

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية  
العنوان

## آليات إدماج السكان المحليين في التنمية السياحية المستديمة

-دراسة عينة من سكان ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- خالد ليتيم

إعداد الطالبتين :

- رفيقة ديب

- شهرزاد بلعاب

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سهام العايب
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: خالد ليتيم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عماد الدين براشن

السنة الجامعية: 2019/2018



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية  
العنوان

## آليات إدماج السكان المحليين في التنمية السياحية المستديمة

-دراسة عينة من سكان ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- خالد ليتيم

إعداد الطالبتين :

- رفيقة ديب

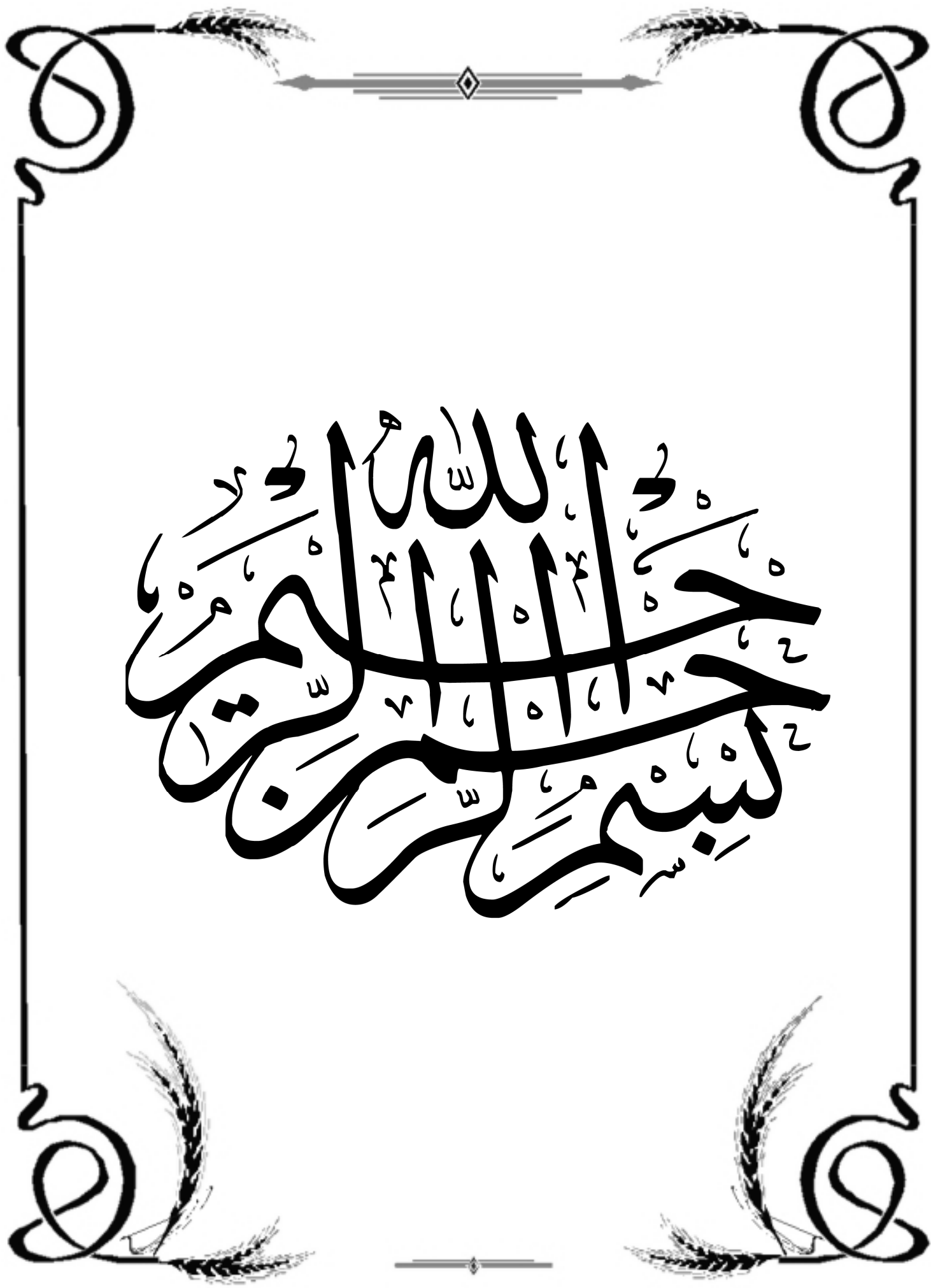
- شهرزاد بلعاب

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سهام العايب
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: خالد ليتيم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عماد الدين براشن

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# دعاء

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

سورة المجادلة الآية 11

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل الذي نتمنى أن يكون ثمرة طيبة مباركة تنفع  
خيرنا

يا رب إذا أعطيتنا نجاحا لا تأخذ تواضعنا

وإن أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا نصاب باليأس إذا فشلنا

وذكركنا دائما أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

يا رب علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة

وأن حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف

اللهم إن نعوذ بك من علما لا ينفع ومن قلب لا يخشع ومن نفس لا تشبع

ومن عين لا تدمع ومن دعوة لا يستجاب لها

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولي

"رضاك يا رب"

# شكر وتقدير

إقتداءاً بقول الرسول عليه خير الصلاة والسلام: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد والشكر إلى الذي له الفضل والمنة في كل نجاح وفقنا فيه إلى الذي علمنا ما لم نكن

نعلم إلى الذي ملأ الوجود نوره فما لنا من نوره سواه الله عز وجل

إلى الذي قبل فيه:

وإن نالني من والدي الفضل

أقدم أستاذي على نفسي والدي

وهذا مربّي الجسم والجسم من الصدفة

فذاك مربّي روح والروح جواهر

نتقدم بالشكر الجزيل وخالص العرفان والتقدير لمن كان له الفضل الكبير بعد الله عز وجل في إنجاز هذا العمل الأستاذ المشرف الدكتور "خالد ليتيم" والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي خصنا بها و صبره علينا طيلة إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة "وردة عرود" التي لم تبخل علينا بمساعدتها

كما نتوجه بالشكر لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة قسم العلوم التجارية

كما لا يفوتنا أن نشكر كل الموظفين والموظفات الذين ساعدونا على إعداد الجانب التطبيقي ونخص بالذكر كل من السيد "عصام مخناش" والسيدة "وحاد جابر"

كما لا ننسى كل طلبة السنة الثانية ماستر "تسويق فندي و سياحي"

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب.

"رفيقة" "شهرزاد"

# اهداء

الحمد لله الذي به تتم الصالحات والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، وعرفانا بالجميل

لكل يد رحيمة امتدت إلينا فكانت هذه الثمرة والتي نتمناها طيبة مباركة

إن شاء الله

إلى فيض العنان وينبوع المحبة، أحق الناس بصحبتني أمي، أمي، أمي...إلى من لا يزال مصدر

فخري وقوتي، إلى من عرس في نفسي حب العلم والكفاح أبي الغالي "إبراهيم"

وإلى الشجرة التي أحتمي في ظلها إخوتي الأعزاء

"مرزاق" "رابح" "منير" "سفيان"

إلى من كن لي عوناً في صغري وكبري إلى المؤمنات الغاليات أخواتي

"وهيبة" "طليحة" "صبرينة" "لمياء"

إلى من هن في مرتبة أخواتي زوجات أخواني

"نسيمة" "لوبيزة"

أغلى من جمعتهن بهن مقاليد الدراسة ليصبحن رفيقات دربي صديقاتي

"فيروز" "منى" "عائشة" "سارة" "شهرزاد" "إيمان"

"رفيقة"

# إهداء

إلى أعلى صبة من الخالق المعبود ورحانة حياتي، إلى نجمة السماء التي اختارت موطنها الأرض

لتكون فترة عيني وبلسم جراحي أمي الغالية أطل الله في عمرها

إلى الذي تكفل بمسحة تعليمي ولم يخذل علي بأبسط الأشياء إلى من رباني

وأواني أن أبلغ المعالي وكان ولا يزال مثلي الأعلى أبي

إلى الذي لا يطيب لي العيش إلا بهم إلى باقة الزهور العطرة أخي العزيز

"محمد الهادي وأخواتي" نوال - حياة - ليندة - روفية - زينب

وإلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكروهم قلبي.

"شهرزاد"



# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الدعاء
-	الشكر
-	الإهداء
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة
32-10	الفصل الأول: موقع المجتمع المحلي ضمن إشكالية التنمية السياحية
10	تمهيد
10	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية
10	المطلب الأول: مفهوم التنمية المحلية
10	الفرع الأول: تعريف التنمية المحلية
12	الفرع الثاني: أسس التنمية المحلية
12	المطلب الثاني: أهداف التنمية المحلية
13	المطلب الثالث: مجالات التنمية المحلية
13	الفرع الأول: التنمية الاقتصادية
14	الفرع الثاني: التنمية الاجتماعية
14	الفرع الثالث: التنمية السياسية
14	الفرع الرابع: التنمية الإدارية
14	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية المحلية
14	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المحلية
14	الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية
15	الفرع الثاني: خصائص التنمية السياحية

15	الفرع الثالث: أهمية التنمية السياحية
16	المطلب الثاني: أهداف التنمية السياحية ومتطلباتها
16	الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية
17	الفرع الثاني: متطلبات التنمية السياحية
18	المطلب الثالث: قنوات انتقال الآثار السلبية لصناعة السياحة إلى السكان المحليين
18	الفرع الأول: الآثار الاقتصادية
19	الفرع الثاني: الآثار الاجتماعية
21	الفرع الثالث: الآثار البيئية
<b>21</b>	<b>المبحث الثالث: مسؤولية التنمية السياحية المستدامة تجاه المجتمع المحلي</b>
22	المطلب الأول: موقع المجتمع المحلي ضمن مفهوم التنمية السياحية المستدامة
22	الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية المستدامة
23	الفرع الثاني: أبعاد التنمية السياحية المستدامة
25	الفرع الثالث: المجتمع المحلي مبدأ التنمية السياحية المستدامة
26	المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة وعلاقتها بتحقيق الجاذبية السياحية للإقليم ضمن البعد المجتمعي
26	الفرع الأول: مفهوم الجاذبية السياحية للإقليم
28	الفرع الثاني: علاقة التنمية السياحية المستدامة في تحقيق الجاذبية السياحية للإقليم
30	الفرع الثالث: البعد المجتمعي في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية
32	خلاصة الفصل الأول
<b>34-53</b>	<b>الفصل الثاني: تمكين السكان المحليين من مزايا السياحة في إطار رؤية تنموية مستدامة</b>
<b>34</b>	<b>تمهيد</b>
<b>34</b>	<b>المبحث الأول: إشكالية التنشئة السياحية الواعية للمجتمع</b>
35	المطلب الأول: مفهوم الوعي السياحي
35	الفرع الأول: تعريف الوعي السياحي
36	الفرع الثاني: أهمية الوعي السياحي

37	المطلب الثاني: مستويات الوعي السياحي وأبعاده
37	الفرع الأول: مستويات الوعي السياحي
38	الفرع الثاني: أبعاد الوعي السياحي
39	المطلب الثالث: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي
40	<b>المبحث الثاني: تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي</b>
40	المطلب الأول: دور الحملات التسويقية الاجتماعية في التنشئة السياحية الواعية
40	الفرع الأول: مفهوم الحملات التسويقية الاجتماعية
41	الفرع الثاني: تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية في السياحة
43	المطلب الثاني: أساليب نشر الوعي السياحي
43	الفرع الأول: التخطيط السياحي
44	الفرع الثاني: التعليم السياحي
44	الفرع الثالث: التسويق السياحي
44	المطلب الثالث: الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي
44	الفرع الأول: دور الإعلام السياحي في نشر الثقافة السياحية
45	الفرع الثاني: دور الأسرة في نشر الثقافة السياحية
45	الفرع الثالث: دور المدرسة والجامعة في نشر الثقافة السياحية
46	الفرع الرابع: دور المساجد في نشر الثقافة السياحية
47	<b>المبحث الثالث: الصناعات التقليدية كنشاط لدمج السكان المحليين في التنمية السياحية المستدامة</b>
47	المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية
47	الفرع الأول: تعريف الصناعات التقليدية
49	الفرع الثاني: خصائص الصناعات التقليدية
50	المطلب الثاني: مساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية المستدامة
50	الفرع الأول: المساهمة الاقتصادية
51	الفرع الثاني: المساهمة الاجتماعية

52	الفرع الثالث: المساهمة الثقافية
53	خلاصة الفصل الثاني
105-55	الفصل الثالث: آليات دمج سكان ولاية جيجل في اطار رؤية تنموية سياحية مستديمة
55	تمهيد
55	المبحث الأول: التنمية السياحية بولاية جيجل
55	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن ولاية جيجل
56	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
61	المطلب الثالث: مكانة قطاع الصناعة التقليدية في التنمية السياحية في جيجل
61	الفرع الأول: أهم نشاطات الصناعة التقليدية والفنية بولاية جيجل
62	الفرع الثاني: دراسة دور الصناعة التقليدية في التنمية السياحية
68	المبحث الثاني: منهجية إعداد الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة
69	الفرع الأول: الوثائق والسجلات الإدارية
69	الفرع الثاني: الملاحظة
69	الفرع الثالث: المقابلة
60	الفرع الرابع: الاستبانة
71	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
72	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبانة)
76	المطلب الرابع: إختبار أداة الدراسة
76	الفرع الأول: صدق الاستبيان
83	الفرع الثاني: ثبات أداة الاستبيان
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة والمقابلة
85	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للاستبانة
85	الفرع الأول: عرض وتحليل متغير الجنس
85	الفرع الثاني: عرض وتحليل متغير السن

86	الفرع الثالث: عرض وتحليل متغير الصفة
86	الفرع الرابع: عرض وتحليل متغير الدخل
87	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي
87	الفرع الأول: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلام السياحي
88	الفرع الثاني: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الأسرة
90	الفرع الثالث: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد المدارس والجامعات
91	الفرع الرابع: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد المساجد
93	الفرع الخامس: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد مؤسسات أخرى فاعلة
94	الفرع السادس: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي بصفة عامة
96	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور قياس الوعي السياحي لدى الأفراد (الاستبانة)
98	المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات الحرفيين حول محاور المقابلة
101	المطلب الخامس: إختبار فرضيات الاستبانة
102	الفرع الأول: إختبار الفرضيات الفرعية
104	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية
105	خلاصة:
107	الخاتمة
109	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

# فهرس الجداول

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	تطور عدد الحرفيين المسجلين في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018	01
63	تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014_2018	02
64	تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014_2018	03
65	تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب النشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014_2018	04
66	توزيع المحلات في إطار الدعم الحكومي خلال الفترة 2014-2018	05
67	عدد المعارض التي أقيمت خلال الفترة 2014-2018	06
71	توزيع درجات عبارات المحور الثاني (ممارسات التوعية السياحية) والمحور الثالث (الوعي السياحي) وفقا لمقاس "ليكرت Likert" الخماسي	07
71	الإستبانات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة	08
72	توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي	09
75	القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r <sup>2</sup> "	10
77	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الإعلام السياحي	11
78	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأسرة	12
79	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المدارس والجامعات	13
80	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المساجد	14
81	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد مؤسسات أخرى فاعلة	15
82	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	16
84	ثبات الإستبانة باستخدام طريقة ألفاكرونباخ	17
85	الجدول التكراري لمتغير الجنس	18
85	الجدول التكراري لمتغير السن	19



## فهرس الجداول

86	الجدول التكراري لمتغير الصفة	20
86	الجدول التكراري لمتغير الدخل	21
87	اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلام السياحي	22
89	اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الأسرة	23
90	اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد المدارس والجامعات	24
92	اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد المساجد	25
93	اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد مؤسسات أخرى فاعلة	26
95	واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي	27
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور قياس الوعي السياحي لدى الأفراد	28
98	الجدول التكراري لمتغير الجنس	29
98	الجدول التكراري لمتغير الوسط	30
99	الجدول التكراري لمتغير نوع النشاط الحرفي	31
99	الجدول التكراري لمتغير مصدر الدخل	32
102	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	33
103	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	34
104	اختبار الفرضية الرئيسية	35

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	مخطط هيكل الدراسة	01
24	أبعاد التنمية السياحية المحلية المستديمة	02
28	علاقة التنمية السياحية المستديمة بالجابضية السياحية للإقليم	03
63	نسبة الحرفيين المسجلين في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018	04
64	تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014-2018	05
65	تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014-2018	06
66	نسبة مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب النشاط الصناعات التقليدية خلال 2014-2018.	07
67	تطور المحلات الموزعة خلال فترة 2014-2018	08
68	عدد المعارض التي أقيمت خلال الفترة 2014-2018	09
85	توزيع الأفراد حسب الجنس	10
85	توزيع الأفراد حسب السن	11
86	توزيع الأفراد حسب الصفة	12
86	توزيع الأفراد حسب الدخل	13

فائِمة الملاحق

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الهيكل السياحية لولاية جيجل
02	وثيقة الاستبانة الخاصة بالتنشئة السياحية الواعية
03	قائمة الأساتذة المحكمين
04	وثيقة الاستبانة الخاصة بالحرفيين
05	نتائج مخرجات تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS
06	إحصائيات مديرية السياحة وغرفة الصناعات التقليدية جيجل

مقدمة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

لقد ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكهما مع قطاعات كثيرة، ولدورها في خلق فرص عمل جديدة ودعم رصيد ميزان المدفوعات ومن ثم المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات المحلية المضيفة.

وفي ظل التزايد الكبير والمستمر في وتيرة الحركة السياحية نتج عنها تداعيات خطيرة على جوانب حياة المجتمعات المحلية المضيفة، وفي ظل تعالي الأصوات بضرورة حماية البيئة بكافة جوانبها باعتبارها رأس مال صناعة السياحة، ولتنامي إدراك الكثير من الحكومات والسلطات المحلية والهيئات الدولية لأهمية مطلب دوام النماء (التنمية المستدامة)، فالتنمية السياحية المستدامة تتميز عن غيرها من نماذج التنمية، بتحقيقها لمفهوم النزاهة والعدالة والتضامن بالإضافة إلى البعد البيئي والبعد الإنساني، وهذا ما يؤدي إلى ضمان منافع المجتمعات المحلية الحالية مع الحفاظ على حق الأجيال اللاحقة، بالإضافة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية بين السكان المحليين بمعنى الحفاظ على الموروث البيئي والثقافي والتاريخي والحضاري للمجتمعات المضيفة.

فالتنمية السياحية المستدامة بأبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية تسعى إلى إنشاء مشاريع سياحية صديقة للبيئة ومقبولة اجتماعياً، فهي في مبادئها تعطي الأولوية للمجتمعات المحلية من خلال الدعوة إلى إشراكها في عملية التخطيط السياحي، وهذا ما يستدعي البحث عن آليات من خلالها يمكن للسكان المحليين الانخراط في مسعى التنمية السياحية المستدامة.

**أولاً: إشكالية الدراسة.**

نظراً للأهمية الخاصة التي تحظى بها المجتمعات المحلية عند دراسة وإدارة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للتنمية السياحية في منطقة ما، أصبح من الضروري وضع آليات يمكن من خلالها ضمان السكان المحليين كطرف داعم للنشاط السياحي لا طرف معرقل له نظراً لما تسببه الحركة السياحية المتزايدة من آثار سلبية على ثقافة المجتمع، واستنزاف الموارد الطبيعية، ما يؤدي إلى المساس بحق

الأجيال اللاحقة. بناء على ما ذكر سلفا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: " ماهي آليات إدماج السكان المحليين في مسعى التنمية السياحية المستدامة في ولاية جيجل؟"

التساؤلات الفرعية: وللإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح والفرضية الرئيسية تم الاستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو موقع المجتمع المحلي ضمن إشكالية التنمية السياحية؟
  - ما هي الأطراف الفاعلة في التنشئة السياحية الواعية للسكان المحليين؟
  - ما هي أنشطة تمكين السكان المحليين من مزايا السياحة في إطار رؤية تنمية مستدامة؟
  - ما مستوى ممارسات التوعية السياحية للأطراف الفاعلة في التنشئة السياحية الواعية في جيجل؟
  - ما مستوى الوعي السياحي لدى السكان المحليين؟
  - كيف تسهم الصناعة التقليدية والحرفية في دمج سكان جيجل في مسعى التنمية السياحية المستدامة؟
- ثانيا/ فرضيات الدراسة. للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:
- مستوى ممارسات التوعية السياحية لا تحدد درجة الوعي السياحي لدى سكان مدينة جيجل.
  - الصناعة التقليدية والحرفية كأحد الأنشطة التي تمكن السكان المحليين من مزايا التنمية السياحية المستدامة.

تتفرع الفرضية الرئيسية الأولى إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- لكل من (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد ومؤسسات أخرى فاعلة) ممارسات قوية للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.
- مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد منخفض.

ثالثا: أهمية الدراسة.

تأتي أهمية الدراسة من الدور الهام الذي يلعبه السكان المحليين في تطوير ودفع عجلة التنمية السياحية في منطقتهم، مما يستدعي البحث في جملة من الآليات التي تمكنهم من عوائد النشاطات السياحية من جهة ولكي يكونوا طرفا فعال في تحقيق السياحة المستدامة والنهوض بالقطاع السياحي.

رابعا: أهداف الدراسة.



هناك عدة أهداف ترمي إليها الدراسة من بينها:

- تسليط الضوء على أهم الآليات التي تسهم في إدماج السكان المحليين في مسعى التنمية السياحية؛
- إبراز الآثار المترتبة عن التنمية السياحية ومدى تأثيرها على المحليين؛
- التعرف على أهم الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي لدى السكان المحليين؛
- إمكانية تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية في المجال السياحي من أجل تصحيح بعض السلوكيات الخاطئة لدى السكان المحليين؛
- معرفة مدى مساهمة ممارسات التوعية السياحية في التنشئة السياحية الواعية في ولاية جيجل؛
- محاولة قياس وعي سكان ولاية جيجل بأهمية التنمية السياحية بالولاية؛
- إبراز دور السياحة في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية؛
- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه الصناعات التقليدية في التنمية السياحية.

#### خامسا: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة.

بالنظر لطبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى يمكن الإحاطة بأهم جوانبه، قمنا بالمزج بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ وذلك باستخدام المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، أما المنهج التحليلي فقد استخدمناه من أجل معرفة وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة خاصة ما تعلق منها بمستوى ممارسات التوعية السياحية الواعية في تحديد درجة الوعي السياحي، بالإضافة إلى تبيان العلاقة الموجودة بين السياحة والصناعات التقليدية.

وذلك بالاعتماد على أدوات بحث متعددة ففي الجانب النظري شملت المسح المكتبي للكتب، المجالات، المؤتمرات والتقارير الرسمية والأطروحات والرسائل العلمية، أما الجانب التطبيقي فقد استعنا بالملاحظات الميدانية والمقابلات الشخصية مع المسؤولين والموظفين على مستوى مديرية السياحة لولاية جيجل وغرفة الصناعات التقليدية لولاية جيجل، بالإضافة إلى الإستبانة كأداة لتحليل اتجاهات الأفراد موضوع الدراسة.

#### سادسا: حدود الدراسة.

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت دراستنا حول جزئين رئيسيين الجزء الأول حول مستوى ممارسات التوعية السياحية ودوره في تحديد درجة الوعي بأهمية التنمية السياحية من طرف السكان المحليين

لولاية جيجل بالاعتماد على الإستبانة، أما الجزء الثاني فتمحور حور إبراز الصناعات التقليدية كأحد الأنشطة لتمكين السكان المحليين من مزايا السياحة وذلك بالاعتماد على مقابلة ميدانية.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى ولاية جيجل من خلال مقابلات في كل من مديرية السياحة وغرفة الصناعات التقليدية لولاية جيجل.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من السكان المحليين لولاية جيجل؛ بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع عينة من الحرفيين الناشطين في الولاية وبعض المسؤولين والموظفين في كل من مديرية السياحة وغرفة الصناعات التقليدية بالولاية.

#### سابعاً: صعوبات الدراسة.

من بين الصعوبات التي إعترضتنا أثناء إجراء هذه الدراسة:

- وجود تداخل وتضارب في المعلومات، مما يفرض التحري في دقتها من مصادر مختلفة؛
- التحفظ على بعض الإحصائيات خاصة ما تعلق منها بمدخل غرفة الصناعات التقليدية؛
- صعوبة الحصول على الإحصائيات الحديثة والدقيقة بسبب نقص الوثائق والتقارير المتعلقة بنشاط الصناعة التقليدية بولاية جيجل.

#### ثامناً: الدراسات السابقة.

فيما يلي أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة:

#### الدراسات الخاصة بالسكان المحليين والتنمية السياحية:

- دراسة " ساندر ماريا"، "سانشاز كانيزاري"، فرناندو غراسيا" بعنوان " إتجاهات السكان المحليين نحو تأثيرات التنمية السياحية في الرأس الأخضر"، مجلة الدراسات السياحية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، جامعة قرطبا، 2014، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آراء وتوجهات السكان المحليين المقيمين في الوجهة السياحية الناشئة " جزيرة ساوث فيسينثي" ، حول الآثار الناجمة عن التنمية السياحية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، حيث أجريت تجربة حول عينة من السكان المحليين قدرت ب (35) فرد، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن المجتمع المحلي يرى أن السياحة تجلب فرص اقتصادية هامة خاصة للسكان الذين ينشطون في قطاع الصناعات التقليدية، وأن أغلبية السكان المحليين يؤيدون خطة زيادة عدد السياح الوافدين بسبب العوائد الإيجابية التي

تجلبها التنمية السياحية خاصة في جانب استعادة الحرف اليدوية والاستثمارات في البنى التحتية وضيافة عالية الجودة. ومن بين أهم الاقتراحات التي توصلوا إليها زيادة الوعي السياحي لدى سكان المحليين من خلال تفعيل دور الوكالات السياحية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.

- دراسة " محمد رضا بوسنة"، " رياض عبادلي"، بعنوان " دور المجتمعات المحلية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 09، جوان 2018، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المجتمعات المحلية في دعم التنمية السياحية المستدامة في المناطق السياحية المحلية، حيث قام الباحثان بعرض أهم أشكال التي يمكن أن تكون عليها مساهمة أفراد تلك المجتمعات، حيث تم التوصل إلى أن اكتساب التنمية السياحية لصفة الاستدامة؛ مرهون بمدى توافق مخطط التنمية مع مصالح المجتمعات المحلية؛ ومدى تقبل هاته الأخيرة لبرامج التنمية، إلى جانب إشراك المجتمعات المحلية في إعداد مخطط التنمية يسمح بجعل ذلك المخطط أكثر توافقاً مع ظروف البيئة المحلية للوجهة السياحية؛ مما يزيد من فعاليتها. ومن بين أهم الاقتراحات الموصى بها منح فرص لأفراد المجتمع المحلي بإقتراح برامج التنمية السياحية التي تتناسب مع ظروفهم، مع تقديم لهم جميع التسهيلات المادية وغير المادية اللازمة لنجاحها.

#### الدراسة الخاصة بالتنشئة السياحية الواعية:

- دراسة " رفيق بودريالة"، بعنوان " الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، ديسمبر 2016، هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية وتحسين الصورة السياحية للجزائر والمساهمة في خلق وعي سياحي لفهم النشاط السياحي لدى الهيئات المعنية في إعادة تخطيط المناطق السياحية والاهتمام بالمناطق الواعدة التي تزخر ببيئة سياحية قادرة على جذب السياحة الدولية. وقد استخلصت الدراسة إلى ضعف الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري؛ وافتقاره للثقافة السياحية أدى إلى عدم اختيار السياح الأجانب الجزائر كوجهة سياحية؛ إهمال وتهميش القطاع السياحي من خلال المخططات الوطنية للتنمية جعله غير قادر على مواكبة القطاعات الأخرى. ومن أهم التوصيات الاهتمام بتنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع بشكل عام والعاملين في المجال السياحي بشكل خاص؛ ضرورة إدخال الثقافة السياحية في المناهج التربوية والتعليمية بشرط أن يكون ذلك بشكل صحيح بحث لا يتعارض ذلك مع ديننا وقيمتنا.

● دراسة " حكيمة نعيمة"، " حياة براهيم بن حراث"، بعنوان " بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة" -تجربة الأردن-، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، سبتمبر 2017، هدفت هذه الدراسة إلى شرح بعض العناصر المتعلقة بالوعي السياحي والثقافة السياحية من خلال التطرق إلى كيفية إعداد مجتمع حضاري يحسن استقبال ضيوفه من السياح، بالتركيز على بداية على التنمية السياحية المستدامة؛ كما تطرقتنا إلى أهم الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين كالإعلام السياحي، الأسرة، المدرسة والجامعة، قادة الرأي... وغيرها. وما تم التوصل إليه أن نشر الوعي السياحي لدى الأفراد يساهم في نشر بيئة سياحية مستدامة ناجحة بامتياز وأن غياب الثقافة السياحية في المجتمع المضيف يؤدي حتما إلى عدم رغبة السائح في اختيار القبلية المستهدفة. أما أهم الاقتراحات القيام بحملات توعية شاملة تستهدف السكان المحليين في المجتمعات المضيفة للسياح؛ ضرورة التأكيد على إشراك المواطنين في عملية التخطيط السياحي بما لديهم من أفكار بناءة.

#### الدراسة الخاصة بالصناعات التقليدية والحرفية:

● دراسة "عبد الرحيم شنيني"، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة حالة مدينة غرداية-، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق السياحي في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في مدينة غرداية، وذلك من خلال دراسة أثر المزيج التسويقي على إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، بالإضافة إلى إبراز العلاقة بين السياحة والصناعات التقليدية والحرفية من خلال عرض تطور نشاطات الصناعات التقليدية والطلب السياحي على المنتجات التقليدية والحرفية، ومن بيناهم ما تم التوصل إليه أن التسويق السياحي يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة لإنعاش الصناعات التقليدية والسياحة في مدينة غرداية، تدهور قطاع الصناعة التقليدية بسبب غياب التأطير ونقص التمويل وصعوبة دخول الأسواق العالمية. ومن أهم الاقتراحات التي خلصت إليها الدراسة الاهتمام بالسياسات الإشهارية لتسويق المنتجات التقليدية عبر جميع وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية ووضع دليل حول المنتجات التقليدية الأصلية وحمايتها من التقليد بالإضافة إلى تكوين الحرفيين على تقنيات التسويق والترويج واختيار المادة الأولية المناسبة.

● دراسة " جمال جعيل"، " إسماعيل زحوط"، بعنوان " الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر"، مداخلة بالملتقى الوطني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل السبل للارتقاء بواقع قطاع الصناعات والحرف التقليدية لزيادة التنافسية؛ ومن تم مساهمته في تعزيز صناعة السياحة الداخلية في الجزائر، وللوصول إلى هدف البحث تم التطرق إلى الإطار التاريخي والفكري للصناعة التقليدية وواقع سياحتها الداخلية، وأخيرا دور حرفها التقليدية في ترقية سياحتها الداخلية حيث خلصت هذه الدراسة إلى أن التنوع الثقافي الذي يميز الجزائر قد انعكس على تنوع صناعاتها التقليدية، مما جعل هذه الأخيرة يشكل فرص للتنمية وتطوير السياحة الداخلية وأن الصناعات التقليدية لم تعد موروث ثقافيا وحضريا فحسب، بل أصبح قطاعا حيويا مهما يساهم في تكوين الناتج الداخلي الإجمالي وعنصرهما للجذب السياحي. ومن بين التوصيات التي خلصت لها الدراسة إنشاء مركز وطني متخصص للدراسات الحرفية وآخر متخصص في تنشئة وتكوين حرفيين ذات كفاءة عالية؛ منح قروض ميسرة للحرفيين، إعداد برامج إعلامية والمهرجانات والمعارض لزيادة التوعية بأهمية الصناعة التقليدية والترويج لها.

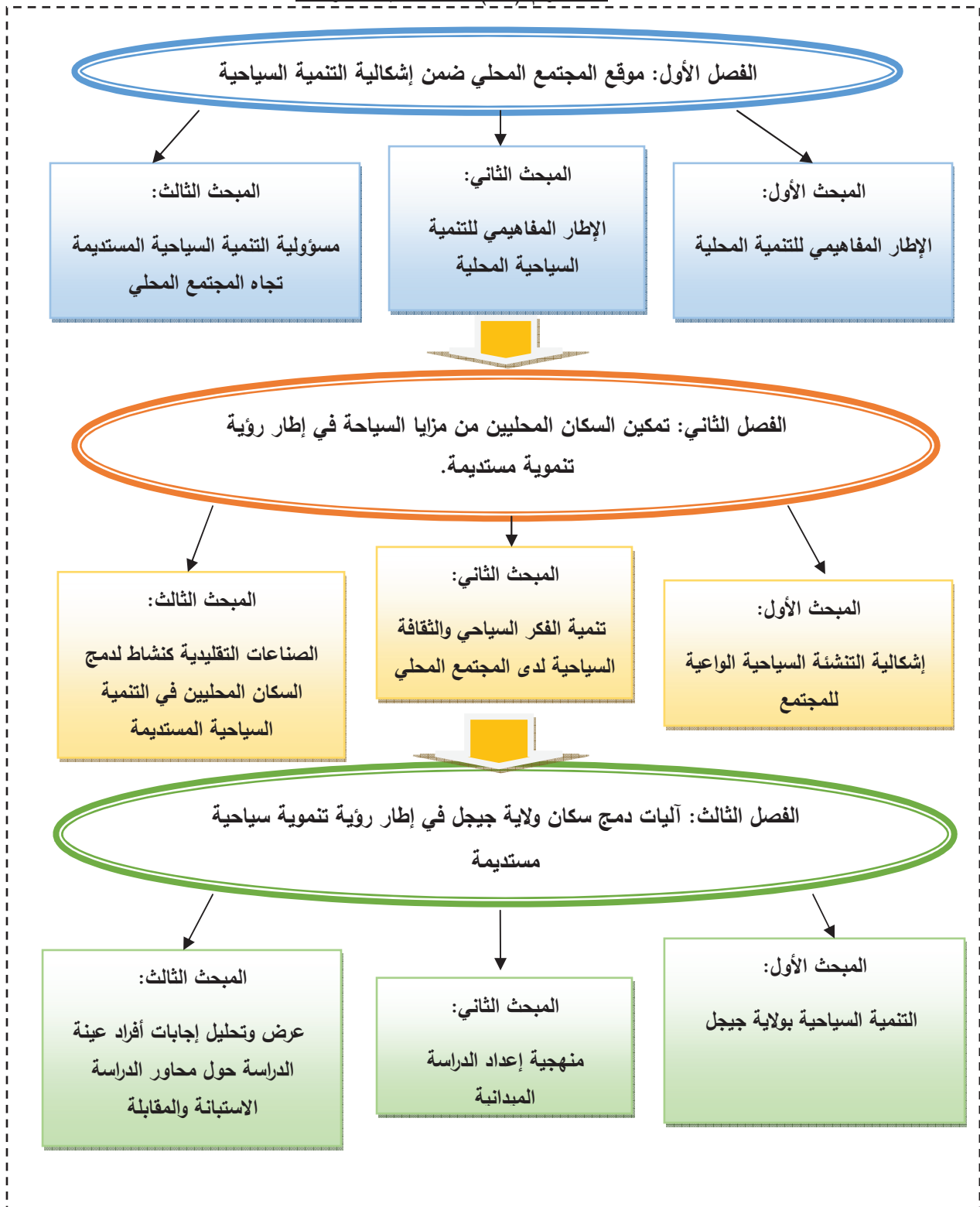
#### تاسعا: محتوى دراستنا بالمقارنة بالدراسات السابقة.

هناك أوجه تشابه بين دراستنا والدراسات السابقة خاصة بالجانب النظري فيما تعلق بالتنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة، الصناعات التقليدية والوعي السياحي، ولكن نحن ركزنا على السكان المحليين كطرف فعال في التنمية السياحية من جهة وإشراكهم في التنمية السياحة من خلال آليات تمكنهم من الاستفادة من العوائد السياحية من جهة أخرى.

#### عاشرا: هيكل الدراسة.

استنادا إلى الهدف المرجو من هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث فصول متكاملة، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، مسبوقه كل منها بمقدمة ومذيلة بخاتمة ويسبق كل فصل تمهيد وينتهي بخلاصة، تناول كل فصل مجموعة من المباحث المختلفة، كما تم تقسيم كل مبحث إلى مجموعة من المطالب وهي كالتالي:

الشكل رقم (01): مخطط هيكل الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الأول

### موقع المجتمع المحلي ضمن إشكالية التنمية السياحية

---

الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية المحلية ←

الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية المحلية ←

مسؤولية التنمية السياحية المستدامة تجاه المجتمع المحلي ←

## تمهيد

تطور مفهوم التنمية بمرور الوقت واختلقت التعاريف التي أسندت لها من باحث إلى آخر كل حسب وجهته، ولكن ما اتفق عليه أنها عملية يتم بموجبها تغيير الأوضاع السائدة في المجتمعات إلى الأفضل. وفي الآونة الأخيرة أصبح موضوع التنمية السياحية خاصة المحلية منها من الموضوعات التي تحظى بمكانة هامة بين مواضيع التنمية في الفكر الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، باعتبارها عملية تهدف إلى الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية، بالإضافة إلى اعتبارها حركة يمكن من خلالها الانتقال بالمجتمع من حالة التخلف إلى حالة التقدم، وكل ما سبق ذكره لن يتحقق إلا من خلال توعية وتنقيف السكان المحليين بأهمية السياحة وآثارها الإيجابية عليهم بصفة خاصة وعلى البلد بصفة عامة، وصياغة مشاريع سياحية تراعي خصوصيات المجتمعات المحلية.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية.

تطور مفهوم التنمية المحلية بتطور الجانب الاقتصادي والاجتماعي ففي البداية كان يطلق عليها مصطلح تنمية المجتمع ليصبح التنمية الريفية والمحلية.

### المطلب الأول: مفهوم التنمية المحلية.

### الفرع الأول: تعريف التنمية المحلية.

قبل التطرق إلى تعريف التنمية المحلية يجب التطرق إلى تعريف كل من التنمية بصفة عامة والمجتمع بصفة خاصة كما يجب كذلك الإشارة إلى تعريف كل من مصطلح الإقليم ومصطلح التنمية الإقليمية.

التنمية تعرف بأنها: " رفع مستدام للمجتمع ككل وللنظام الاجتماعي نحو حياة إنسانية أفضل".<sup>(1)</sup>

المجتمع المحلي يقصد به: "مجموعة من الناس يقيمون في منطقة جغرافية محددة ويشتركون معا في الأنشطة السياسية والاقتصادية ويكونون فيما بينهم وحدة اجتماعية تسودها قيم عامة ويشعرون بالانتماء نحوها سواء كانت قرية أو مدينة".<sup>(2)</sup>

(1) عبيمة محمد عبد العزيز، التنمية الاقتصادية، بدون طبعة، كلية التجارة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص: 76.

(2) السيد عبده أبو سيد أحمد فتحي، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية، بدون طبعة، مؤسسة الجامعة للنشر، الإسكندرية،

2005، ص ص: 33 ، 34.



الإقليم يعني: "وحدة جغرافية مكونة من جميع العناصر الجغرافية المميزة للإقليم، يميزها انسجامها وتناغمها وتفاعلها من وحدة أخرى أو إقليم جغرافي آخر".<sup>(1)</sup>

التنمية الإقليمية تعرف على أنها: "كل التغيرات التي تطرأ على حالة إقليم ما بطريقة مقصودة بهدف تحسين ظروف الحياة وتقليل التفاوتات المكانية والبشرية بين أجزائه المختلفة، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لموارده، وتحسين إمكاناته البشرية بكافة تفصيلاتها".<sup>(2)</sup>

أما التنمية المحلية فعرفها الدكتور أحمد رشيد على أنها: "عبارة عن برامج وبيانات تهدف إلى تنمية الجانب الاقتصادي والاجتماعي وبالتالي لا تقتصر التنمية على الجانب الاقتصادي فقط، كما أنها بهذا تعني هي عملية شاملة وليست منفصلة على المفهوم العام للتنمية".<sup>(3)</sup>

بمعنى أن التنمية المحلية عبارة برامج وبيانات تسعى في مفهومها إلى تطوير المجال الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء ولكن تم إهمال الجانب الثقافي والبيئي للمجتمعات المحلية التي تعتبر مكملة لبعض فلا يمكن تطوير جانب على حساب آخر.

وعرفت أيضا بأنها: "مجموعة العمليات التي يمكن من خلالها تضافر الجهود المحلية الذاتية، والجهود الحكومية لتحسين نوعية الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية للمجتمعات المحلية وإدماجها في منظومة التنمية القومية بأكملها، لكي تشارك مشاركة فعالة في التقدم على المستوى القومي".<sup>(4)</sup>

وعليه نستخلص من هذا التعريف أن التنمية المحلية هي عبارة عن أساليب وطرق تعمل على توحيد جهود المجتمعات المحلية مع الجهود الحكومية، من أجل تحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى مساهمتهم في النهوض القومي للبلاد.

ويقصد بها أيضا: "عملية التغيير التي تتم في إطار سياسة عامة محلية تعبر عن احتياجات الوحدة المحلية (ريفية أو حضرية أو صحراوية) من خلال القيادات المحلية القادرة على استغلال الموارد المحلية

<sup>(1)</sup> دياب علي محمد، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني، سوريا، 2012، ص: 461.

<sup>(2)</sup> غزبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه LMD، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018، ص: 41.

<sup>(3)</sup> عبد الحميد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2014، ص: 13.

<sup>(4)</sup> المرجع السابق، ص: 13.

وإقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي والفكري، وصولاً إلى مستوى معيشة المواطن المحلي ودمج جميع الوحدات المحلية في الدولة".<sup>(1)</sup>

بمعنى أن التنمية المحلية عملية تعطي الأولوية لاحتياجات المجتمع المحلي وتتشكل بالمبادرة بين القيادات المحلية والدولة من أجل تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين واستفادتهم من إيرادات التنمية سواء كانت مادية أو معنوية أو فكرية.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التنمية المحلية عملية تهدف إلى إحداث تغيير في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع المحلي، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المحلية وكذلك تعزيز التعاون بين الفاعلين المحليين والقطاع الحكومي.

### الفرع الثاني: أسس التنمية المحلية.

تقوم التنمية المحلية على عدة أسس نذكر منها<sup>(2)</sup>

- مشاركة أفراد المجتمع المحلي في أعمال التنمية المحلية وهو يعتبر مبدأ أساسياً من مبادئ التنمية؛
- تكامل مشروعات الخدمات والتنسيق بين أعمالها بحيث لا تصبح متكررة أو في حالة تضاد، وأيضاً إحداث هذا التكامل بين المشروعات التي أقيمت أساساً لحل وعلاج مشكلات المجتمع؛
- تعطي الأولوية للمشروعات التي تهتم أفراد المجتمع في حياتهم بشكل مباشر وتعود عليهم بفائدة أو منفعة ملموسة؛
- الاعتماد على الموارد المحلية للمجتمع سواء البشرية أو المادية، مما يؤدي إلى إحداث أثر إيجابي من حيث التقليل من تكلفة المشروعات وحسن سيرها.

### المطلب الثاني: أهداف التنمية المحلية.

إن السعي وراء تحقيق التنمية المحلية في مجتمع ما يهدف إلى:<sup>(3)</sup>

- توفير الخدمات العامة الأساسية في مختلف المدن والقرى والمناطق التي يشملها إقليم الدولة عموماً، وهذا ما يسهم في الحد من الهجرة الريفية إلى المدن والتجمعات المركزية الكبرى؛

<sup>(1)</sup> مجموعة من الخبراء، التنمية الريفية والمحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة ومحاربة الفقر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، 2008، ص: 21.

<sup>(2)</sup> بودابة شعباني كمال، أثر الرقابة الإدارية على التنمية المحلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، سكرة، 2014، ص: 78.

<sup>(3)</sup> العواملة نائل عبد الحافظ، إدارة التنمية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، الأردن، 2010، ص: 155، 156.

- تشجيع المشاركة الشعبية والمبادرات الفردية والجماعات من مختلف المناطق في المجالات التنموية بكافة أبعادها ومستوياتها المحلية والقومية؛
- إن الاهتمام بموضوع التنمية المحلية (نظريا وعمليا) يشكل دافعاً للتعاون والتنسيق بين كافة الجهود المتاحة محليا ومركزيا.
- التوازن والعدالة في توزيع الأعباء والمكاسب التنموية بين مختلف المناطق في الدولة.
- استثمار الإمكانيات البشرية والمادية المحلية بما في ذلك من موارد مالية ومائية وسياحية وطاقات بشرية وغيرها من الإمكانيات التي يمكن تفعيلها في المجالات التنموية الشاملة.
- تعزيز التعاون بين المجتمعات المحلية من جهة وبينها وبين الجهات المركزية من ناحية ثانية. حيث أن الهيئات والافراد والجهات المحلية المختلفة يمكن أن تشترك في كثير من المشاريع المناسبة للظروف المحلية، ويمكن أن يتم مثل هذا التعاون المحلي في إطار التنسيق والتعاون والدعم المركزي.
- المحافظة على الاستقرار والأمن المحلي بشكل مترابط مع إمكانيات الدفاع القومي من خلال تطوير المناطق المحلية وتوفير مقومات القوة والقدرة على مواجهة كافة المخاطر المحتملة.
- جذب الاستثمارات الوطنية والخارجية اللازمة للتنمية المحلية من خلال التنسيق والاتصالات مع الجهات المعنية وتعريفها بالفرص والاحتياجات المحلية.

#### المطلب الثالث: مجالات التنمية المحلية.

تتمثل مجالات التنمية المحلية فيما يلي:<sup>(1)</sup>

#### الفرع الأول: التنمية الاقتصادية.

ويقصد بها تحريك وتنشيط الاقتصاد القومي من خلال زيادة القدرة الاقتصادية مع ضرورة استخدام كافة الموارد لغايات تشجيع الاستثمار. وهنا يجب إبراز الفرق والاختلاف بين التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، فالنمو الاقتصادي يعني زيادة في نسبة الدخل القومي الحقيقي التي تحدث بمرور الزمن، أما التنمية الاقتصادية تشير إلى قيام الدولة بتحقيق معدلات نمو عالية، يزداد فيها الدخل القومي ودخل الفرد في المتوسط.

<sup>(1)</sup> اللوزي موسى، التنمية الإدارية: المفاهيم، الأسس، التطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص: 28 - 33.

### الفرع الثاني: التنمية الاجتماعية.

وتعني الارتقاء في الجانب الاجتماعي من خلال تبني سياسات اجتماعية تساعد على تحسين المستويات المعيشية والارتقاء بها وزيادة رفاه الأفراد.

### الفرع الثالث: التنمية السياسية.

ويقصد بها تنمية قدرات الجماهير على إدراك مشكلاتهم بوضوح وتنمية قدراتهم على تعبئة كل الإمكانيات المتوفرة لمواجهة هذه التحديات والمشاكل وبأسلوب علمي واقعي.

### الفرع الرابع: التنمية الإدارية.

هي ذلك الجانب الذي يتضمن الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى تركيزها على تنمية وتطوير الجوانب الإدارية بهدف جعل التنظيمات الإدارية قادرة على القيام بواجباتها ومهامها الإدارية.

وفي نهاية هذا المبحث يمكن القول أن التنمية المحلية عملية تهدف إلى إحداث تغييرات على جميع جوانب حياة المجتمعات المحلية، ويتم ذلك من خلال تضافر الجهود المحلية والجهود الحكومية للدولة.

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية المحلية.

تكتسي التنمية السياحية أهمية كبيرة ومتزايدة نظرا لكونها تلعب دورا هاما وبارزا في نمو إقتصادات معظم الدول في العالم. وفي هذا المبحث سوف نسلط الضوء على المفاهيم العامة للتنمية السياحية إضافة إلى خصائصها وأهدافها وأنواعها والآثار السلبية لصناعة السياحة على السكان المحليين.

### المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المحلية.

### الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية.

تعرف على أنها: " الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا عمليا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي وبأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع".<sup>(1)</sup> فهي التنمية التي تهدف إلى تطوير وتوسيع الخدمات السياحية بما يتماشى مع احتياجات السياح وذلك لن يتم إلا باستخدام التخطيط السياحي، الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق أكبر معدل ممكن للنمو السياحي وبأقل تكلفة وفي اقصر مدة ممكنة.

(1) بن غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2014، ص: 137.

كما تعرف أيضا: "خلق وتطوير المنتج السياحي أو هي العمل المنظم المستمر لإنعاش صناعة السياحة".<sup>(1)</sup>

في هذا التعريف تم التركيز على العرض السياحي من خلال تطوير وابتكار منتج سياحي بهدف إنعاش الحركة السياحية، بمعنى آخر تخطيط وتقسيم المواقع السياحية المتواجدة داخل البلد من أجل الاستثمار فيها ببناء مشاريع سياحية فردية كانت أو متكاملة.

وتعني كذلك: "إحداث التغيير الاجتماعي، لكي يتحقق نمو حياة الأفراد والجماعات والمنظمات الموجودة بإقليم ما، مما يستوجب العمل على تأهيل هذا المفهوم فكريا تمهيدا لوضع ضوابط تنظيمية وتشريعية تضمن تحقيق هذا التأهيل لمصلحة نمو وزيادة الموارد والثروات".<sup>(2)</sup>

بمعنى أن التنمية السياحية تهدف إلى تطوير الجانب الاجتماعي للسكان المحليين والمنظمات التي تنشط في المجال السياحي داخل الإقليم في ظل إطار قانوني وتشريعي يكفل تحقيق نمو وزيادة الموارد والثروات في هذا الإقليم.

مما سبق يتضح أن مفهوم التنمية السياحية متعدد ومتشابه الأركان والعناصر التي يشتمل عليها فالتنمية السياحية تتداخل وتتشابك مع مجالات أخرى حيث تقضي بتوفير أفضل التسهيلات للسائح وتشجيعه على القيام بالنشاط السياحي، بالإضافة إلى أنها عملية تهدف إلى إحداث تغييرات اقتصادية واجتماعية وثقافية في المجتمع المحلي تتماشى مع عاداته وتقاليده ومفاهيمه السائدة.

#### الفرع الثاني: خصائص التنمية السياحية.

تتميز التنمية السياحية بالخصائص التالية:<sup>(3)</sup>

- رفع مستوى خدمات البنية الأساسية وتوفير الخدمات والمرافق المدعمة لتلبية احتياجات السائحين.
- وسيلة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة.
- تستدعي التنمية السياحية الأخذ بالتخطيط الاستراتيجي لتحقيق أكبر معدل نمو سياحي وبأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب.

#### الفرع الثالث: أهمية التنمية السياحية.

تكمن أهمية التنمية السياحية في:<sup>(4)</sup>

(1) مسعد محي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2008، ص: 37.

(2) المرجع السابق، ص: 37.

(3) المرجع السابق، ص: 138، 139.

(4) بن غضبان فؤاد، مرجع سابق، ص: 139-141.

- المساهمة في تخفيف عبء البطالة وتوفير فرص عمل كثيرة، لأن السياحة تمثل صناعة كثيفة للعمالة؛
- التنمية السياحية تساعد على تحسين البنية التحتية وكذلك الخدمات السياحية من مختلف الأنواع؛
- الارتقاء بأمكان الإيواء السياحي والفندقي من مختلف الدرجات من خلال التركيز على المقاصد السياحية ذات الخصوصيات الطبيعية والثقافية؛
- المساعدة على جذب السائحين لأنواع متعددة للسياحة من خلال الإدارة الفعالة للموارد السياحية المتاحة وخلق أنماط جديدة للسياحة؛
- العمل على زيادة أعداد السائحين، وبالتالي عدد الليالي السياحية ومن ثم زيادة الإنفاق السياحي وبالتالي زيادة الموارد وتحسين ميزان المدفوعات؛
- تنشيط الصناعات الشعبية أو التقليدية باستخدام الموارد المحلية خصوصا وأن هذه المنتجات تعتبر منتجات فنية ثقافية يقبل عليها السياح؛
- المساعدة في جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية والتي بدورها تؤدي إلى تحصيل العملات الأجنبية.

**المطلب الثاني: أهداف التنمية السياحية ومتطلباتها.**

**الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية.**

تحدد أهداف التنمية السياحية غالبا في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي وتتحصر في مجموعة من الأهداف التالية:<sup>(1)</sup>

**أولا/ على الصعيد الاقتصادي:**

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

<sup>(1)</sup> غنيم عثمان محمد، نبيل سعد بنينا، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 1999، ص ص: 56، 57.

### ثانيا/ على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترقية استجمام للسكان المحليين؛
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

### ثالثا/ على الصعيد البيئي:

ويقصد بها كل ما يتم القيام به لحماية البيئة الطبيعية والحضارية وذلك من خلال حماية البيئة الطبيعية والعمل على تفادي النمو العشوائي لل عمران والحفاظ على الموارد الطبيعية والتاريخية والحضارية والأثرية، وتحديد الطاقات القصوى للمشروعات السياحية والتقييم الدوري لمدى تحقيق المشروعات والخطط السياحية لأهدافها.

### رابعا/ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات لدول السياحة.

### الفرع الثاني: متطلبات التنمية السياحية.

تتمثل متطلبات التنمية السياحية في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية؛
- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛

<sup>(1)</sup> هرمز نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة تشرين والبحوث العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد

- دراسة السوق المحلية من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية صناعة السياحة ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل؛
- رفع مستوى النظافة وجودة الخدمات لأنهما يؤديان بدورهما في تطوير تنمية السياحة، وذلك يجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

### المطلب الثالث: قنوات انتقال الآثار السلبية لصناعة السياحة إلى السكان المحليين.

لا يمكن أن ننكر أن لصناعة السياحة آثار إيجابية تعود بالمنفعة على السكان المحليين بصفة خاصة وعلى البلد المضيف بصفة عامة، وهذه الآثار يمكن استخلاصها من أهمية التنمية السياحية التي قد أشرنا إليها سابقا كالتقليص من البطالة، تحسين جودة الخدمات والمنشآت السياحية، تنشيط الصناعات التقليدية والمساهمة في زيادة عدد السياح والاستثمارات الأجنبية والمحلية... إلخ، وبصفة عامة تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمعات المحلية.

إلا أن هذه الصناعة لا تخلو من الجوانب السلبية التي تعود بالضرر على السكان المحليين والتي قد تكون عائقا في تطوير ونمو النشاط السياحي في تلك المجتمعات، وفي الآتي سوف نسلط الضوء على أهم الآثار السلبية لصناعة السياحة على السكان المحليين بصفة مباشرة في كل من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية البيئية.

### الفرع الأول: الآثار الاقتصادية.

#### أولا/ أثر السياحة على المستوى العام للأسعار (التضخم):

تؤدي السياحة إلى زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، بالإضافة إلى زيادة الطلب على الأراضي المخصصة لإقامة المشاريع السياحية التي عادة ما تحتاج لمساحات كبيرة من الأراضي. كما يلعب جانب الموسمية دورا في ارتفاع الأسعار على الخدمات السياحية خاصة في مناطق الجذب السياحي التي تتميز بخصائص غير موجودة لدى غيرها.<sup>(1)</sup>

(1) حفصة هدى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2016،



## الفرع الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية.

تعتبر السياحة مجال واسع يؤثر بشكل كبير وملحوظ على الناحية الاجتماعية للمجتمعات المحلية، ويمكن استعراض أهم هذه التأثيرات فيما يلي:

### أولاً/ أثر السياحة في إحداث التصادم الثقافي:

حدوث نوع من التصادم الثقافي والمواجهة السلبية للثقافتين (ثقافة السكان المحليين وثقافة السياح)، وكذلك نتيجة لانتهاج السياح بعض السلوكيات والتصرفات المستفزة التي لا تتماشى مع معتقدات وتقاليد السكان المحليين مما يخلق نوع من الرفض للنشاط السياحي وكل ما يتعلق به مما يؤدي إلى عرقلة التنمية في تلك المجتمعات سواء في الحاضر أو المستقبل.

ومن جهة أخرى قد يحدث عن هذا التصادم الثقافي فساد القيم الاجتماعية للسكان المحليين خاصة فئة الشباب لإتباعهم بعض الأنماط السلوكية الغربية والدخيلة على مجتمعهم التي تؤدي إلى المساس بالهوية الثقافية للمجتمع المضيف.<sup>(1)</sup>

### ثانياً/ أثر السياحة في نشأة وتطور المنازل الثانية:

يرتبط الطلب على المنازل الثانية ببعض المتغيرات الإستجمامية العامة وبالتدهور في البيئة الحضرية والزيادة الهائلة فيها. ظهرت المنازل الثانية على نطاق واسع في المجتمعات المتقدمة (الأوروبية والأمريكية)، وهي تستخدم في قضاء الإجازات الطويلة، ولكن الشكل الشائع لها يتمثل في عطلات نهاية الأسبوع. ورغم ما قدمته هذه المنازل من مزايا كتحسين مراكز العمران القديمة التي كانت تعاني من التدهور إلا أنها تسببت في زيادة الطلب على العقارات الريفية، ما أدى إلى ارتفاع أسعارها وما أعقب ذلك من خروج العديد من سكانها مرغماً، حيث عجزوا عن منافسة السياح الأثرياء. وكل هذه المشكلات الناجمة عن المنازل الثانية تأتي من سهولة الوصول إليها، وكبير حجم الزوار وتكرار الزيارة لأن أغليبيتها تقع بالقرب من المناطق الحضرية الكبرى.<sup>(2)</sup>

### ثالثاً/ أثر السياحة في تدمير اللغة والقيم الاجتماعية للسكان المحليين:

أ- الأثر على اللغة: في هذا الصدد يقول هوايت White أن هناك ثلاث طرق تؤثر بها السياحة على لغة السكان المحليين ويمكن إيجازها في:<sup>(3)</sup>

(1) المرجع السابق، ص ص: 32-34.

(2) الديب حمدي أحمد، صبحي عبد الحكيم محمد، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 2001، ص ص: 189، 190.

(3) المرجع السابق، ص ص: 182.

✓ **التغير الاقتصادي:** فأغلبية الوظائف الجديدة مرتبطة بالسكان الوافدين وأصحاب العمل الأمر الذي يحتم على السكان المحليين من استعمال لغة أصحاب العمل من أجل احتواء هذه الوظائف والعمل بها.

✓ **التأثيرات الاقتصادية والفكرية والسلوكية:** يمكن للسياح أن يرسموا خلفياتهم سواء المالية والمادية وميولهم وسلوكهم بالإضافة إلى إدخال وجهات نظر جديدة داخل المجتمع المحلي، وهنا يسعى السكان المحليين إلى الوصول إلى مكانة مماثلة للسياح الأمر الذي يدفع بهم إلى إحلال لغة السائح محل لغتهم الأصلية.

✓ **من خلال الالتصاق الاجتماعي المباشر:** إن تقديم الخدمة السياحية يتم بطريقة مباشرة بين السائح والموظفين في القطاع السياحي الأمر الذي يحتم عليهم من استعمال لغة السائح بدلا من اللغة المحلية.

#### ب- الأثر على القيم الاجتماعية:

يشكل السلوك السياحي في كثير من الحالات هجوما على قاعدة السلوك المحلي، وتختلف درجة التأثير من مكان لآخر، فهي تسبب صدمات اجتماعية وحضارية لاسيما لدى صغار السن، بالإضافة إلى أن حركة السياح الأثرياء في الأقاليم السياحية لها تأثيرها على ارتفاع معدل الجريمة (كارتفاع معدل السرقة) يمكن إرجاع ذلك إلى تفاوت الدخل بين السياح والسكان المحليين وكذلك ارتفاع كثافة السكان خلال الموسم السياحي.<sup>(1)</sup>

لعل أخطر أثر اجتماعي أحدثته السياحة الدولية هو الاستغلال البشري في التجارة الجنسية (بالغين أو أطفال)، هذه الظاهرة انتشرت في المجتمعات سواء العربية أو الغربية لعدة أسباب ومن أهم هذه الأسباب الفقر المتفجع الذي يعيشه السكان المحليين طموحا منهم في تحسين ظروفهم المعيشية، وهذا ما أدى إلى انتشار أمراض فتاكة كمرض نقص المناعة " الإيدز " والأمراض النفسية كالاضطراب النفسي والجنون.<sup>(2)</sup>

#### رابعا/ أثر السياحة على التركيب الديموغرافي للسكان:

إن الحركة السياحية السريعة والمتزايدة دائما ما تؤدي إلى خلق فرص عمل داخل الإقليم السياحي وبالتالي جذب يد عاملة من داخل وخارج هذا الإقليم الأمر الذي يعود بالسلب على التركيب السكاني من

(1) المرجع السابق، ص: 180.

(2) بن بوزيان محمد، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للإقليم، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص ص: 101، 102.

حيث العمر والسن، بالإضافة إلى انتشار ظاهرة الهجرة من الريف إلى المدينة الأمر الذي يؤدي إلى وقوع خلل وعدم التوازن بين الأقاليم السياحية داخل الدولة الواحدة.<sup>(1)</sup>

### الفرع الثالث: الآثار البيئية.

#### أولاً/ أثر السياحة على الموارد المائية:

تعتبر المياه وخصوصاً المياه العذبة واحدة من أكثر الموارد الطبيعية أهمية، وبشكل عام تستهلك صناعة السياحة المياه استهلاكاً أكبر من العادي داخل الفنادق، والحمامات وملاعب الغولف بل وحتى الاستخدام الشخصي للمياه من جانب السائحين، قد يؤدي هذا إلى النقص في المياه وتدهور مصادرها مع مصاحبة ذلك بإنتاج كميات أكبر من مياه الصرف.<sup>(2)</sup>

#### ثانياً/ أثر السياحة على الغلاف الجوي:

لما كان السفر يمثل عنصراً هاماً في حركة السياحة، ولما كان السفر يتم بواسطة العربات والبواخر والقطارات والحافلات والطائرات، فإن ما تضيفه هذه الوسائل إلى تلوث الهواء يكون وثيق الصلة بالتلوث عامة، فالتلوث الحادث في المدن والمنتجعات يعود إلى ما تنفثه العربات من مخلفات.<sup>(3)</sup>

وفي ختام هذا المبحث نستنتج أن التنمية السياحية سلاح ذو حدين فبرغم من المزايا التي تعود بها على المجتمعات المحلية بصفة خاصة وعلى البلد المضيف بصفة عامة إلا أنها لا تخلو من الآثار السلبية التي تؤدي إلى عرقلتها وتشويه معنى السياحة، مما يجعلها مرفوضة من قبل السكان المحليين. مما أصبح من الضروري تطبيق التنمية السياحية المستدامة من أجل التقليل من هذه الآثار على المجتمعات المحلية وهذا ما سنتناوله في المبحث الموالي مسؤولية التنمية السياحية المستدامة تجاه المجتمع المحلي.

### المبحث الثالث: مسؤولية التنمية السياحية المستدامة تجاه المجتمع المحلي.

لقد ارتكزت النظرة التقليدية للتنمية على تطوير وإنعاش مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وتوفير الإمكانيات والهياكل لصالح المجتمعات والأفراد الحاليين؛ من دون الأخذ بعين الاعتبار الأجيال المستقبلية، ولا الجوانب البيئية، الأمر الذي أدى إلى تبلور مفهوم جديد للتنمية اقترن باسم "التنمية المستدامة".

(1) المرجع السابق، ص: 178.

(2) الديب حمدي أحمد، صبحي عبد الحكيم محمد، مرجع سابق، ص: 175.

(3) المرجع السابق، ص: 175.

المطلب الأول: موقع المجتمع المحلي ضمن مفهوم التنمية السياحية المستدامة.

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية المستدامة.

بداية السياحة المستدامة "هي نقطة توازن وتلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة.(1)

وعليه للسياحة المستدامة ثلاث مظاهر متداخلة هي:(2)

- الاستدامة الاقتصادية ؛
- الاستدامة البيئية ؛
- الاستدامة الاجتماعية والثقافية ؛

أما المنظمة العالمية للسياحة (WTO) فقد عرفت التنمية السياحية المستدامة بأنها: "منظومة سياحية تأخذ بالحسبان الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات المضيفة للسياح".(3)

كما تعرف أيضا عل أنها: "التنمية التي تسعى إلى إشباع حاجات السياح والمجتمعات المحلية الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها تنمية تدير الموارد المتاحة بأسلوب يحقق فوائد اقتصادية واجتماعية وجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية، واستمرارية العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية داخل المجتمعات المحلية".(4)

تعرف أيضا على أنها: "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".(5)

رغم المفهوم الواسع وتعدد تعاريف التنمية السياحية المستدامة إلا أنها تصب في وعاء واحد وهو حماية وضمان المنافع للمجتمعات المحلية الحالية مع الحفاظ على حق الأجيال اللاحقة، وعليه فإن مصطلح

(1) بركان أمينة، السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، الجزائر، 2014، ص: 235.

(2) المرجع السابق، ص: 236.

(3) زرقين عبود، العلمي إيمان، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مداخلة بالملتقى السنوي السابع حول: الإعلام والاتصال ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجزائر، 2016.

(4) كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، بدون طبعة، دار المناهج للنشر، عمان، 2016، ص 126.

(5) ذيب فيصل، التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 45، الجزائر، جوان 2016، ص: 280.

التنمية السياحية المستدامة يعبر عن كل الآليات والبرامج والاستراتيجيات التي تؤدي إلى تطوير القطاع السياحي والتي تسعى إلى الاستخدام والاستغلال الأمثل وغير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية المتاحة داخل إقليم سياحي ما، مع ضمان تحقيق المنافع للسكان المحليين في جميع جوانب حياتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والجمالية، بمعنى آخر يجب أن يندرج في إطار التنمية السياحية المستدامة كل من وسائل الإنتاج والتسويق والاستهلاك المسؤول في إطار ديناميكية متكاملة، بحيث أنها لا تهدف إلى خلق قيمة اقتصادية مضافة فحسب وإنما ينبغي ربطها بخلق قيمة اجتماعية وبيئية وثقافية مضافة أيضا.

وفيما يلي يمكن أن نوجز أهداف التنمية السياحية المستدامة:<sup>(1)</sup>

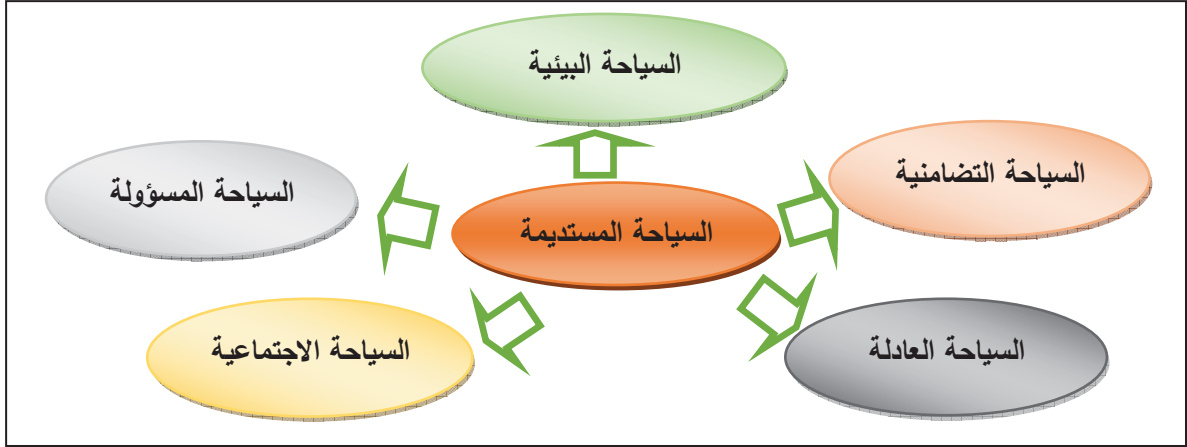
- حماية الثقافة المحلية وخصائصها البيئية والثقافية والاجتماعية (التراث والعادات، الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، المستوى الحضاري والثقافي)؛
- ترشيد استخدام الموارد السياحية والمحافظة على قاعدة الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل؛
- حماية البيئة من التلوث وتدهور البيئة الطبيعية (الأرض، الماء، الحياة البرية، النمو السكاني)؛
- الحفاظ على التنوع البيولوجي وتفاذي التغيرات البيئية التي يتعذر عكسها؛
- ضمان المساواة ضمن جيل واحد وبين الأجيال؛
- الحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي للمكان أو المنطقة أو الوطن وحمايتها.

الفرع الثاني: أبعاد التنمية السياحية المستدامة.

مما سبق نستنتج أن التنمية السياحية المستدامة لها محاور متعددة تجمع فيها بين مفاهيم النزاهة، العلاقات العادلة والتضامن إضافة إلى جانب البيئة والإنسانية. وهذا كله من شأنه أن يؤدي إلى نشوء وميلاد سياحة بديلة وجديدة واعية ومسؤولة تحمي المجتمعات المحلية وتكون مقبولة من طرف السكان المحليين تتضمن مجموعة أبعاد يمثلها الشكل التالي:

<sup>(1)</sup> عزوزي خديجة، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والأفاق، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تجارية، قسم علوم تجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015، ص: 82.

الشكل (02): أبعاد التنمية السياحية المحلية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وتعرف هذه الأبعاد كما يلي: (1)

أولاً/ السياحة البيئية: هي السياحة التي تلبي حاجيات السياح الراهنة، مع الحفاظ على المؤهلات السياحية الطبيعية وتأمينها في المستقبل.

ثانياً/ السياحة التضامنية: تعطي أولوية وأهمية قصوى للناس والعلاقة بين السياح والسكان المحليين وتندرج في إطار تنمية الجهات، من أسسها إشراك السكان المحليين في مختلف مراحل المشروع السياحي.

ثالثاً/ السياحة العادلة: عبارة عن مجموع أنشطة الخدمات السياحية التي يقدمها الفاعلون السياحيون لمسافرين مسؤولين ويتم إعدادها من طرف السكان المحليين.

رابعاً/ السياحة الاجتماعية: تسعى إلى جعل السياحة للجميع، وتولي أهمية لفئات السكان ذات الدخل المحدود.

خامساً/ السياحة المسؤولة: يعرف التحالف الدولي للسياحة: بأن السياحة المسؤولة تحدد كل شكل من أشكال التنمية والتهيئة والأنشطة السياحية التي تحترم وتحافظ على الأمد الطويل على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية. والتي تساهم بدورها بشكل إيجابي وعادل في تنمية وازدهار الأفراد الذين يعيشون ويقيمون بهذه الفضاءات.

وعليه فإن التنمية السياحية المستدامة في تعريفها وأهدافها وحتى في محاورها كلها تعطي الأولوية للمجتمعات المحلية وتولي اهتماما كبيرا بالسكان المحليين من خلال الدعوة إلى إشراكهم في القرارات وعملية التخطيط السياحي، وذلك من أجل تمكينهم من مزايا النشاط السياحي وكذلك حمايتهم من آثارها السلبية التي تعود بالضرر عليهم وعلى جوانب حياتهم. كما تدعو إلى التوزيع العادل والنزيه والمسؤول لعوائد الحركة

(1) زين الدين صلاح، التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، جامعة طانطا، مصر،

السياحية بما يضمن إرضاء السكان المحليين وتحفيزهم على المشاركة في النشاط السياحي وقبولهم للسياحة.

### الفرع الثالث: المجتمع المحلي مبدأ التنمية السياحية المستدامة.

يمكن أن ندرك بأن مفهوم السياحة المسؤولة مبني على مبادئ التنمية المستدامة التي تشتمل تحقيق أفضل الأنماط الاجتماعية والاقتصادية واحترام الإنسان والبيئة، بما يجعل صناعة السياحة في أي بلد تعتمد على تحقيق مبادئ الاستدامة، حيث تعتبر السياحة المسؤولة بوابة واسعة تراعي مختلف الجوانب الحضارية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية في ممارسات النشاط السياحي. وتتمثل هذه المبادئ في<sup>(1)</sup>

- خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد، وزيادة الدخل القومي وتحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة؛
- الأخذ بعين الاعتبار بأن رضا السائح والسكان المحليين يتحقق بالسبل الأكثر صداقية وإنسانية؛
- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة؛
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع، والارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء؛
- الاهتمام بتأثير السياحة على المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية؛
- حماية البيئة والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات مع الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح العاملين والمجتمعات المحلية؛
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة؛
- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد الاقتصادية والبيئية.

من خلال هذه المبادئ وإذا تمعنا في مضمونها نجد أنها تخدم السكان المحليين بصفة مباشرة وأخرى غير مباشرة، ولعل مبدأ إشراك السكان المحليين في اتخاذ القرارات وعمليات التخطيط والتنمية يعتبر من بين أهم المبادئ التي تحقق الاستدامة في المجال السياحي، فعندما يشارك السكان المحليون في تنمية السياحة في منطقتهم فإنهم يشكلون عنصرا داعما للسياحة، ويتشغل أبناء المنطقة بزيادة دخلهم وتحسن ظروفهم المعيشية، بالإضافة إلى تحفيز المورد البشري والمؤسسات على إقامة مشاريع سياحية ناجحة تعود أرباحها بالفائدة على السكان المحليين، كما يمكن إنشاء مشروعات غير سياحية من تلك الأرباح ذات الطابع

(1) المرجع السابق، ص: 17.

التضامني كبناء مرافق الصحة ومراكز التكوين ومراكز رياضية... إلخ، وعليه فإن الهدف من السياحة المسؤولة هو تمكين السكان المحليين من مزايا السياحة وأن يكونوا سببا في تنميتها لا سبب في عرقلتها. **المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة وعلاقتها بتحقيق الجاذبية السياحية للإقليم ضمن البعد المجتمعي.**

يمكن القول أن الإقليم يكون جذابا سياحيا إذا توفر فيه مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي الأقاليم السياحية الأخرى سواء كانت هذه الخصائص طبيعية أو بشرية من جهة، أو كانت هذه الأقاليم تحضى باهتمام السياح أو مختلف المتعاملين السياحيين من جهة أخرى، وهذا ما يطلق عليه بالجاذبية السياحية للإقليم.

**الفرع الأول: مفهوم الجاذبية السياحية للإقليم.**

**أولا/ تعريف الجاذبية السياحية للإقليم:**

يعرف الإقليم السياحي على أنه: " موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا لخصائصه الجمالية سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان يتواصل فيه السائح مع المجتمع المحلي ويمارس فيه عاداته اليومية خلال فترة زيارته".<sup>(1)</sup>

أما مصطلح الجاذبية فيقصد به: " قدرة الإقليم على جذب المورد البشري والأنشطة والكفاءات والحفاظ عليها نتيجة توفره على موارد، مع ضمان استغلالها بطريقة عقلانية ودون التأثير السلبي على المستوى المعيشي للسكان المحليين".<sup>(2)</sup>

في معنى التعريف أن جاذبية أي إقليم تتحقق بما يتوفر به من موارد (طبيعية، بشرية وبنى تحتية)، وهذا كله من شأنه أن يؤدي إلى جذب استثمارات أجنبية منها أو محلية، مع ضرورة التقيد بالشروط اللازمة لحماية السكان المحليين من التأثيرات السلبية وضمان استفادتهم من عوائد وأرباح هذه الاستثمارات.

أما الجاذبية السياحية للأقاليم فتعرف بأنها: " جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية المتوفرة ضمن الإقليم وتشتمل على خدمات البنى الفوقية والبنى التحتية، بالإضافة إلى خليط معقد من الخدمات والتسييرات والتسهيلات التي يحتاجها السائح منذ مغادرة مكان مكوثه إلى غاية عودته إليه".<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> الحوامدة نبيل زعل، الحميري موفق عدنان، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، 2006، ص: 151.

<sup>(2)</sup> غريبي فتحية، مرجع سابق، ص: 13.

<sup>(3)</sup> الحوامدة نبيل زعل، موفق عدنان الحميري، مرجع سابق، ص: 130.



من هذا التعريف نستنتج أن الجاذبية السياحية للإقليم تركز على المقومات التالية:

- المقومات الطبيعية؛
  - المقومات البشرية والمادية؛ التي تنقسم بدورها إلى قسمين المنشآت السياحية (الفنادق، المطاعم...) وكذلك إلى عناصر الجذب التاريخية والثقافية والحضارية (المعالم التاريخية، الآثار، العادات والتقاليد...)
  - بالإضافة إلى مختلف الخدمات الداعمة والمكملة مثل: خدمات الاتصال التأمينات... وغيرها.
- وهو ما يمكن التفصيل فيه فيما يلي؛

#### ثانيا/ أصناف الجاذبية السياحية للإقليم:

أ. الجاذبية الطبيعية: هذه المقومات ترتبط بالبيئة الطبيعية أي لا دخل للإنسان في وجودها وإنما هي من خلق الله عز وجل، وهي تشمل أشكال سطح الأرض كالجبال، الوديان، البحار، السواحل، التي من شأنها أن تؤثر على نوعية الطلب السياحي، فسياحة العطل تتوافق غالبا مع سياحة المناطق الجبلية، حيث تشكل مناطق جذب مهمة لحركة السياح، أشكال النبات والأشجار وأنماط حياة الحيوانات ومصادر المياه وتنوعها بالإضافة إلى المناظر الطبيعية وكذا المناخ الذي يحقق التوازن الحراري لجسم الإنسان، والشعور بالراحة لديه. (1)

ب. الجاذبية البشرية: هي العوامل البشرية المسؤولة عن قيام بيئة سياحية لها أشكال متعددة وكلها من صنع الإنسان، ويمكن أن نلخصها في قسمين أساسيين المادية وغير المادية.

■ المادية: هي كل ما يثير اهتمام السياح من آثار وبقايا لحضارات تعاقبت على الإقليم السياحي وتتميز بندرتها من حيث التصميم والبناء مما يحتم على السائح قبولها بما هي عليه من حالة، ومثال على ذلك نجد "البتراء" في الأردن، أهرامات الجيزة بمصر، القصبية بالجزائر... وغيرها.

كما أن المباني ذات الطابع الديني كالمساجد والكنائس وغيرها تعد من بين المعالم التي يتميز بها إقليم سياحي عن غيره مثل "قبة الصخرة" بفلسطين، المسجد "الأموي" بدمشق، كنيسة "أبي سرجة" بمصر... وغيرها. (2)

■ غير المادية: هذه الجاذبية تتمثل في المهرجانات الحضارية والفلكلورية التي تمثل عادات وتقاليد الشعوب مثل: مهرجان "جرش" بالأردن، ومهرجان قرطاج بالمغرب، والمهرجانات السنوية سواء الثقافية أو دينية أو

(1) المرجع السابق، ص: 131.

(2) غريبي فتحية، مرجع سابق، ص: 37.

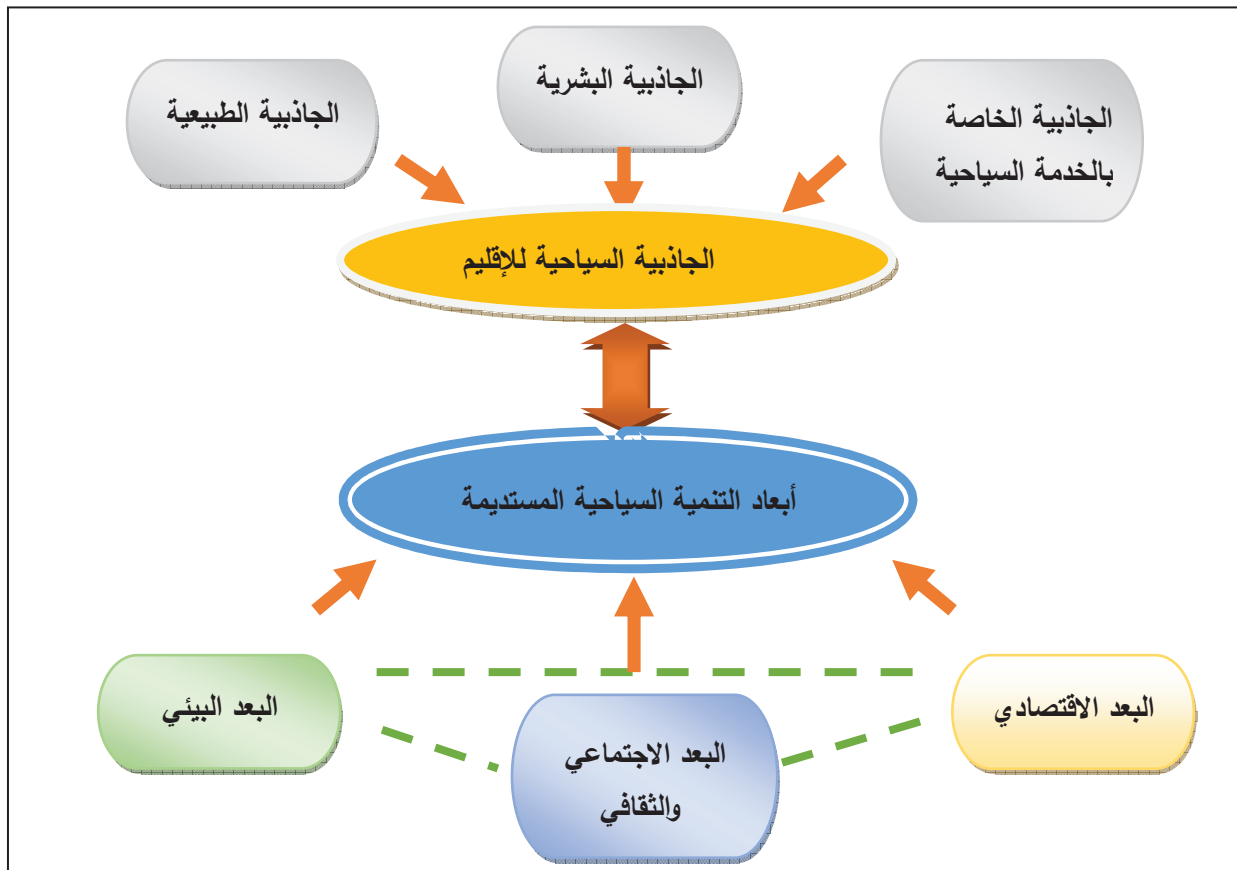
فنية التي تقام في أكبر العواصم العالمية، كمهرجان الموضة بباريس والسينما كمهرجان "كان" الذي يقام كل سنة في بلد معين.<sup>(1)</sup>

ج. الجاذبية المرتبطة بالخدمات السياحية: وهي مختلف الخدمات التي تقدم للسائح قبل قدومه إلى الإقليم السياحي وأثناء إقامته فيه إلى غاية عودته، وتتم في حزمة من الخدمات التي تقدمها مجموعة من المنشآت السياحية، ونقصد بها مختلف المواقع السياحية التي تنشط ضمن الإقليم السياحي وأهمها: الوكالات السياحية، الفنادق، المطاعم، مراكز التسلية والترفيه، كما تلعب مختلف وسائل النقل دورا مهما في زيادة من جاذبية الإقليم، بالإضافة للخدمات المكمل للخدمات السياحية كالاتصالات والخدمات المصرفية وغيرها.<sup>(2)</sup>

الفرع الثاني: علاقة التنمية السياحية المستدامة بتحقيق الجاذبية السياحية للإقليم.

على ضوء كل ما سبق يمكن أن نوضح العلاقة بين التنمية السياحية المستدامة والجاذبية السياحية للإقليم في المخطط التالي:

الشكل (03): علاقة التنمية السياحية المستدامة بالجاذبية السياحية للإقليم.



المصدر: من إعداد الطالبتين

<sup>(1)</sup> الحوامدة نبيل زعل، الحميري موفق عدنان، مرجع سابق، ص: 136.

<sup>(2)</sup> غريبي فتحية، مرجع سابق، ص: 37.

نلاحظ من خلال المخطط أن أبعاد التنمية السياحية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية والبيئية) ذات علاقة تبادلية فهي تتقاطع فيما بينها فتقاطع المجال الاقتصادي مع المجال الاجتماعي يؤدي إلى التوزيع العادل للثروات والقضاء الفوارق الاجتماعية وهذا ما يعرف بفكرة العدالة الاجتماعية، وتقاطع المجال الاجتماعي بالبيئي ينتج عنه مجتمع مسؤول وبيئة نظيفة، في حين تقاطع المجال البيئي بالاقتصادي يقود إلى عائد اقتصادي ومشاريع صديقة للبيئة. كما نلاحظ أن هناك ترابط بين أبعاد التنمية السياحية المستدامة بتحقيق الاستدامة وتحسين جاذبية الأقاليم السياحية بأنواعها (الجاذبية البشرية، الجاذبية المادية والجاذبية المرتبطة بالخدمات السياحية) ويمكن أن نبين هذا الترابط في:

إن أبعاد التنمية السياحية المستدامة تسمح بوضع تصورات واضحة مبنية على أفضل مقومات الإقليم السياحي (الطبيعية، الثقافية، البيئية والإنسانية)، وتضمن توزيعاً عادلاً للعوائد المدرة في إطار التنمية السياحية، كما توفر وظائف بشكل مباشر وغير مباشر في القطاع السياحي، وبذلك تساهم في جذب استثمارات وإقامة مشاريع سياحية صديقة للبيئة مثل: الفنادق، المطاعم والأماكن الإقامة، نظم النقل، الصناعات التقليدية والحرف اليدوية وخدمات المرشدين السياحيين الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الجاذبية السياحية للإقليم والمحافظة على التراث الثقافي والحضاري للمجتمع داخل الإقليم.

ومن جهة أخرى تسعى التنمية السياحية المستدامة إلى الدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق السياحية بما يضمن تنمية سياحية ملائمة لطاقة النظام البيئي، وحمايته من كل أنواع التلوث. وتحسين وسائل النقل والاتصال وغيرها من البنى التحتية التي تساعد على تحقيق جذب السياح إلى إقليم سياحي ما عن غيره.

كما تساهم التنمية السياحية المستدامة بأبعادها من جعل السكان المحليين كفاعل من الفاعلين السياحيين يراعون مصالحهم ومصالح بيئتهم من خلال حمايتها من التلوث ومعرفة قيمة الموروث الثقافي والحضاري لمنطقتهم مما يؤدي إلى إحياء العادات والتقاليد والصناعات التقليدية والحرفية التي يتميزون بها من جهة والحفاظ على المواقع الأثرية والمناطق السياحية من جهة أخرى.

وعليه فالتنمية السياحية المستدامة تسعى إلى حماية والحفاظ وتحسين الجاذبية السياحية للأقاليم

السياحية.

### الفرع الثالث: البعد المجتمعي في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية.

بالنظر إلى ظهور الممارسات السياحية المضرة بعوامل الجذب للأقاليم المضيفة للسياح و اشتداد الأصوات المنددة بهذه الممارسات المطالبة باحترام حقوق الإنسان، الحيوان و البيئة. فإن التنمية السياحية المستدامة يجب أن تركز على محورين أساسيين فيما يخص تحقيق الجاذبية السياحية للإقليم و هما<sup>(1)</sup> :

- عدد السياح و وجهاتهم؛
- إضافة إلى مدة إقامتهم؛

و منه فإن أهداف التنمية تكون موجهة لزيادة عدد السياح القادمين و ضمان ولائهم للوجهة أو الإقليم بالمقابل العمل على إطالة مدة زيارتهم و بقائهم لزيادة ثقافتهم حول المنطقة المزاراة وإدراكهم للتجربة السياحية التي يقومون بها (ترسيخ صورة الإقليم). و بهذا الصدد يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية قبل دراسة رقم الوافدين و عدد الأسرة و الليالي السياحية و ذلك من خلال معيار الريح و المردودية و يمكن إجمال بعض المؤشرات الخاصة بالبعد المجتمعي للتنمية السياحية في ما يلي:<sup>(2)</sup>

- **طاقة استيعاب الإقليم :** و ذلك بالأخذ في الحسبان مدى تحمل البيئة أو الموقع السياحي للوافدين السياح، فمثلا أماكن الترحلق على الثلج تستوعب عدد محدد من السياح لا يمكن تجاوزه نظرا لتوفر الأدوات و التقنيات الحديثة التي تمكن من حساب العدد الأقصى من السياح الذي يمكنهم من زيارة الموقع.
- **تسيير النفايات:** تنتج النفايات نتيجة لكثرة السكان و التدفقات السياحية الهائلة للمواقع و التي تشكل احد ركائز دراسة أثر السياحة على جودة البيئة حيث يجب معالجة ما متوسطه 3 كغ يوميا لكل شخص عادي إلا انه يرتفع هذا الرقم بالنسبة للسائح و بالتالي اتباع سياسة محكمة فيما يخص ذلك.
- **ترشيد استهلاك المياه:** مشكل الماء يعتبر لب دراسة قدرة تحمل الإقليم السياحي و مدى جاذبيته لسياح حيث أنه لا يعتبر خاص بقطاع السياحة فقط و إنما يمتد لمجالات أخرى . إذ أنه يستهلك بعض عشرات اللترات بالنسبة لشخص عادي بينما يصل الرقم إلى مئات اللترات بالنسبة للسائح.
- **احترام الثقافة والمجتمع:** حيث يتم التركيز على مدى تحمل الموقع السياحي للسياح، أي بعبارة أخرى العدد الأقصى للسياح الذي يمكن أن يكون مقبول من طرف سكان الوجهات المضيفة بدون أن يتسبب لهم بالقلق و الإزعاج.

(1) بولقرون رنده، حفصي محمد أمين، التنمية السياحية ضمن البعد البيئي كأداة لتحسين الجاذبية السياحية للإقليم المحلي: تجربة الإقليم العنابي بين الإمكانيات و التحديات، مداخلة بالملتقى الدولي الأول حول " السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر"، جامعة عنابة، الجزائر، 29،30، سبتمبر 2017 .

(2) المرجع السابق.

يجب الأخذ بعين الاعتبار عامل التكوين المسبق للسياح فيما يخص الهوية و الخصوصية المحلية للوجهات و الأقاليم المضيفة و لا سيما فيما يخص بعض الأنواع من السياحة كالسياحة الدينية و الثقافية حيث يجب على السائح أن يكون على دراية مسبقة بعادات و ثقافات الشعب المضيف و ديانته ليقف عندها و يحترمها دون المساس بها و يسهل له التعامل مع الأفراد.

### خلاصة الفصل الأول.

تعتبر التنمية السياحية عجلة دفع قوية تساهم في تطوير المجتمعات والنهوض بها اقتصاديا واجتماعيا يؤدي إلى انتهاج سلوكيات سياحية متميزة سواء من قبل السائح أو من المجتمع المحلي أو من مختلف الأطراف والقطاعات الأخرى في هذا المجال.

حيث قمنا في هذا الفصل بتسليط الضوء على التنمية المحلية والتنمية السياحية، فالتنمية المحلية هي عبارة عن مجموع العمليات التي تتضافر فيها الجهود المحلية والجهود الحكومية لتحسين نوعية الحياة الاقتصادية والاجتماعية، أما التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية لتلبية حاجات السياح، كما تطرقنا إلى مكانة المجتمع المحلي ضمن مسعى التنمية السياحية المستدامة.

## الفصل الثاني

### تمكين السكان المحليين من مزايا السياحة في إطار رؤية تنموية مستدامة

إشكالية التنشئة السياحية الواعية للمجتمع ←

تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي ←

الصناعة التقليدية كنشاط لدمج السكان المحليين في التنمية السياحية  
المستدامة ←

## تمهيد.

تعد التنمية السياحية المستدامة من بين أهم مجالات التنمية في الحياة الاقتصادية بصفة خاصة لكل المجتمعات، ناهيك عن أهميتها في جوانب الحياة الأخرى، كما أنها أعطت أولوية وأهمية كبيرة للسكان المحليين في مفهومها ومبادئها من خلال ضرورة إشراك السكان المحليين في مسعى التخطيط والتنمية السياحية، بالإضافة إلى أبعادها الثلاث الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي تسعى من خلالها إلى حماية وتحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، وذلك بإحداث التوازن بين الأقاليم وحماية المقومات الطبيعية، ولكن تطبيق الاستدامة في السياحة لا يكفي بل أصبح من الضروري تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية للمجتمعات المحلية من خلال الاعتماد على أنشطة مختلفة كتطبيق التسويق الاجتماعي في المجال السياحي إضافة إلى إشراك العديد من الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي. هذا من جهة، ويكون لعامل تمكين المجتمع المحلي من عائدات السياحة دورا كبيرا في كسب السكان المحليين في مسعى الاستدامة السياحية، وتجنب إشكالية كونهم عاملا لعرقلة التنمية ورفض السياحة بكل معانيها. في إطار ذلك تبرز العديد من الأنشطة في إطار صناعة السياحة والتي بإمكانها امتصاص حدة البطالة لدى المجتمعات السياحية؛ على غرار الصناعة التقليدية والحرفية السائدة في المجتمع.

## المبحث الأول: إشكالية التنشئة السياحية الواعية للمجتمع.

لا شك أن السياحة تلعب دورا مهما ورئيسيا في تنمية المجتمعات والارتقاء بها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، ويعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عن التخطيط للنهوض وتنمية القطاع السياحي. حيث يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا.

بحيث سنتناول في هذا المبحث كل من تعريف الوعي السياحي وأهميته بالإضافة إلى مستوياته والآثار السلبية المترتبة عن تدني الوعي السياحي لدى السكان المحليين.



المطلب الأول: مفهوم الوعي السياحي.

الفرع الأول: تعريف الوعي السياحي.

إن معنى كلمة " الوعي " في قاموس علم الاجتماع هي "إتجاه عقلي إنعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والعقيد، ويتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه بالأشياء والعالم الخارجي وإدراكه لذاته فرديا وكعضو في الجماعة".<sup>(1)</sup>

أما تعريف الوعي الاجتماعي عرف على أنه: " كل ما يعرفه الفرد عن واقعه المحيط به من جوانب إقتصادية أو سياسية، وإدراكه بكل القضايا التي تدور من حوله وفهمه للعلاقات الاجتماعية والنظم والآراء وما يسود في ذلك المجتمع من عادات وتقاليد".<sup>(2)</sup>

بما أن الثقافة السياحية تعد الركيزة والقاعدة التي يبنى عليها الوعي السياحي للأفراد وجب التطرق إلى تعريفها ويقصد بها: "تراكم المخزون المعرفي لدى الفرد عن مقومات السياحة وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية، وترجمة هذه المعرفة إلى وعي سياحي متكامل وإلى سلوكيات إيجابية تجاه السياحة والسائحين مما يؤدي إلى تنمية سياحية متواصلة".<sup>(3)</sup>

ظهر مصطلح الوعي السياحي في الآونة الأخيرة باعتباره أهم شكل من أشكال الوعي الاجتماعي ويمكن تعريفه على أنه: "إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه والنظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عليه في السلوك والثقافة".<sup>(4)</sup>

يعرف كذلك بأنه: "مدى إدراك المواطن لأهمية السياحة في بلده وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي والبيئي، والافتتاح بضرورة المشاركة الإيجابية في دفع عجلة

<sup>(1)</sup> تيمور زكي داليا محمد، الوعي السياحي والتنمية السياحية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص: 102.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص: 105.

<sup>(3)</sup> منجي إيمان محمد، السيد سالم شيماء، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، مداخلة بالملتقى العربي الثاني حول: "الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، القاهرة، 2007، ص: 38.

<sup>(4)</sup> تيمور زكي داليا محمد، مرجع سابق، ص: 109.

التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها، واحترام السائحين والتحلي بالسلوكيات الإيجابية، ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة للبلد بالخارج، وذلك مع ممارسة النشاط السياحي في السفر والرحلات كلما أمكنه ذلك".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا: "هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة".<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: أهمية الوعي السياحي.

بينت الدراسات كيف يسهم الوعي السياحي المجتمعي والمؤسسي في خلق تنمية سياحية وثراء مجتمعي. مقابل ما يمكن أن يحدث إذا ما أهملت مسائل بناء اتجاهات جديدة وصديقة للتنمية السياحية، ويمكن المقارنة في هذا الشأن مع الكثير من الدول التي تنصدر قائمة الدول الكبار في عدد السياح والإيرادات السياحية.

حيث نجد أن احتلال الجزائر للمرتبة 768 عالميا في ما يخص تنافسية الفهم الوطني للسياحة على مستوى قطاع السياحة والسفر هو خير دليل على صعوبة التحدي الذي تواجهه، حيث مزال المجتمع يعاني من حالة انغلاق اجتماعي وعدم الاستعداد للتفتح على الآخر، مما يجعل إمكانية إنفتاح المجتمع على السياحة بجميع جوانبها أمرا في غاية التعقيد ويوضع عائقا أمام جهود النهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية للدولة، والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، قاعدة هذه الثقافة قائمة على وعي وإدراك أهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم غير، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لان عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على

<sup>(1)</sup> منجي إيمان محمد، السيد سالم شيماء، مرجع سابق، ص: 38.

<sup>(2)</sup> قوطين العجلوني عبد الله علي، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة حالة جامعة أريد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 15، الأردن، 2016، ص: 51.

القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي؛ باعتباره المحرك الأساسي لمشارك التنمية المحلية. وأساس رفاهية الأمم والحضارات. و تبرز أهمية نشر الوعي السياحي في:<sup>(1)</sup>

- الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياحة وواع لقيمتها؛
- يجعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية؛
- جذب السائح ومدة إقامته وترك أثر طيب يدفعه إلى العودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة؛
- الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء آثار أو موارد بيئية؛
- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلا من طبيعة الإنسان وفطرته وما تحتويها من غرائز وحواس منذ خلقه؛
- تعزيز الفعاليات الإيجابية لدى المجتمع تجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمرود اقتصادي وبعد ثقافي؛
- الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي المادي وغير المادي للبلد؛
- تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب؛
- احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه.

المطلب الثاني: مستويات الوعي السياحي وأبعاده.

الفرع الأول: مستويات الوعي السياحي.

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى عدة مستويات كما يلي:

أولا/ الوعي السياحي لدى السكان المحليين:

لا يمكن لقطاع السياحة تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئة الناتجة عن تطور السياحة على المجتمعات المحلية إذا تجاهل المخططون ووضعوا السياسات السياحية إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016، ص: 267.

<sup>(2)</sup> قويطن العجلوني عبد الله علي، مرجع سابق، ص: 51.

### ثانيا/ الوعي السياحي لدى العاملين بشكل مباشر مع السائح:

تتوقف التنمية السياحية على مدى الوعي السياحي عند العاملين في الأنشطة السياحية ومدى القدرة والمهارة والرغبة في إشباع رغبات السائحين واحتياجاتهم واستقبالهم وأداء الخدمة بشكل جيد، بمعنى آخر يجب أن يلمس السائح أن الكل يعمل على إرضاءه وراحته كون هؤلاء العمال على اتصال مباشر مع السائح. حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح منذ وصولهم أرض الدولة المضيفة (الجمارك، الجوازات، أجهزة الموانئ والمطارات ...). فإذا كان هؤلاء العمال على وعي تام بأن إرضاء السياح والسهر على راحتهم سيعمل على تحسين صورة بلدهم وكانوا في المستوى المطلوب في أداء مهامهم فإن ذلك سيؤثر على الحركة السياحية من عدة جوانب مثل<sup>(1)</sup>:

- زيادة معدل إنفاق السائح في المواقع السياحية للبلد؛
- الوصول لأقصى درجة من رضا السائح عن المنتج السياحي للبلد المضيف؛
- زيادة احتمالية تكرار زيارته بنسبة كبيرة.

### ثالثا/ الوعي السياحي لدى السائح:

ويكون بتثقيفه بوسائل الإعلان والترويج والإهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية ويجب أن تكون تلك النشرات والمنشورات والكتيبات واضحة وصحيحة متوفرة إما عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب مجانا عند دخولهم البلد عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية.<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: أبعاد الوعي السياحي.

يمكن اعتبار نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين، مع إيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي ما يلي:<sup>(3)</sup>

(1) بودريالة رفيق، مرجع سابق، ص: 266.

(2) المرجع السابق، ص: 266.

(3) نعيمة حكيم، براهيم بن حارث حيا ، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة: تجربة الأردن، مجلة دفاتر بوادكس، العدد الثامن، الأردن، 2017، ص: 59.

- زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم ومقوماته السياحية، سواء كانت طبيعية أو بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في أي دولة والاشتراك في النشاط السياحي؛
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة، بدءاً من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وانتهاءً بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكان تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات؛
- احترام السائح في كل التعاملات معه مثل تقديم العون، اللطف، تسهيل الخدمات منذ وصوله إلى مغادرته؛
- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب، لان ذلك يؤدي إلى تأصيل فكر سياحي بناء؛
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وأحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب؛
- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم وعدم إشعار السائح بأن هناك تمييزاً ضده في الأسعار والخدمات والجنسيات.

### المطلب الثالث: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي.

إن لتدني الوعي السياحي في المجتمعات يؤدي إلى انعكاسات وآثار سلبية تعود بالسلب على هذه المجتمعات وعلى الصورة السياحية للبلد من جهة أخرى وفيما يلي بعض الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي:<sup>(1)</sup>

- غياب الوعي السياحي يؤدي إلى اعتداء الإنسان على البيئة وبالتالي تلوث المحيط وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية وعلى ترقية السياحة؛
- التلطف بالألفاظ الجارحة وإمعان النظر بالسائحين يعد تعدياً على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح؛
- استغلال سائقي سيارات الأجرة للسائح والمغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي؛
- إلحاح أصحاب المحلات على السائح للدخول وعرض سلعهم من ملابس وحلي والمغالاة في الأسعار يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الآخرين في بلده؛

(1) المرجع السابق، ص ص: 267، 268.

- عدم إلمام المرشدين السياحيين بتاريخ المعالم الأثرية وأماكن البعض منها لحداتها يؤثر سلباً على صورة الوجهة السياحية؛
- عدم وجود مرشدين سياحيين وتاريخيين ذوي كفاءات علمية أكاديمية يؤدي إلى استياء السياح لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حول المنطقة؛
- هناك العديد من المعتقدات والأفكار والأعراف يؤثر سلباً على صورة الوجهة السياحية وبالتالي تعيق التنمية السياحية.

وفي الأخير نستنتج أنه من المهم التركيز على تكوين الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع، لما يساهم في نجاح النشاط السياحي من ناحية وتحقيق الاستفادة في القطاع السياحي من جهة أخرى.

### المبحث الثاني: تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي.

تعتبر تنمية الوعي السياحي والثقافة السياحية من أهم الوسائل الممكن استخدامها لتطوير السياحة والنهوض بها، حيث أن السياحة تقوم على عدة مقومات لذا لا بد من المحافظة على تلك الثروات من خلال التنقيف والوعي السياحي لتطويرها.

#### المطلب الأول: دور الحملات التسويقية الاجتماعية في التنشئة السياحية الواعية.

تعد الحملات التسويقية الاجتماعية أهم وسيلة للاتصال بالجمهور المستهدف، والتأثير عليه بطريقة إيجابية لتغيير السلوكيات أو الأفكار غير السليمة.

#### الفرع الأول: مفهوم الحملات التسويقية الاجتماعية.

يعرف التسويق السياحي بأنه: "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة".<sup>(1)</sup> فمن خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق السياحي يركز على جهة السائح فقط وكيفية توفير وإشباع رغباته وذلك من أجل مجابهة المنافسين في السوق السياحي مع إهمال جانب المجتمع المحلي في مفهومه.

(1) كافي مصطفى يوسف، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإصدار للنشر، عمان، 2016، ص:

وفي ظل الانعكاسات السلبية للسياحة على المجتمعات المحلية تطلب الأمر تطبيق التوجه المجتمعي للتسويق السياحي الذي يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديمغرافية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

وعليه يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدف لإحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو السلوكي للأفراد، حيث عرفه كوتلر بأنه: "استخدام تقنيات وقواعد معينة لمعالجة قضايا اجتماعية بهدف تغيير السلوكيات الخاطئة في المجتمع".<sup>(1)</sup>

فالتسويق الاجتماعي يهتم بالجانب الاجتماعي للسكان المحليين من أجل إحداث تغيير في سلوكهم وذلك من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الاجتماعية ويقصد بها: " جهد منظم يسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك والاتجاهات التي تتطلب التغيير مع الأخذ بعين الاعتبار أن يتم ذلك بالقوة أو بشكل مفاجئ ولكن يتم عبر مراحل وسيطة تشمل تغيير معلومات ومعرفة واتجاهات الأفراد".<sup>(2)</sup>

#### الفرع الثاني: تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية في السياحة.

من خلال ما سبق نفهم أن الحملات التسويقية الاجتماعية موجهة لتغيير سلوكيات وعادات غير صحيحة ونشر عادات وسلوكيات وأفكار أخرى سليمة ومساعدة الأفراد في حل مشكلاتهم، وإذا أسقطناها في المجال السياحي فيمكن استخدامها لتصحيح بعض الأفكار الخاطئة لدى السكان المحليين ونذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:<sup>(3)</sup>

- تغيير النظرة السلبية للسكان المحليين تجاه السياح؛
- تصحيح مفهوم السياحة في أذهان السكان المحليين؛

<sup>(1)</sup> الزعبي علاء فلاح مفلح، التسويق الاجتماعي (المعاصر)، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر، العين، 2016، ص: 60.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص: 288.

<sup>(3)</sup> من إعداد الطلبة.

## أولاً/ تغيير النظرة السلبية حول السياح:

غالبا ما تكون نظرة السكان المحليين تجاه السائح سلبية وذلك لنقص وعيهم من جهة، كما للآثار السلبية الناجمة عن نشاط السياح- والتي سبق ذكرها في الفصل السابق- أثر على هذه الصورة كذلك. هذه الظاهرة تنتشر خاصة في المجتمعات المحافظة فهم ينظرون إليه على أنه شخص غريب ودخيل على المجتمع، ذو عادات وتقاليد و سلوكيات مختلفة عنهم؛ من شأنها أن تؤثر بالسلب في ثقافة وعادات المجتمع المحلي، وهنا يمكن لحملة التسويق الاجتماعي تغيير هذه الأفكار والاتجاهات السلبية للسكان المحليين من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام (السمعية، والبصرية، والمقروءة) والانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي) لنشر والترويج لأفكار تؤسس لتصحيح نظرتهم وموقفهم تجاه السائح، واعتباره على أنه شخص عادي ذو ثقافة مختلفة ووجوب احترامه وحسن ضيافته ومعاملته لا استغلاله سواء ماديا أو معنويا.

## ثانياً/ تصحيح مفهوم السياحة:

هناك الكثير من السكان المحليين الذين تكونت لديهم فكرة خاطئة عن السياحة ومفهومها، فهم يعتبرونها على أنها نشاط ذو آثار سلبية على جوانب حياتهم وأنهم لا يستفيدون بطريقة مباشرة من العوائد الناتجة عن النشاط السياحي. وعليه فإن حملات التسويق الاجتماعي تهدف إلى تغيير هذا الموقف الخاطئ من خلال إجراء مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو على شكل مقالات تنشر في الجرائد والمجلات، في مضمونها تتناول ما يمكن أن تقدمه السياحة من فوائد على مختلف جوانب حياة السكان المحلية (الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية)، وأنه يمكن الاستفادة منها بطريقة مباشرة وغير مباشرة، فالحرفيين الذين يبيعون منتجاتهم للسياح يستفيدون بطريقة مباشرة مثلا، أما سائر السكان المحليين فيستفيدون بطريقة غير مباشرة يمكن أن تتمثل في زيادة الأجور وتحسين الخدمات من جهة، ومن جهة أخرى إنشاء مشاريع ذات طابع تضامني كمرافق الصحة، مراكز التكوين...، ويمكن تصحيح هذه الأفكار من خلال إجراء روبورتاجات حول التجارب السياحية الناجحة لبعض الدول لتكون قدوة للسكان المحليين للنهوض بقطاع السياحة في بلدهم وتغيير نظرتهم السلبية.

وعليه فإن حملات التسويق الاجتماعي تعتبر كأداة للتواصل مع السكان المحليين بهدف التأثير عليهم، ولكي تكون هذه الحملات ناجحة يجب أن يراعي المسوق الأمور التالية:<sup>(1)</sup>

(1) الزعبي علاء فلاح مفلح، مرجع سابق، ص: 72.



- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه، و أن لا تتعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم؛
- مراعاة الأعراف الاجتماعية و الدوافع السائدة لدى الأفراد، مع مراعاة اللغة من حيث الدلالات اللفظية و الثقافية السائدة بوجه عام؛
- مراعاة المصلحة العامة للأفراد و المجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة؛
- أن يراعي المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع و تنعكس على فكرته أو رؤيته بما يقتضي تغيير الإستراتيجية المتبعة أو القرارات الموضوعة.

### المطلب الثاني: أساليب نشر الوعي السياحي.

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في أي بلد كان والفهم الجيد للنشاط السياحي وما يوفره من مزايا على جميع الأصعدة (الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي) من جهة، والتقليل من بعض الآثار السلبية المترتبة على ازدياد وتصاد وتيرة الحركة السياحية من جهة ثانية، وذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، ولقد تعددت الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد تبنت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي:<sup>(1)</sup>

### الفرع الأول: التخطيط السياحي.

يمكن اعتبار التخطيط السياحي كآلية لدمج السكان المحليين في مسعى التنمية السياحية من جهة، وتمكينهم من مزايا النشاط السياحي على كل جوانب حياتهم (الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية) من ناحية ثانية، وذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلا عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية ومنحهم الدعم من أجل بناء مشاريع سياحية صغيرة ومتوسطة، حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لاسيما

(1) أبو رمان أسعد حمادة موسى، أبو رمان ممدوح عبد الله، الوعي السياحي ودوره في تعزيز التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية:

العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

#### الفرع الثاني: التعليم السياحي.

وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على اعتبار ان بناء الوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يلعب دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الايجابية تجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

#### الفرع الثالث: التسويق السياحي.

يشكل التسويق السياحي أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الالكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الموبايل، الصحف، المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الانترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملين في الأعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات.

#### المطلب الثالث: الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحية.

هناك عدة أطراف كالإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات والمساجد...، التي يقع على عاتقها نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمعات المحلية من أجل النهوض بقطاع السياحة في مجتمعاتهم.

#### الفرع الأول: دور الإعلام السياحي في نشر الثقافة السياحية.

لعل أهم وسيلة لنشر الثقافة السياحية هي الإعلام السياحي بمختلف أنواعه ، فهو يساهم في نشر الثقافة السياحية من خلال توجيهه لرسائل إعلامية للداخل والخارج عبر مختلف وسائله لتوعية المواطن

بأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد الوطني ودورها في خلق الثروة وجلب العملة الصعبة وتحقيق فرص العمل ومساهمتها في تطوير وتنمية القطاعات ذات الصلة ويعرف الإعلام السياحي بأنه "النشاط الإتصالي الذي يتم عبر مختلف وسائل الإعلام لتداول المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي، خاصة ما تعلق بالسائح، وسائل النقل، عناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية، فهو إذا مختلف الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة الحكومية الغير حكومية للتعريف بالقطاع السياحي والمساهمة في تطويره"<sup>(1)</sup> ويكون ذلك من خلال تقوية الصلة بين المؤسسات السياحية وال جماهير الداخلية، وإظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة. التقليل من حدة الرفض والاستكار الشعبي لبعض الأنشطة السياحية. (2)

### الفرع الثاني: دور الأسرة في نشر الثقافة السياحية.

الأسرة هي المدرسة الأولى في حياة الفرد، فهو يأخذ منها بصورة مباشرة أغلب سلوكياته، ومن ثم لها دور كبير في غرس الثقافة السياحية في الطفل وتنمية الاتجاهات القيمة عنده، يتعلم من خلالها فن وأدب التعامل مع الآخرين، وحسن الاستقبال والمحافظة على الموروثات الثقافية والتاريخية، وتكوين الإدراك لديه أن السياحة مصدر رزق للأمة وجب العمل على المحافظة عليها، كما أن تكوين شخصية قوية للطفل تجعله لا يذوب في ثقافة الآخرين، خاصة من السياح الأجانب.

### الفرع الثالث: دور المسجد في نشر الثقافة السياحية.

المسجد مؤسسة ذات أهمية قصوى لدى المسلمين يتلقى فيها الفرد المسلم مختلف الإرشادات والنصائح والتوجيهات والأوامر والنواهي التي تضبط أمور الدنيا والآخرة لديه، وبالنظر للصلة الدائمة للفرد المسلم بالمسجد تتكون تلك الأهمية البالغة في نشر الثقافة السياحية من خلال:<sup>(3)</sup>

(1) الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، ص: 7، على الموقع:

[https://scth.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str\\_03.pdf](https://scth.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf)، 23/08/2017 . 14 : 22.

(2) عجرة علي السيد، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، تونس، 2012، ص ص: 9-12.

(3) العنزري مبارك نزال مبارك، السياحة من منظور تربوي إسلامي، أطروحة دكتوراه في التربية الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012، ص ص: 147، 148.

- الدروس والمحاضرات التي تلقى في المساجد والتي تحت المسلم على التحلي بالأخلاق الفاضلة مثل المعاملة الحسنة للضيوف والجيران وحسن التعامل في التجارة والخدمات.
- المساهمة في التعارف ونشر المحبة بين أفراد المجتمع، بل بين كل رواد المساجد وخلق الألفة بينهم.
- غرس مسؤولية الأمن البيئي والمحافظة على البيئة والتحذير من إلحاق الضرر بالبيئة.

#### الفرع الرابع: دور المدرسة والجامعة في نشر الثقافة السياحية.

قصد تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع بضرورة الاهتمام بالتنمية السياحية تقوم الدارس والجامعات بتدريس التنمية والثقافة السياحية لدى التلاميذ والطلاب، وتكوينهم على حسن التعامل مع السائحين بل وترغيبهم في القيام بالفعل السياحي للتعرف على مؤهلات بلدهم في مجال السياحة، بل على الجامعة أن تكون إطاراً متخصصة في النشاط السياحي من خلال برامج خاصة تمكن من توفير يد عاملة مؤهلة في العمل السياحي خاصة ما تعلق باستقبال السياح وتسيير المؤسسات السياحية.<sup>(1)</sup>

يعتبر الاستثمار في نشر الثقافة السياحية عنصراً مهماً له تأثير كبير في بعث الاستثمارات السياحية وتطويرها ، على الدول الراغبة في تطوير قطاعها السياحي العمل على تفعيل الوسائط التعليمية والإعلامية للتأسيس لثقافة الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، وتجعلهم يشعرون بالحاجة إلى تكوين حركة سياحية داخل أوطانهم وتعزز لديهم الرغبة في تطوير القطاع بما يخدم مصالحهم ومصالح الأجيال القادمة في إطار تنمية سياحية مستدامة .

في ختام هذا المبحث نستنتج أنه أصبح من الضروري تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية في المجال السياحي خاصة في المجتمعات المحلية المحافظة، وأن نشر الوعي لدى السكان المحليين يقع على عاتق أطراف فاعلة متعددة من أهمها الإعلام السياحي، الأسرة، المدرسة والجامعة، المساجد...إلخ.

<sup>(1)</sup> ليثيم خالد، مسكين عبد الحفيظ، دور الوسائط التعليمية والإعلامية في نشر الثقافة السياحية وتشجيع الاستثمار السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، ع11، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، ديسمبر 2017، ص: 236.

## المبحث الثالث: الصناعة التقليدية كنشاط لدمج السكان المحليين في التنمية السياحية المستدامة.

تعددت الأنشطة التي تدر عوائد على المجتمع المحلي في إطار التنمية السياحية كإنشاء المطاعم السياحية، المقاهي، الفنادق والوكالات السياحية، صحيح أن لهذه الأنشطة دور فعال في تطوير التنمية في أي إقليم سياحي ولكنها في نفس الوقت مكلفة من حيث ميزانيتها وليست متاحة لكافة أطياف المجتمع، ولعل من أهم الأنشطة الصناعات التقليدية والحرفية؛ نتيجة الأهمية المتبادلة بينها وبين التنمية السياحية والتي يمكن أن ترتقي لمقومات الجذب السياحي وتسهم في تسويق هوية المجتمع السياحي.

### المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية.

#### الفرع الأول: تعريف الصناعات التقليدية.

يمكن تعريفها على أنها "تلك الصناعات اليدوية التي يقوم بمزاولتها فرد أو مجموعة من الأفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المادة المحلية الطبيعية بالطرق التقليدية بهدف استخدامها في الاحتياجات اليومية للأفراد أو المنشآت أو لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت".<sup>(1)</sup>

في سنة 1969 قدم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD تعريفا للصناعات اليدوية بأنها "يطلق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة باليد وكل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على اليد أو مساعدة الرجل".<sup>(2)</sup> وفي سنة 1968 قسمت المنظمة الدولية للعمل الصناعات اليدوية إلى ثلاث مجموعات:<sup>(3)</sup>

### ✓ الصناعات التقليدية للقرى؛

(1) إبراهيم رجب سوسن، دور منظمات المجتمع المدني في تنمية الصناعات التقليدية والحرف اليدوية وتعزيز قدرتها على الإبداع، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، العراق، 2015، ص: 10.

(2) شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية والحرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص: 13.

(3) المرجع السابق، ص: 13.

✓ الصناعات التقليدية الفنية؛

✓ الصناعات التقليدية اليدوية والخدمات الموجودة في المناطق الريفية؛

أما في الجزائر فقد عرفها المشرع الجزائري في الأمر 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1966 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 05 منه أن الصناعة التقليدية: " كل نشاطات إنتاج أو إبداع أو تحويل أو إعادة ترميم فني، أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف".<sup>(1)</sup>

تصنف الصناعة التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيسي الممارس إلى:<sup>(2)</sup>

- الصناعات التقليدية الفنية؛
- الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج الموارد؛
- الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات؛

أولا/ الصناعات التقليدية الفنية:

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارات عريقة.

ثانيا/ الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعات والفلاحة، وتسمى أيضا الصناعات التقليدية الحرفية والنفعية الحديثة.

<sup>(1)</sup> الأمانة العامة للحكومة، الأمر 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 31، الجزائر، الصادرة في 14 جانفي

1996، ص: 4.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص: 4 .

### ثالثا/ الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة للصيانة أو التصليح والترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها الأحكام التشريعية خاصة.

### الفرع الثاني: خصائص الصناعات التقليدية.

للصناعات التقليدية ميزات نذكر أهمها: (1)

**أولاً/ كثافة العمالة وضعف رأس المال:** من مميزات هذا القطاع أنه يوفر فرص لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأس مال كبير، ومهما اختلفت نشاطات الصناعات التقليدية فهي تعتمد على عمالة كثيفة، والنسبة بين رأس المال والعمالة متدنية جدا. فقطاع الصناعات التقليدية يستهلك أقل رأس مال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى وهذه ميزة ذات أهمية خاصة عند البلدان ضعيفة رأس المال، لذا يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير فرص العمل خاصة في البلدان التي تتخرفا آفة البطالة.

**ثانيا/ تكلفة الدخل من العملة الأجنبية للصناعات التقليدية أقل مقارنة بالصناعات الأخرى:** يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق الدخل من العملة الأجنبية فهو مزود للعملة الصعبة ويرجع هذا لكونه قطاعا يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى، إلى جانب أن الموارد المستخدمة في إنتاج الحرف أرخص من تلك التي تستخدم في إنتاج السلع الأخرى الموجهة للتصدير.

**ثالثا/ صعوبة تمييز منتجات الحرف التقليدية:** إن هدف تمييز المنتجات يتمثل في تحديد المعايير والمقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف الأبعاد (الاستعمال، الشكل، الأسلوب الفني، السعر، النوعية)، وفي حالة الصناعات التقليدية نجد أن هناك ارتباط إيجابي بين تمييز المنتجات ذات القيمة الاستعمالية، على عكس من ذلك نجد علاقة الارتباط سلبية بين التمييز والمنتج التقليدي الفني حيث كلما كان ذات قيمة استعمالية كلما كان قابلا للتمييز وكلما زادت قيمته الفنية كلما صعب تمييزه، وكلما كان المنتج التقليدي ذا شكل معقد وأسلوب دقيق كلما كانت كلفته كبيرة وكان سعره أقل قابلية للتمييز.

وترجع صعوبة تمييز الصناعات التقليدية الفنية للبعد الفني للمنتج الذي يرتبط بأفكار وثقافة وهوية الحرفي وتعتبر اللمسات الفنية للمنتج من بين العوامل التي يركز عليها المستهلك العام والمستهلك السياحي

(1) شنيني عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص: 18-20.

على الخصوص، فالتميط يخص خاصة الجوانب التقنية للمنتج التقليدي وهي التي تخص طبيعة الموارد الأولية المستعملة، الألوان، التقنيات، الصنع وغيرها من الجوانب التي تحدد الأشكال والرموز الفنية.

رابعاً/ إمكانية تشخيص منتجات الصناعات التقليدية : إن من مميزات منتجات الصناعة التقليدية هي أنها تستطيع أن تكون مشخصة؛ لأن عمل الحرفي هو يدوي وكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتج معين، فمثلاً يمكن طلب زربية غرداوية أو تلمسانية، كبيرة أو صغيرة ويمكن أيضاً إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الفني الأندلسي، كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفني الطاسيلي هذا الأخير أصبح مطلوب من الخارج. والأمثلة كثيرة عن هذه المطالب التي ليس لها حدود، مما يمكن القول أن إمكانية تشخيص المنتجات التقليدية تعطي لنا فكرة عن إمكانية الاستجابة للطلب الأجنبي المتصف بالتغيير السريع.

#### المطلب الثاني: مساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية المستدامة.

كثيراً ما يعتقد أن الصناعات التقليدية هي صناعات ذات أهمية فلكورية فقط، وهذا المفهوم غير صحيح، إذ أن قطاع الصناعات التقليدية هو الأكثر استجابة للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

#### الفرع الأول: المساهمة الاقتصادية.

تظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية في أهمية الحرف التقليدية في الإنتاج القومي، كما تعتبر هذه الحرف ركيزة حيوية للقطاع السياحي، وتمتلك قدرة تصديرية هامة.

أولاً/ مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني: بحيث تحقق جزءاً هاماً من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى وهذا لاعتمادها على العمل اليدوي وعلى الموارد المحلية وتعتبر القيمة المضافة التي يحققها هذا القطاع في المساهمة في الإنتاج الوطني<sup>(1)</sup>، حيث بلغ في الجزائر سنة 2009 إلى 117 مليار دينار، وفي تونس 930 مليون دولار أي 4% سنة 2004، أما في المغرب 5,8 مليار دينار ما يعادل 19% سنة 2000.<sup>(2)</sup>

(1) المرجع السابق، ص: 35.

(2) بن لعمودي جلييلة، بن الحبيب محسن، الأهمية الإستراتيجية للمؤسسات الحرفية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر-:



ثانيا/ ركيزة حيوية للقطاع السياحي: تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة، فالسائح يبحث دائما على أحد منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد المضيف له وما يلاحظ كذلك من خلال التطورات العالمية ظهور السياحة الجامعية حيث لا يعود السائح إلى بلده بدون اقتناء المنتجات التقليدية التي تعتبر كواجهة للبلد أو المنطقة التي زارها.(1)

### الفرع الثاني: المساهمة الاجتماعية.

تلعب الصناعات التقليدية دورا مميزا في تعبئة اليد العاملة خاصة منها العنصر النسوي، وهي تخص أيضا تلك التي ترغب العمل في المنازل، هذا فضلا عن مكانتها المميزة التي أصبحت تحطي بها على المستوى الدولي في مجال التشغيل ومن أهميتها ما يلي:

أولاً/ أهمية التوظيف في الصناعات التقليدية: أثبت الحرف التقليدية مساهمتها الفعالة في توفير فرص للعمل في كثير من دول العالم، وفي ما يلي بعض الأمثلة عن مساهمة الصناعات التقليدية في توظيف اليد العاملة(2)، ففي فرنسا يشغل القطاع أكثر من 3 مليون عامل سنة 2006، ألمانيا يشغل القطاع 4.73 مليون شخص ما يعادل 11,8% من مجموع العمالة حسب إحصائيات 2009، أما تونس فبلغ عدد مناصب الشغل ب300.000 حرفي أي 11% من اليد العاملة سنة 2000، وفي الجزائر 324.73 مصب خلال السداسي الأول لسنة 2009.(3)

ثانيا/ أهمية ممارسة نشاط الحرف التقليدية في المنازل: مميزات الحرف التقليدية أنها تمارس بشكل كبير في المنازل، فهي توافق رغبات الأشخاص الذين لا يفضلون مغادرة مقر سكنهم، خاصة النساء منهم وهي لا تطرح بشدة مشكل مقر العمل كالصناعات الأخرى.

ثالثاً/ مساهمة الحرف التقليدية في تقليص النزوح الريفي: تستجيب الصناعة التقليدية للأهداف الوطنية المتعلقة بخلق وتوزيع الدخل في المحيط الريفي يخفف من الضغط الديمغرافي على المدن، فامتدحان عدد كبير من الأشخاص والمتواجدين خاصة في الأرياف، يساعد على تثبيت الحرفيين في القرى وبالتالي إحداث

(1) شنيبي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 36.

(2) المرجع السابق، ص: 36.

(3) بن لعمودي جليلة، بن الحبيب محسن، مرجع سابق، ص: 36.

نوع من التوازن الديمغرافي للسكان، والاستغلال الأمثل للموارد البشرية، والحفاظ على الحرف التقليدية المنتشرة كثيرا في الأرياف.

### الفرع الثالث: المساهمة الثقافية.

يمكن أن نلخص الأهمية الثقافية للصناعات التقليدية في الفكرتين التاليتين:<sup>(1)</sup>

أولا/ يعتبر المنتج التقليدي بنك معلومات لمختلف الحضارات والمجتمعات التي مرت بالبلاد، وذلك من خلال البصمات التي نجدها في شكل تصاميم ورموز تعكس الخصوصية الحضارية المستوعبة من طرف المجتمع الذي ينتمي إليه الحرفي. وفي هذا الشأن قيل عنها أنها تعبر عن هوية شعب وثقافة أمة، جذورها غائرة في التاريخ، فهي بدون شك النافذة التي يمكن الإطلاع منها لمعرفة الأصول وما طرأ عليها من تأثير وتأثير نتيجة الاتصال بغيرها.

فمثلا عرفت صناعة الزرابي التقليدية في الجزائر عدة تأثيرات مرتبطة بالأحداث التاريخية التي مرت بالبلاد والتي تركت تأثيرا واضحا في التقنيات المستوعبة والرموز المستعملة في كثير من مناطق الوطن، (الفتوحات الإسلامية، وجود الأسبان في الجزائر، مكوث العثمانيين لعدة سنوات، وأخيرا الفترة الاستعمارية الفرنسية).

ثانيا/ إن المنتج التقليدي بما يحمله من الإشارات والخطوط المرسومة يعتبر وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع وبين الأفراد والمجتمعات، فهي: "تعتبر الزربية وسيلة تواصل بين البشر بألوانها ورسوماتها وأحجارها، فهي دليل الإنسان عبر الأجيال إلى معرفة أجدال وحضارات سادت أو بادت". و "هي ثقافة تعبر عن ماضي وحاضر الإنسان، عن عاداته وتقاليده وسلوكه اليومي داخل المجتمع". وما يقال عن الزربية ينطبق على المنتجات الأخرى.

(1) شنيني عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 39.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق يمكن القول أن التنمية السياحية المستدامة جاءت لحل المشاكل المترتبة عن النشاط السياحي المتزايد من خلال حماية السكان المحليين في جميع جوانب الحياة، كما تعمل على الحفاظ على المقومات السياحية والموروث الثقافي والحضاري داخل الأقاليم السياحية، وبمعنى آخر حماية جاذبية الأقاليم السياحية، من خلال أبعادها الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية .

وكل هذا لا يكفي للنهوض بالقطاع السياحي لذا وجب تطبيق آليات كالحملات التسويقية الاجتماعية، التخطيط السياحي، التسويق السياحي والتعليم السياحي، التي من شأنها تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية واتخاذ كافة السبل المناسبة لرفع مستوى الوعي السياحي لدى فئات المجتمع المحلي الذي يعتبر أهم مبدأ للتنمية السياحية المستدامة وذلك من أجل دمج السكان المحليين في مسعى التنمية وتمكينهم من مزايا السياحة كل هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاهتمام بالصناعات التقليدية لما لها من مساهمة في تحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين والتعريف بحضارتهم وثقافتهم التي اكتسبوها من أجيال سالفة.

## الفصل الثالث

### آليات دمج سكان ولاية جيجل في إطار رؤية تنموية سياحية

#### مستديمة

---

← التنمية السياحية بولاية جيجل

← منهجية إعداد الدراسة الميدانية

← عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة والمقابلة

## تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول إسقاط المعطيات التي تناولناها في الفصل السابق على ولاية جيجل من خلال التطرق إلى أهم المقومات السياحية ، كما سنتناول في هذا الفصل تحليل للوعي السياحي لدى سكان الولاية وكذلك وضع الصناعات التقليدية في الولاية ومدى مساهمتها في تمكين السكان المحليين من العوائد السياحية بالولاية. وهذا سيكون من خلال ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: التنمية السياحية بولاية جيجل.
- المبحث الثاني: منهجية إعداد الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة والمقابلة.

## المبحث الأول: التنمية السياحية بولاية جيجل.

تمتلك ولاية جيجل المقومات الأساسية لتجعلها في مصاف الأقاليم الرائدة في مجال السياحة، لكن هذا يبقى مرهون بوضعية التنمية السياحية في المنطقة.

## المطلب الأول: نبذة تاريخية عن ولاية جيجل.

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية. تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة و غني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إيجيلي" IGILGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطرا الأول "ا" يعني جزيرة ساحلية و الشطر الثاني "إغيل" فهو يعني دائرة الحجر، و تعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري"، "خيل" .... وفي الأخير جيجل.

إن الانحطاط المترج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال و استرجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به.

بعد الوندال (429) والبيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فتعرب اسم المنطقة (جيجل) وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغالبة. خلال القرن العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين وتتم الإطاحة بحكم القيروان و تم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م) ثم المهديين (1120م) و ظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها و استعمارها عدة مرات إلى أن أستجد سكانها بالأخوين عروج و خير الدين بربروس سنة 1514 م لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.

في 13 مارس 1838 وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل وتبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841، 1851، 1847، 1845) ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل إلا في سنة 1851م.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة 2.398,63 كلم، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي 120 كلم، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية، من الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة. وهناك العديد من المقومات السياحية التي تتميز بها الولاية من بينها:<sup>2</sup>

#### أولا/ المقومات الطبيعية والمواقع السياحية:

- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، و نوادر طبيعية أخرى، و يضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.
- **الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني 43، وتعد من عجائب الطبيعة التي صنعتها النوازل والصواعد وهي الآن مفتوحة في وجه زوارها.
- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئتها بمجسمات لحيوانات ما قبل التاريخ وإعطائها طابعا علميا وتربويا.

(1) المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.

(2) المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.

- غار الشتا: يقع في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل حيث يعتبر من أطول الكهوف واعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.
- الجزر وشبه الجزر: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية للعوانة (ذريرة)، بالإضافة إلى شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وجزيرة برج بليدة التي تدعى (أندرو).
- البحيرات الطبيعية:
  - بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار، وتحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.
  - بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة 36 هكتار وبها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.
  - بحيرة غدير المرج (الطاهير): تتربع على مساحة 5 هكتارات، وتتمتع بجمال فريد.
  - بحيرة تيمزقيدة: (البحيرة المعلقة) هي بحيرة متواجدة في بلدية بن ياجيس لا تجف مياهها على مدار السنة، وهي مسطح مائي في المرتفعات على علو 1250 متر فوق سطح البحر، يحيط بها تنوع نباتي نادر (أشجار البلوط الأخضر والصنوبر الحلبي والدردار)، أصبحت مقر لأصناف نادرة من الطيور كالكرك والكروان.
- الشلالات: والتي من أهمها العيون أو الشلالات المسماة المشاكي الموجودة بأعالي بلدية سلمى بن زيادة، رائعة من روائع الطبيعة يأتيه الزوار من مختلف أنحاء الوطن بغرض الاستشفاء والتنزه، ظاهرة غريبة يتميز بها هذا المنبع تتمثل في أنه عبارة عن فتحة أسفل الصخور يتدفق وينبع منها الماء لمدة عشر دقائق ثم يتوقف لمدة 40 دقيقة وهذا على مدار السنة، ناهيك عن محيط المنبع الذي يتميز بمناظر خلابة زادت من روعة المكان جمالا.
- وهناك الكثير من الشلالات بالولاية في كل من جبال قروش، بلدية العنصر، جيملة... الخ.
- الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تقدر مساحتها الاجمالية بحوالي 1.150,00 هكتارا ومن أهم هذه الغابات مايلي: غابة قروش (العوانة)، غابة بوحنش (العوانة)، غابة تامنتوت (جيملة)، غابة بني فرقان ومشاط (الميلية)، غابة الماء البارد (تاكسنة)، غابة القرن (غبالة)... الخ.
- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيربي واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتارا.

• المحمية الطبيعية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وثروتها الحيوانية التي تقدر بحوالي 1448 نوع.

ثانيا/ المتاحات الثقافية: تضم ولاية جيجل العديد من المعالم الأثرية والتاريخية الناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها من بينها: (1)

#### • المواقع الأثرية والتاريخية:

- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا (الأمير عبد القادر)، كهوف الشتا (جيملة)، الكهوف العجيبة (العوانة)...

- الفترة الفينيقية: آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة.

- الفترة الرومانية: مدينة رومانية (شوبة)، فسيفساء بالطوالبية بجيجل.

- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان (ولاد عواط).

- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير برأس العافية.

- فترة ثورة التحرير الوطنية : مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش .

• متحف كتامة: هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد ابن باديس عام 1939م.

• دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها في حي العقابي، افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007م، تضم ثلاث ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة للموسيقى وورشة للفنون التشكيلية. كما تضم قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد.

• الصناعات التقليدية: تنتوع الأنشطة الحرفية والصناعات التقليدية التي يمارسها السكان المحليون للولاية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة الحلبي، الصناعات الجلدية وصناعة الفخار... الخ.

#### ثالثا/ المقومات الاقتصادية والاجتماعية للولاية:

تتمثل أهم هذه المقومات في: (2)

(1) المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.

(2) المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.



- **قطاع الفلاحة:** تعتبر الفلاحة النشاط الاقتصادي الرئيسي للولاية، حيث حيث تقدر نسبة الأراضي المستغلة في الفلاحة حوالي 41,43% من إجمالي مساحة الولاية.
- **قطاع الصناعة:** تزخر ولاية جيجل بموارد وإمكانيات هامة تؤهلها لأن تصبح منطقة توسع اقتصادي تضم وحدات صناعية صغيرة ومتوسطة كوحدات لمواد البناء ومعالجة الفلين، المصبرات... الخ.
- **قطاع التجارة:** سجل بولاية جيجل وجود 20.121 متعامل اقتصادي مسجل على مستوى السجل التجاري منهم 19.121 شخص طبيعي و 734 شخص معنوي.
- **الصيد البحري:** تقدر المساحة البحرية لولاية جيجل ب 6.510 كلم، وتتضمن موارد بحرية كبيرة، حيث أن الكتلة الإجمالية تقدر ب 20.800 طن سنويا وهو ما يمثل 13 من الإمكانيات الوطنية. منها 6088 طن قابلة للاستغلال.
- **الهيكل الثقافية والرياضية:**
  - تتوفر الولاية على عدة منشآت رياضية من بينها 03 مركبات جوارية، مسبحين، 04 قاعات متعددة الرياضات، 03 ملاعب متعددة الرياضات، 22 ملعب لكرة القدم، 10 قاعات متخصصة، 01 قاعة التربية البدنية، 18 ميدان متعدد الرياضة و 33 ساحة لعب.
  - كما تتوفر الولاية على تجهيزات ثقافية متمثلة في 04 مكتبات، 04 قاعات سينما و 09 مركز ثقافية كما تجدر الإشارة إلى وجود 97 جمعية ثقافية تنشط على مستوى الولاية، بالإضافة إلى جامعة جيجل وفرع تاسوست.

#### رابعاً/ الهياكل السياحية للولاية:

وتتمثل في: (1)

- **الفنادق:** تتوفر الولاية على 26 فندق بسعة إيواء إجمالية تقدر ب 2054 سرير منها 23 فندق مستغل بطاقة استيعاب تقدر ب 1893 سرير حسب آخر إحصائيات سنة 2018. (أنظر الملحق رقم (1-1))
- **المخيمات العائلية:** يتواجد في جيجل حوالي 11 مخيم عائلي مهياً لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية قدرت ب 5056 سرير موزع على أغلب البلديات الساحلية . (أنظر الملحق رقم (1-2))

(1) المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.

• **هياكل سياحية أخرى:** بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق و المخيمات، تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة و استجمام لزوارها تتمثل في:

- **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 03 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 170 سرير تتوزع.  
(أنظر الملحق رقم (1-3))

- **مراكز اصطياف:** مركز وكالة "أنالج" ببرج بلدية العوانة.

- **مقصورات سياحية:** 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد بلدية خيربي واد عجول.

• **وكالات السياحة والأسفار:** توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة و الأسفار معتمدة من طرف اللجنة

الوزارية للاعتمادات، تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات و العمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية و مراكز العطل. (أنظر الملحق رقم (1-4))

• **الدواوين و الجمعيات السياحية:** توجد بالولاية 05 دواوين سياحية معتمدة، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي و ترفيته عن طريق إقامة معارض محلية و المشاركة في التظاهرات الوطنية. (أنظر الملحق رقم (1-5))

• **شواطئ الولاية:** بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح و منع الشواطئ للسباحة و حسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحة، بيئة و حماية مدنية تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهياً والغير مهياً وحتى الممنوع .

✓ **الشواطئ المسموحة للسباحة:** بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.

(أنظر الملحق رقم (1-6))

✓ **الشواطئ غير مسموحة للسباحة:** بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 04

شواطئ ممنوعة. (أنظر الملحق رقم (1-7))

من خلال ما سبق نلاحظ أن ولاية جيجل تتمتع بثراء طبيعي وحضاري يمكنها من جذب آلاف السياح الراغبين في اكتشاف خبايا مواقعها الطبيعية من جبال و غابات وكهوف، والتمتع بجمال مناظرها وشواطئها والغوص أكثر في عادات وتقاليد مجتمعا المحافظ. لكن هذه العناصر لا تكفي وحدها بل يجب أن تتوفر معها المرافق والخدمات اللازمة لتلبية كل ما يحتاجه السائح خلال زيارته للولاية مثل: الفنادق وهياكل

الاستقبال المتنوعة، المطاعم السياحية المتخصصة، الوكالات السياحية، مراكز التسلية والترقية و مختلف البنى التحتية ، وهي العناصر التي مازالت ولاية جيجل تعاني من نقص كبير فيها، الأمر الذي يؤثر سلبا على درجة تدفق الحركة السياحية باتجاهها.

### المطلب الثالث: مكانة قطاع الصناعة التقليدية في التنمية السياحية في جيجل

التراث يجسد هوية شعب...، صناعة تصون نمو اقتصاد...، نشاطات ترتقي بمعيشة مجتمع...، ثلاث خصائص تعبر في مجملها عن الأهمية البالغة التي يحظى بها قطاع الصناعات التقليدية والحرف لتجسيد مختلف استراتيجيات التنمية المحلية ولما لها من علاقة مباشرة مع النشاط السياحي حيث تعتبر من بين أهم الأنشطة الجاذبة للسياح. وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم نشاطات الصناعة التقليدية والفنية بولاية جيجل بالإضافة إلى دور الصناعات التقليدية والحرف في التنمية السياحية.

#### الفرع الأول: أهم نشاطات الصناعة التقليدية والفنية بولاية جيجل.

تضم الصناعة التقليدية بالولاية عدة نشاطات حرفية متميزة من خلالها تبرز ثقافة وتقاليد أهل المنطقة، وذلك لتوفر مواد أولية معتبرة يمكن استغلالها لبعث التنمية المحلية، وفيما يلي أهم النشاطات التي تشتهر بها الولاية:<sup>1</sup>

- **صناعة الأواني الخشبية:** تنتشر هذه الحرفة بالمناطق الجبلية كبلدية جيملة، الأمير عبد القادر والميلية نظرا لتوفر المادة الأولية المتمثلة في أشجار (الفلين، الزان، الصنوبر...). ومن أهم منتوجاتها: الصحون، الملاعق، القصع الخشبية... الخ.
- **صناعة الحلبي التقليدي:** خاصة صناعة الفضة، تتمركز هذه الحرفة بمناطق الميلية، العنصر وجيجل، أغلب ممارسيها توارثوها أب عن جد، حيث تنحصر عموما بالجهة الشرقية للولاية، تتمثل منتوجاتها في الأساور، سلسلة، خواتم، أقراط... إضافة إلى صناعة العنبر والمرجان الموجهة لصناعة الحلبي التقليدي.

(1) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

- صناعة الجلود: يتواجد هذا النشاط خاصة بالمناطق الشرقية للولاية كسيدي عبد العزيز والطاهير، تعد من أقدم الحرف التقليدية. من أهم منتوجاتها: الأحزمة الجلدية، الحقائب، أدوات جلدية للسفر والصيد...الخ.
- صناعة الفخار: تقتصر ممارسة هذه الحرفة على المناطق الريفية وتتمثل أساسا في صناعة الأواني المنزلية وتحف التزيين من الطين المحمي والفخار الرفيع.
- الطرز واللباس التقليدي: يتمثل هذا النشاط في الطرز وخياطة الألبسة التقليدية على كل أنواع القماش، الصوف، القطن، الوبر والحريير ومن أهم منتوجاته نجد: خياطة وتزيين الخمارات والشالات، الفتلة، الشامسة...الخ.
- صناعة التحف الفنية: انتعش هذا النشاط بالولاية لوفرة المادة الأولية لاسيما المنتوجات المصنوعة من الفلين، الأصداف البحرية والخشب، تستخدم غالبا للديكور من أهم منتجاتها، صناعة التحف من الخشب والأصداف...الخ.
- صناعة العجائن والحلويات التقليدية: حيث تستعمل العجائن التقليدية لتحضير عدة أطباق تقليدية وشعبية لها أبعاد تاريخية واجتماعية أهمها: الدويذة، الكسكس...الخ.

إضافة إلى الحلويات التقليدية التي تشتهر بها المنطقة مثل المقروط، قلب اللوز، الزلابية...الخ.

الفرع الثاني: دراسة دور الصناعة التقليدية في التنمية السياحية.

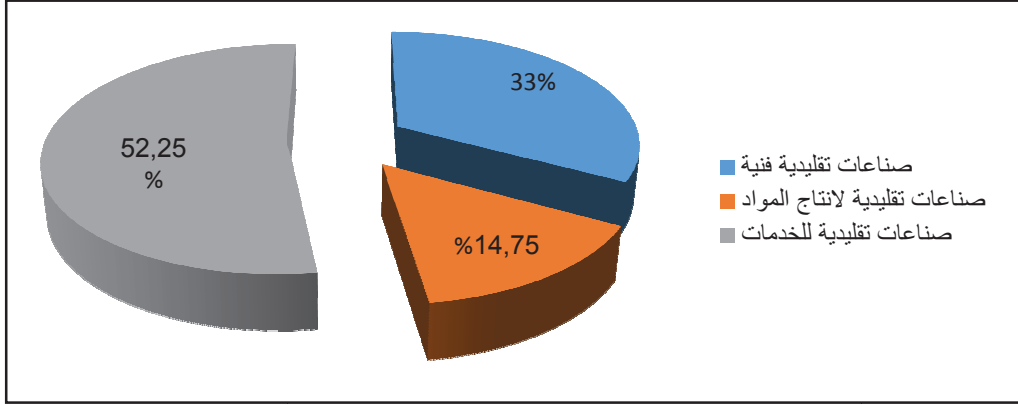
أولا: تطور عدد الحرفيين المسجلين في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018.

الجدول (01): تطور عدد الحرفيين المسجلين في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018.

النسبة %	المجموع	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات
33.00 %	998	99	144	231	220	304	الصناعات التقليدية الفنية
14.75 %	446	72	50	134	68	122	الصناعات التقليدية لإنتاج المواد
52.25 %	1580	170	218	406	353	433	الصناعات التقليدية للخدمات
100	3024						

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل 2019.

الشكل (04): نسبة الحرفيين المسجلين في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات مديرية السياحة والصناعات التقليدية جيجل 2019.

نلاحظ من خلال الجدول (01) والشكل (04) أعلاه أن هناك انخفاض مستمر في عدد المسجلين في قطاع الصناعات التقليدية والحرف حيث سجلت أعلى قيمة في سنة 2016 بـ 406 حرفي مسجل، أما أدنى قيمة فسجلت في سنة 2017 بقيمة قدرها 50 حرفي، وهذا الانخفاض راجع إلى عدم منح مختلف الحوافز والتسهيلات من طرف السلطات المسؤولة كآلية الدعم ومنحة الحرفي ومختلف القروض المشجعة على الإنتاج في قطاع الصناعات التقليدية.

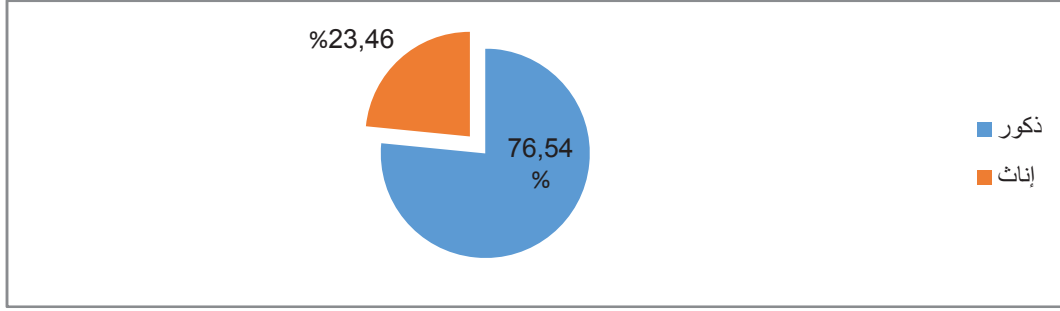
ثانيا: تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014-2018.

الجدول رقم (02): عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014-2018.

النسبة %	المجموع	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات
76.54	3211	563	525	836	646	641	ذكور
23.46	984	142	115	205	218	304	إناث
100	4195	المجموع الكلي					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

الشكل(05): تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019

من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (05) نلاحظ أن نسبة فئة الذكور قدرت بـ (76.54%) وهي أكبر من نسبة فئة الإناث التي قدرت بـ (23.46%) وتفوق فئة الذكور على فئة الإناث راجع إلى أن أغلبية الإناث يشتغلن في نشاط الصناعة التقليدية الفنية (الطرز، الحلويات التقليدية ...) بينما فئة الذكور يشتغلون في مختلف الأنشطة التقليدية.

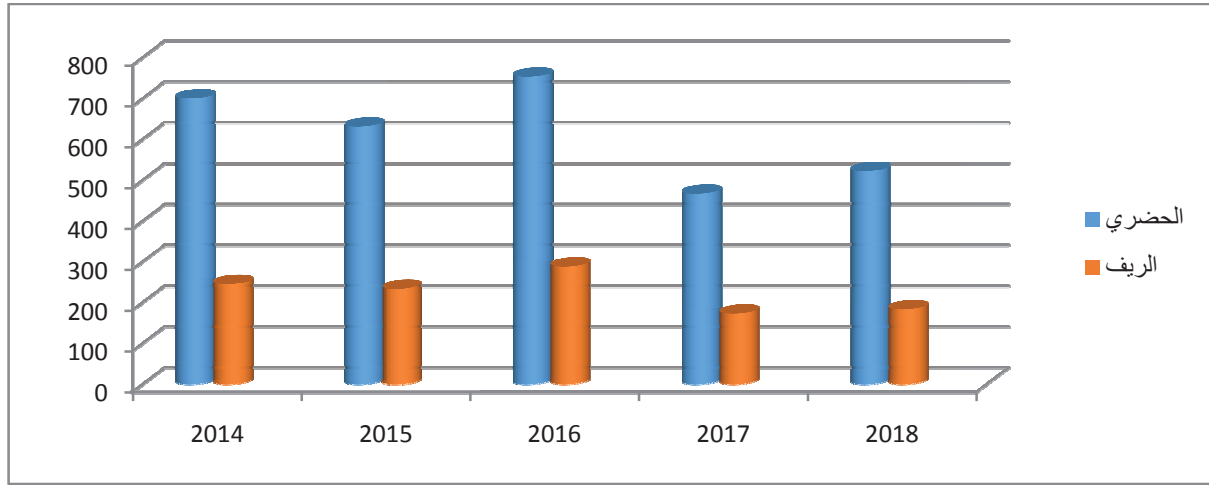
ثالثا: تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014-2018.

الجدول رقم (03): تطور عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014-2018.

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	المجموع
الحضري	700	631	753	467	522	3073
الريف	245	233	288	173	183	1122

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

الشكل (06): تطور عدد مناصب الشغل المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (06) نلاحظ أن الوسط الحضري أكثر استفادة من مناصب الشغل حيث قدرت مناصب الشغل ب (3073) على عكس الوسط الريفي الذي يعرف تهيمش نوعا ما وذلك من خلال المناصب الموزعة عليه التي قدرت ب (1122)، وهذا راجع إلى تمركز النشاط السياحي في المدينة، بالإضافة للتهيمش الذي يعيشه سكان الأرياف من طرف المسؤولين في قطاع الصناعات التقليدية.

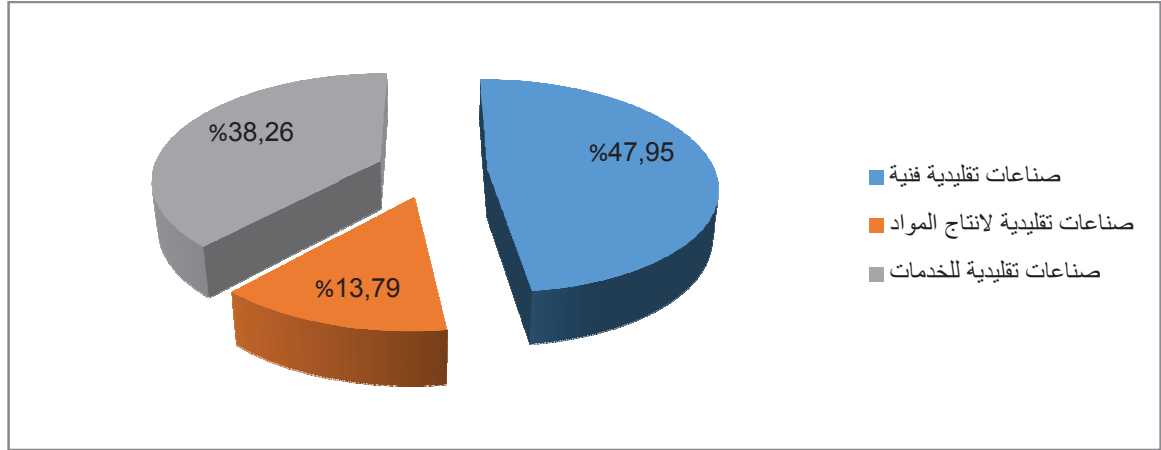
رابعا: عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018.

الجدول رقم (04): عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018.

النسبة	المجموع	2018	2017	2016	2015	2014	
%47,95	3704	366	525	874	814	1125	الصناعات التقليدية الفنية
%13,79	1065	180	90	320	170	305	الصناعات التقليدية لانتاج المواد
%38,26	2955	323	347	764	671	823	الصناعات التقليدية للخدمات
100	7724	المجموع الكلي					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

الشكل (07): نسبة مناصب الشغل الحقيقية المحدثة في نشاط الصناعات التقليدية خلال 2014-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة في نشاط الصناعة التقليدية للخدمات أكثر من مناصب الشغل المحدثة في كل من نشاط الصناعة الفنية ونشاط الصناعة التقليدية لإنتاج المواد، حيث بلغت في الصناعة التقليدية للخدمات نسبة (47.95%) لتليها نشاط الصناعة التقليدية الفنية ب (38.26%) ثم نشاط الصناعة التقليدية لإنتاج المواد بنسبة بلغت (13.79%).

#### خامسا: توزيع المحلات في إطار الدعم الحكومي خلال الفترة 2014-2018.

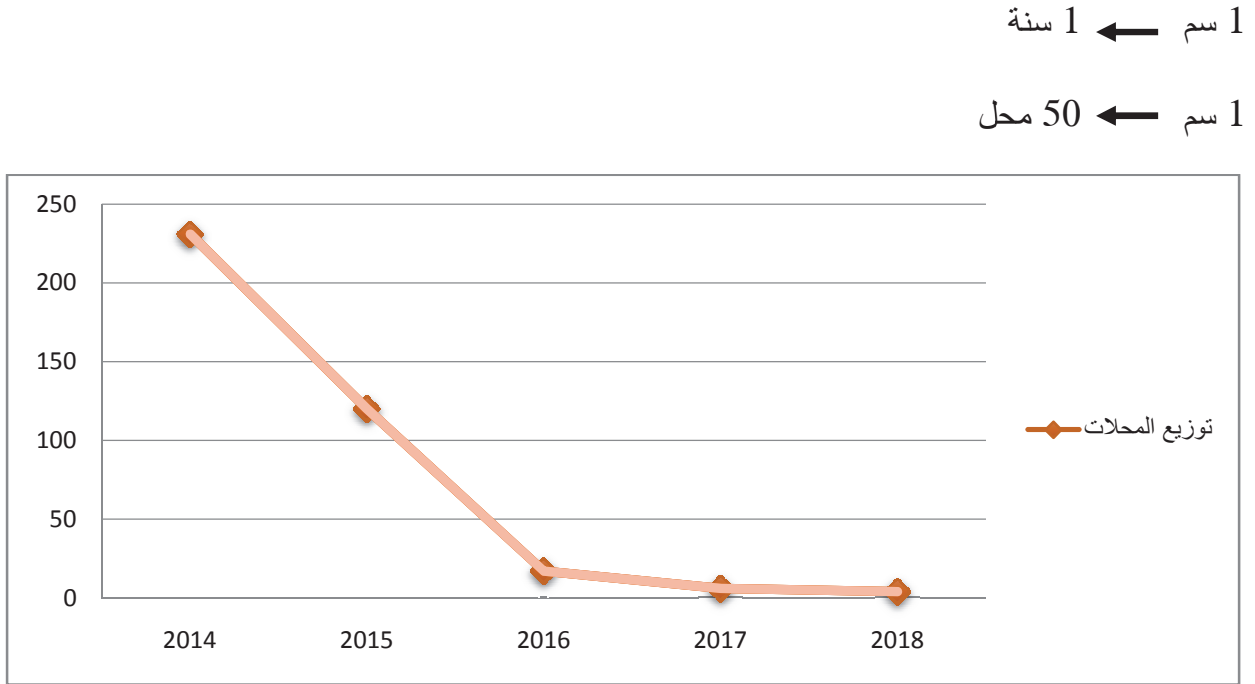
الجدول رقم (05): توزيع المحلات في إطار الدعم الحكومي خلال الفترة 2014-2018.

الملاحظات	الملفات المدروسة	الملفات المرفوضة	الملفات المقبولة	الملفات المودعة	
تم توزيع الدعم على المستفيدين حيث مست العملية 79 حرفي إلى غاية نهاية شهر نوفمبر.	37	01	193	231	2014
تم توزيع الدعم على المستفيدين حيث مست العملية 120 حرفي إلى غاية شهر ديسمبر 2015.	05	24	91	120	2015
انخفاض عدد الملفات المودعة مقارنة مع سنة 2015	12	00	05	17	2016
تم تأجيل الملفات لنفاذ المحلات قيد التوزيع.	00	04	05	06	2017
تنازل 3 حرفيين.	00	0	04	04	2018

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.



الشكل (08): تطور المحلات الموزعة خلال فترة 2014-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (08) أعلاه أن هناك انخفاض كبير في عدد المحلات الموزعة في إطار الدعم الحكومي الممنوح للحرفيين والفرق واضح في توزيع المحلات خلال الفترة 2014-2018، حيث كان السبب الرئيسي في انخفاض توزيع المحلات إلى نفاذ المحلات.

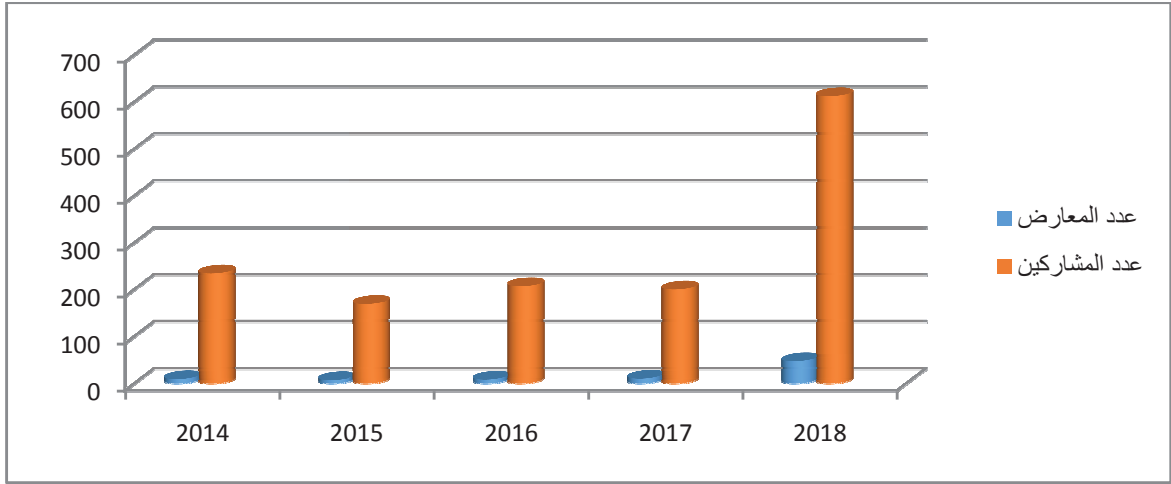
سادسا: تطور عدد المعارض والمهرجانات المقامة بولاية جيجل خلال الفترة 2014-2018.

الجدول (06): عدد المعارض التي أقيمت خلال الفترة 2014-2018.

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المعارض	09	07	08	10	47
عدد المشاركين	234	169	207	200	612

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

الشكل (09): عدد المعارض التي أقيمت خلال الفترة 2014-2018.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات غرفة الصناعات التقليدية بولاية جيجل 2019.

من خلال الجدول (06) والشكل (09) نلاحظ أن عدد المعارض والتظاهرات المقامة منخفض خلال السنوات (2014-2015-2016-2017-2018) بينما كان عدد الحرفيين المشاركين منخفض نوعا ما وهذا بسبب حلول شهر رمضان بموسم الاصطياف وكذلك رفض الحرفيين المشاركة في المعارض لعدم استيعاب المناطق المخصصة لإقامة المعارض ، بينما عرفت سنة 2018 تطور ملحوظ في عدد المعارض المقامة حيث بلغت 47 معرض ب 612 حرفي مشارك وهو عدد غير مقبول بالمقارنة مع العدد الإجمالي للحرفيين ( 3200 حرفي).

### المبحث الثاني: منهجية إعداد الدراسة الميدانية.

سنقوم في هذا المبحث باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وعرض أداة الدراسة وكذلك استعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار أداة الدراسة؛ كما يجدر بنا الإشارة إلى أن دراستنا التطبيقية تتضمن جزئين؛ جزء للتنشئة السياحية الواعية، وجزء آخر لأنشطة دمج السكان المحليين في مسعى التنمية السياحية وأن مجتمع الدراسة تتمثل في مجموع السكان المحليين لولاية جيجل.

### المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

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

#### الفرع الأول: الوثائق والسجلات الإدارية.

تعرف الوثائق والسجلات الإدارية بأنها: "تلك اللوائح القانونية وتشمل القواعد الوطنية الداخلة لتسيير المؤسسة الاجتماعية كما تشمل قوائم العمال والإداريين، طرائق تسيير الإنتاج بالمؤسسة، وتشرح طبيعة العمل بها"<sup>(1)</sup>. ومن أجل جمع المعلومات الضرورية للدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الإدارية وبالأخص ما تعلق منها بالإحصائيات الخاصة بالصناعات التقليدية.

#### الفرع الثاني: الملاحظة.

فقد استعملنا الملاحظة في كامل مراحل البحث، انطلاقا من الخرجات الاستطلاعية، حيث حددنا أولا مدى ملائمة المؤسسات لدراستنا (الصناعات التقليدية)، وأيضا حددنا بنية المؤسسات، ثم عرفنا نوعية العينة وخصائصها التي تتجه إليها الدراسة، ولقد تمت كذلك ملاحظة العاملين أثناء عملهم وكيفية اتصالهم وتفاعلهم وتعاملهم مع بعضهم البعض، ومع الأفراد، إضافة إلى معرفة مدى ملائمة الظروف الفيزيائية المحيطة ببيئة عملهم.

#### الفرع الثالث: المقابلة.

نظرا لنقص المعلومات والإحصائيات الممنوحة لنا في غرفة الصناعات التقليدية ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تمكنا من إختبار الفرضية قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع عدد من الحرفيين الناشطين في ولاية جيجل، وفي ظل ضيق الوقت قمنا بصياغة إستمارة مبسطة تحتوي على أسئلة مباشرة (أنظر الملحق رقم 04) موجهة للحرفيين بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم كان عددهم 30 حرفي من أصل 3200 حرفي.

(1) زرواتي رشيد ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، عين مليلة،

#### الفرع الرابع: الإستبانة.

الإستبانة هي عبارة عن: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"، وتعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد<sup>(1)</sup>. وفي دراستنا تعد الإستبانة والمقابلة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة؛ الأولى موجهة للسكان المحليين، والثانية موجهة للحرفيين ومالكي الصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 02 و 04).

وقد شملت الإستبانة على ثلاث محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: تضمن واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي.
- المحور الثالث: قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد.

أما إستمارة المقابلة قسمت إلى ثلاث محاور رئيسية هي:

- الشق الأول: البيانات الشخصية.
- الشق الثاني: دور السياحة في تطوير قطاع الصناعات التقليدية.
- الشق الثالث: دور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية.

و قد قابل عبارات محاور الإستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس "ليكرت Likert"

الخماسي، والموزعة كما يلي:

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

الجدول رقم (07): توزيع درجات عبارات المحور الثاني (ممارسات التوعية السياحية) والمحور الثالث (الوعي السياحي) وفقا

لمقياس "ليكرت" الخماسي.

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة<sup>(1)</sup> السكان المحليين لولاية جيجل ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة نسبيا ولصعوبة الوصول إلى كل فرد محل الدراسة تم حصر أفراد الدراسة في عينة<sup>(2)</sup> تتكون من 80 مفردة<sup>(3)</sup>، ثم اختيارها باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة<sup>(4)</sup>، و يبين الجدول التالي الإستماتات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة، وأيضا حجم الاستجابة الصالحة للإستماتات:

الجدول رقم (08): الإستماتات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة.

المجموع	الإستماتة الموزعة	الإستماتة المسترجعة	نسبة الإستماتات المسترجعة
	80	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

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

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

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

(4) العينة الطبقيّة العشوائية غير التناسبية: يتطلب استخدام هذه الطريقة إنشاء مجموعات أو طبقات من العينات المتجانسة بناء على المتغيرات التي نهتم بدراستها، حيث يكون اختيار العينة من كل طبقة غير نسبي ويكون إما بطريقة العينة العشوائية البسيطة (كحال دراستنا) أو بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، وتستخدم العينات الطبقيّة غير التناسبية كقاعدة عامة إما لمقارنة طبقتين أو أكثر أو لتحليل طبقة معينة بشكل مكثف أو لاعتبارات تحليلية محددة؛ أنظر: ناشمياز شافا فرانكفورت، ناشمياز دافيد ، ترجمة: الطويل ليلي، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، بتر للنشر والتوزيع، سوريا، 2004، ص: 195 - 196.

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

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

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، و لتحديد طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الإستبانة، تم حساب المدى<sup>(1)</sup> بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكرت" (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1.8=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (09): يحدد توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert"

الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

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

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

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

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

ثالثا/ الرسوم البيانية (Graphs).

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

رابعا/ المتوسط الحسابي المرجح (Average Mean)

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

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

حيث أن:

✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "موافق" لعبارة من عبارات السلوك الصحي؛

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

✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ 80 فرد.

خامسا/ الانحراف المعياري المرجح (Average Standard Deviation)

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر

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

<sup>(2)</sup> موسى أحمد أماني، مرجع سابق، ص: 31.

كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها. ويمكن حسابه بالعلاقة التالية<sup>(1)</sup>:

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

حيث أن:

- ✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "موافق" لعبارة من عبارات السلوك الصحي؛
- ✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛
- ✓  **$\bar{x}$** : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الإستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية؛
- ✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ 81 فرد.

سادسا / معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient "r") ومعامل التحديد "r<sup>2</sup>"

أستخدم معامل الارتباط لبيرسون "r"<sup>(2)</sup> من أجل معرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الإستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو للبعد الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما استخدم أيضا لمعرفة إمكانية وجود علاقة ودرجة قوية بين ممارسات الوعي السياحي و مستوى الوعي السياحي، وتحديد طبيعة هذه العلاقة عند اختبار الفرضيات. أما معامل التحديد "r<sup>2</sup>" فاستخدم لتفسير درجة مساهمة ممارسات الوعي السياحي ودوره في التأثير على الوعي السياحي للأفراد، أي مدى قوة العلاقة بين المتغيرين. ويمكن حساب معامل الارتباط لبيرسون "r" وفق العلاقة التالية<sup>(3)</sup>:

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

(1) ناشمياز شافا فرانكفورت، ناشمياز دافيد، ترجمة: الطويل ليلي، مرجع سابق، ص: 357.

(2) يستهدف معامل الارتباط معرفة إن كانت هناك علاقة بين متغيرين أو مجموعة متغيرات مستقلة والمتغير التابع y، وهناك مقياسان لتحديد درجة الارتباط هما: معامل الارتباط ونرمز له "r" في البحث عن العلاقة بين متغيرين، أو نرمز له "R" عند البحث عن العلاقة بين المتغير التابع مع متغيرين مستقلين فأكثر، والمقياس الثاني هو معامل التحديد (Coefficient Of Determination) والذي هو عبارة عن مربع معامل الارتباط؛ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سابق، ص: 165.

(3) ناشمياز شافا فرانكفورت، ناشمياز دافيد، ترجمة: الطويل ليلي، مرجع سابق، ص: 399..



حيث أن:

✓  $Cov(x, y)$ : التباين المشترك للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) والتابع (السلوك الصحي)؛

✓  $\sigma_x$ : الانحراف المعياري للمتغير المستقل للدراسة؛

✓  $\sigma_y$ : الانحراف المعياري للمتغير التابع للدراسة.

ويتم الاعتماد في تفسير نتائج معامل ارتباط بيرسون "r" على القواعد الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يحدد القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r<sup>2</sup>".

معامل ارتباط بيرسون "r"	القرار الإحصائي	معامل التحديد "r <sup>2</sup> "	القرار الإحصائي
"r" سالب	علاقة عكسية	"r <sup>2</sup> " = 0	لا يوجد تأثير
"r" موجب	علاقة طردية	0 < "r <sup>2</sup> " < 0.3	تأثير ضعيف
"r" = 0	لا يوجد ارتباط	0.30 ≤ "r <sup>2</sup> " < 0.50	تأثير متوسط
0 < "r" ≤ 0.30	ارتباط طردي ضعيف جدا	0.50 ≤ "r <sup>2</sup> " < 1	تأثير كبير
0.30 < "r" ≤ 0.50	ارتباط طردي ضعيف	"r <sup>2</sup> " = 1	تأثير تام
0.50 < "r" ≤ 0.70	ارتباط طردي متوسط		
0.70 < "r" ≤ 0.90	ارتباط طردي قوي		
0.90 < "r" < 1	ارتباط طردي قوي جدا		
"r" = 1	ارتباط طردي تام		

المصدر: الفراء وليد عبد الرحمن خالد، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص: 30.

سابعا/ معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha"

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

## ثامنا/ اختبار "One Sample T Test"

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

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة.

الفرع الأول: صدق الاستبيان.

أولاً/ الصدق الظاهري للأداة:

لمعرفة مدى صدق الاستبيان قمنا بعرضه على الأساتذة المحكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الإستبانة حتى تكون مفهومة وواضحة. لنصل في النهاية إلى الصورة النهائية للإستبانة. (أنظر الملحق رقم 02 و 03 )

ثانياً/ صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة بحساب معاملات الارتباط لكل عبارة والجداول التالية تبين ذلك:

### 1-العبارات الخاصة بواقع ممارسات التوعية السياحية للأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي.

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بكل بعد في المحور " واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" كما يلي:

- الاتساق الداخلي ل فقرات بعد الإعلام السياحي من المحور الثاني " واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" :

<sup>(1)</sup> يتشابه توزيع  $t$  مع التوزيع الطبيعي القياسي من حيث الشكل الجرسى إلا أنه أكثر انخفاضا منه، وعندما تزداد درجات الحرية فإن توزيع  $t$  يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي. وهناك جداول خاصة لهذا التوزيع مثل التوزيع الطبيعي القياسي إلا أن جداول توزيع  $t$  تختلف بعض الشيء، حيث يعتمد الجدول على درجات الحرية التي تمثل العمود الرأسي والمساحات التي تمثل الخط الأفقي بينما الأعداد داخل الجدول فتمثل قيم  $t$  المناظرة لدرجات الحرية والمساحة.؛ موسى أحمد أماني، مرجع سابق، ص: 84.

حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "الإعلام السياحي" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الإعلام السياحي.

الرقم	عبارات بعد الإعلام السياحي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تقدم الإذاعة المحلية برامج حول مواسم السياحة.	0.780**	.000
02	تعمل القنوات الإعلامية على إزالة الشائعات السيئة للسياحة.	0.647**	.000
03	تكتنف القنوات الإعلامية حملاتها الإعلانية لتنشيط السياحة.	0.703**	.000
04	تخصص الإذاعة حصصا للترويج للمواقع السياحية في الولاية.	0.666**	.000
05	تعمل الإذاعة على إظهار خصال المجتمع وحسن كرمه وضيافته.	0.544**	.000
06	تنمي المواقع الإلكترونية الصلة بين السياح والسكان المحليين.	0.369**	.001

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك ارتباط بين كل عبارات التي تقيس بعد الإعلام السياحي، أي أن لكل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات البعد الأول "الإعلام السياحي" من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لفقرات بعد الأسرة من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي":

حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "الأسرة" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول (12): قياس صدق الاتساق الداخلي لبعده الأسرة.

الرقم	عبارات بعد الأسرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
07	تشجع الأسرة أبناءها على قيم احترام الأجانب.	0.690**	.000
08	تربي الأسر أبناءها على ضرورة الحفاظ على الموروث الثقافي والتاريخي.	0.677**	.000
09	تعي الأسر أن السياحة مصدر دخل وجب الحفاظ عليه.	0.618**	.000
10	تحرص الأسر على منع أبناءها من التأثر بثقافات الأجانب.	0.480**	.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك ارتباط بين كل عبارات التي تقيس بعد الأسرة، أي أن لكل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات البعد الثاني "الأسرة" من المحور الأول "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لفقرات بعد المدارس والجامعات من المحور الثاني " واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي". :

حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد " المدارس والجامعات " مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول (13): قياس صدق الاتساق الداخلي لبعث المدارس والجامعات.

الرقم	عبارات بعد المدارس والجامعات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
11	أرى بأن المدرسة تنمي الثقافة السياحية لدى التلاميذ.	0.593**	.000
12	أعتقد أن الجامعة تهتم بتدريس الثقافة السياحية للطلاب.	0.629**	.000
13	يقتصر تدريس الثقافة السياحية للطلاب على مستوى بعض التخصصات فقط.	0.267*	.017
13	تشجع الجامعات على التوجه نحو العمل في القطاع السياحي.	0.657**	.000
15	تمد الجامعة قطاع السياحة بإطارات كفئة.	0.555**	.000
16	تشجع الجامعة على ضرورة التكوين في اللغات الأجنبية.	0.436**	.000

\*\* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات بعد المدارس والجامعات بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01، وعبارة واحدة عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01) ما عدا عبارة واحدة جاءت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات البعد الثالث "المدارس والجامعات" من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لفقرات بعد المساجد من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي":

حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "المساجد" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول (14): قياس صدق الاتساق الداخلي لبعده المساجد.

الرقم	عبارات بعد المساجد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	تحث المساجد على ضرورة المعاملة الحسنة للضيوف في موسم السياحة.	0.780**	.000
18	تؤكد المساجد على حسن التعامل مع السائح في التجارة والخدمات.	0.799**	.000
19	تحفز المساجد على نشر المحبة والتعارف.	0.625**	.000
20	تغرس المساجد روح المسؤولية والمحافظة على البيئة.	0.658**	.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات بعد المساجد بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات البعد الرابع "المساجد" من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لفقرات بعد مؤسسات أخرى فاعلة من المحور الثاني " واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي":

حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "مؤسسات فاعلة أخرى" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول (15): قياس صدق الاتساق الداخلي لبعده مؤسسات أخرى فاعلة.

الرقم	عبارات بعد مؤسسات أخرى فاعلة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	تنظم مديرية السياحة رحلات سياحية داخل وخارج ولاية جيجل.	0.721**	.000
22	تحفزك النوادي والجمعيات على زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل.	0.729**	.000
23	تنظم الوكالات السياحية مسابقات للتعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل.	0.839**	.000
24	تقام في الولاية مهرجانات ومعارض للسياحة.	0.519**	.000
25	تقدم السلطات المحلية دعما كبيرا لإنشاء مشاريع سياحية.	0.509**	.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات بعد مؤسسات أخرى فاعلة بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات البعد الخامس "مؤسسات أخرى فاعلة" من المحور الثاني "واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي" صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2-العبارات الخاصة بالمحور الثالث الخاص بقياس الوعي السياحي لدى الأفراد.

سوف نعرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات محور " قياس الوعي السياحي لدى الأفراد" كما يلي:

الجدول (16): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث.

الرقم	عبارات المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	لديك قابلية لاستقبال السياح والتعامل معهم.	0.698**	,000
02	تبادر إلى توجيه وإرشاد السائح.	0.643**	,000
03	يجب على التجار الحفاظ على الأسعار في موسم الاصطياف.	0.541**	,000
04	تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع السياح.	0.486**	,000
05	لا تزال تربطك علاقة بسياح لسنوات ماضية.	0.620**	,000
06	تقوم بدعوة عائلات للسياحة بجيجل.	0.569**	,000
07	تحرص على تقديم صورة جيدة عن العادات والتقاليد المحلية.	0.576**	,000
08	لديك الاستعداد للعمل في القطاع السياحي.	0.456**	,000
09	السياحة مصدر دخل عدد كبير من العائلات.	0.663**	,000
10	تساهم السياحة في خلق مناصب شغل معتبرة للسكان المحليين.	0.566**	,000
11	للسياحة جوانب ايجابية أكثر منها سلبية.	0.603**	,000
12	تساهم السياحة في إقامة مشاريع ذات طابع تضامني (مرافق الصحة، مراكز التكوين، مرافق الترفيه والتسلية...).	0.647**	,000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية تساوي (2.63)

\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة  $r_{0.05}$  الجدولية تساوي (1.99)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات المحور الثالث " قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد" وبالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثالث " قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد" والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة وأكبر من قيمة  $r_{0.01}$  الجدولية البالغة (2.63)، أي وجود ارتباط قوي بين فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية لجميع فقراته، مما يدل على أن فقرات المحور الثالث " قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد" صادقة لما وضعت لقياسه.



الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة: "استقرار أو ثبات مقياس السلوك"<sup>(1)</sup> أو بمعنى آخر "التأكد من أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا إذا تكررت العملية"، وللتحقق من ثبات الإستبانة قمنا بأخذ عينة تجريبية مكونة من 19 مواطن تم توزيع الإستبانة عليهم، لحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ Alpha Cronback".

وللوصول إلى نتائج دقيقة تم حساب ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية للإستبانة وفي الأخير حساب معامل الثبات العام، حيث كلما اقترب من الواحد دل ذلك على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات. ويمكن توضيح الطريقة التي يتم تطبيقها من أجل حساب ثبات المقياس الكلي، بالاعتماد على حساب معامل ثبات كل محور من المحاور التي تتضمنها الإستبانة، وبذلك يمكن حساب معامل الثبات للإستبانة ككل لمعرفة مدى ثباتها في قياس الظاهرة المدروسة.

وتم حساب قيمة  $\alpha$  بالنسبة لكل محور كما يلي<sup>(2)</sup>:

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

حيث:

✓  $K$ : هو عدد الأسئلة؛

✓  $\sum si^2$ : يمثل مجموع تباينات الأسئلة؛

✓  $s(x)^2$ : يمثل تباين الدرجة الكلية.

والجدول التالي يوضح معامل الثبات للمحاور الرئيسية للدراسة:

(1) الضامن منذر، مرجع سابق، ص: 117.

(2) الفرا وليد عبد الرحمن خالد، مرجع سابق، ص 38.

الجدول (17): ثبات الإستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

الرقم	محاو الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	جودة المقياس
01	واقع الممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي.	25	,796	جيد
02	قياس الوعي السياحي لدى الأفراد.	12	,820	ممتاز
	معامل الثبات العام	37	,873	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من الجدول رقم (17) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لمحور واقع الممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي بلغ (0.796%) وهو أكبر من (60%) مما يدل أن درجة ثبات هذا المحور جيدة، فيما قدر معامل ألفا كرونباخ لمحور الوعي السياحي لدى الأفراد بـ (0.820%) وهو أكبر من (60%) مما يدل أن درجة ثبات هذا المحور ممتازة، أما معامل الثبات العام لألفا كرونباخ فقد بلغ (0.873%) وهو أكبر من (60%) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

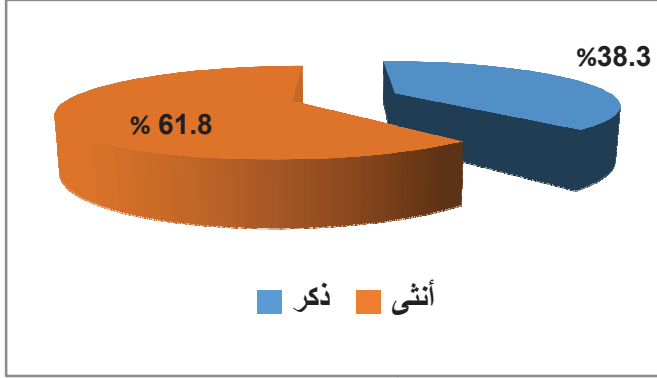
### المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة والمقابلة.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض تحليل محاور الدراسة بدءا بالمعلومات الشخصية ثم واقع ممارسات التوعية السياحية وصولا إلى قياس الوعي السياحي لدى الأفراد وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مدى مساهمة التنشئة السياحية الواعية في ضمان السكان المحليين كعامل لحماية التنمية السياحية المستدامة بالإضافة إلى مدى مستوى الوعي السياحي لديهم، ثم بعد ذلك اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للاستبانة.

الفرع الأول: عرض وتحليل متغير الجنس.

الشكل (10): توزيع الأفراد حسب الجنس.



الجدول (18): الجدول التكراري لمتغير الجنس.

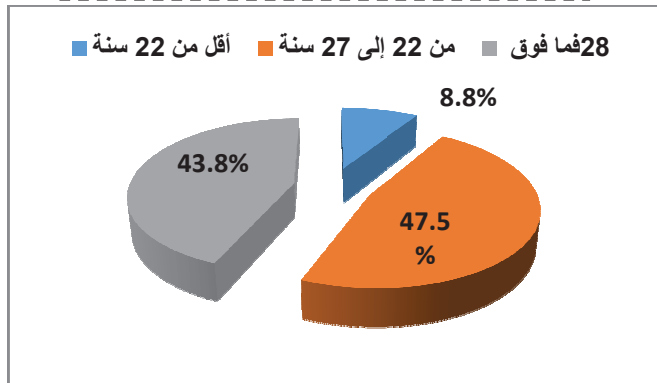
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	31	61.8%
أنثى	49	38.3%
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

حسب ما نتج عن المعالجة، شكل العنصر النسوي الفئة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت نسبة الإناث ب 61.3 %، في حين شكل عنصر الذكور نسبة 38.8 % .

الفرع الثاني: عرض وتحليل متغير السن:

الشكل (11): توزيع الأفراد حسب السن.



الجدول (19): الجدول التكراري لمتغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 22 سنة	07	8.8%
من 22 إلى 27 سنة	38	47.5%
28 فما فوق	35	43.8%
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول (19) والشكل (11) نلاحظ أن هناك تباين في أعمار الفئة المسحوبة فقمنا بتقسيمها إلى ثلاث فئات عمرية، وكانت النسبة الأكبر من نصيب الفئة الثانية (من 22 إلى 27 سنة) بنسبة

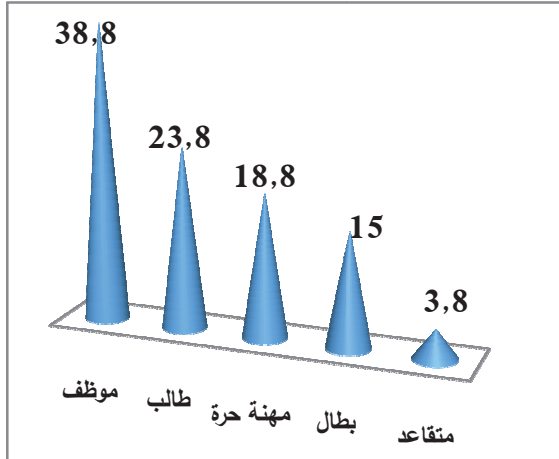
47,5%، تليها الفئة العمرية الثالثة (28 سنة فما فوق) بنسبة 43,8%، ثم الفئة (أقل من 22 سنة) بنسبة 8,8% قدرت بـ 8,8%.

الفرع الثالث: عرض وتحليل متغير الصفة.

الجدول (20): الجدول التكراري لمتغير الصفة.

الصفة	التكرار	النسبة%
طالب	19	23,8%
موظف	31	38,8%
مهنة حرة	15	18,8%
بطل	12	15%
متقاعد	3	3,8%
المجموع	80	100

الشكل (12): توزيع الأفراد حسب الصفة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

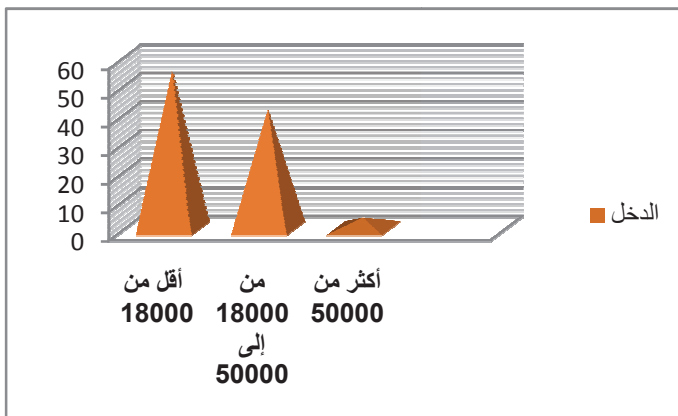
من خلال الجدول (20) والشكل (12) تم تقسيم أفراد العينة إلى خمسة فئات حيث جاءت صفة الموظف أعلى نسبة قدرت بـ 38,8%، ثم تليها صفة الطالب بـ 23,8%، ثم صفة مهنة حرة بنسبة 18,8%، ثم بعد ذلك صفة بطل بـ 15%، وأخيرا صفة متقاعد بـ 3,8%.

الفرع الرابع: عرض وتحليل متغير الدخل.

الجدول (21): الجدول التكراري لمتغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة%
أقل من 18000	44	55%
من 18000 إلى 50000	33	41,3%
أكثر من 50000	03	3,8%
المجموع	80	100

الشكل (13): توزيع الأفراد حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول (21) والشكل (13) أعلاه نلاحظ تقسيم أفراد العينة حسب متغير الدخل إلى ثلاث فئات حيث جاءت الفئة (أقل من 18000 دج) أعلى نسبة ب 55%، ثم تليها الفئة (من 18000 إلى 50000 دج) بنسبة قدرت ب 41,3%، ثم الفئة (أكثر من 50000 دج).

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي.

لوصف واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة، لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من الأبعاد الخمس (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة) بالإضافة إلى الاعتماد على أهمية الفقرة لكل بعد حيث تم سابقا التطرق إلى درجات سلم ليكارت الخماسي وعليه سوف نحكم على أهمية الفقرة بالاعتماد على هذا الترتيب التالي:

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلام السياحي.

لمعرفة واقع حملات التوعية السياحية في بعد الإعلام السياحي، تم الاعتماد على 06 فقرات (من 01 إلى 06)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعلام السياحي.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	متوسطة	1.169	3.28	08	15	11	39	07	ت	تقدم الإذاعة المحلية برامج حول مواسم السياحة.	01
				10	8.8	13.8	48.8	8.8	%		
5	متوسطة	1.049	3.16	4	21	18	32	05	ت	تعمل القنوات الإعلامية على إزالة الشائعات السيئة للسياحة.	02
				5	26.3	22.5	40	6.3	%		
3	متوسطة	1.072	3.38	03	17	17	33	10	ت	تكثف القنوات الإعلامية حملاتها الإعلانية لتنشيط السياحة.	03
				3.8	21.3	21.3	41.3	12.5	%		

2	عالية	1.251	3.43	07	13	17	25	18	ت	تخصص الإذاعة حصصا للترويج للمواقع السياحية في الولاية.	04
				8.8	16.3	21.3	31.3	22.5	%		
1	عالية	1.003	3.58	01	13	19	33	14	ت	تعمل الإذاعة على إظهار خصال المجتمع وحسن كرمه وضيافته.	05
				1.3	16.3	23.8	41.3	17.5	%		
6	متوسطة	1.166	3.14	08	18	16	31	07	ت	تنمي المواقع الالكترونية الصلة بين السياح والسكان المحليين.	06
				10	22.5	20	38.8	8.8	%		
				البعد الأول: الإعلام السياحي							
متوسطة		0.673	3.32								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (22) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد الإعلام السياحي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.58 و 3.14)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعمل الإذاعة على إظهار خصال المجتمع وحسن كرمه وضيافته". بمتوسط حسابي (3.58)، وانحراف معياري (1.003)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.32)، بانحراف معياري قدره (0.673)، فيما حصلت الفقرة " تنمي المواقع الالكترونية الصلة بين السياح والسكان المحليين." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14)، وانحراف معياري (1.166)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الإعلام السياحي من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي (0.673) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

وهذا دليل على تكثيف الإذاعة المحلية للحملات الإعلانية التي تعرف بقيم وحضارة ولاية جيجل وأنها تعمل على إظهار خصال المجتمع الجيجلي وحسن كرمه.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأسرة.

لمعرفة واقع حملات التوعية السياحية في بعد الأسرة، تم الاعتماد على 04 فقرات (من 07 إلى

10)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الأسرة.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	متوسطة	1.240	3.14	08	22	11	29	10	ت	تشجع الأسرة أبناءها على قيم احترام الأجانب.	07
				10	27.5	13.8	36.3	12.5	%		
2	متوسطة	1.224	3.29	08	16	12	33	11	ت	تربي الأسر أبناءها على ضرورة الحفاظ على الموروث الثقافي والتاريخي.	08
				10	20	15	41.3	13.8	%		
4	متوسطة	1.285	2.76	13	31	05	24	07	ت	تعي الأسر أن السياحة مصدر دخل وجب الحفاظ عليه.	09
				16.3	38.8	6.3	30	8.8	%		
1	متوسطة	1.313	3.35	06	22	09	24	19	ت	تحرص الأسر على منع أبناءها من التأثر بثقافات الأجانب.	10
				7.5	27.5	11.3	27.5	23.8	%		
	متوسطة	0.777	3.13	البعد الثاني: الأسرة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (23) إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة ببعد الأسرة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.35 و 2.76)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تحرص الأسر على منع أبناءها من التأثر بثقافات الأجانب." بمتوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (1.313)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.13)، بانحراف معياري قدره (0.777)، فيما حصلت الفقرة " تعي الأسر أن السياحة مصدر دخل وجب الحفاظ عليه." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.76)، وانحراف معياري (1.285)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الأسرة من وجهة نظر الباحثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك

اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي (0.777) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

وهذا ما يدل على أن الأسرة الجيجلية تحرص على تجنب أبناءها من التأثر بالتصرفات والسلوكيات الخاطئة الناجمة عن بعض السياح والتي تأثر سلبا على نشأة الأبناء، بينما ترى الأسر الجيجلية بأن السياحة ليست مصدر دخل دائم وهذا يعود إلى موسمية السياحة في الولاية مما يجعلها مصدر دخل ثانوي وليس رئيسي.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المدارس والجامعات.

لمعرفة واقع حملات التوعية السياحية في المدارس والجامعات، تم الاعتماد على 06 فقرات (من 011 إلى 16)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد المدارس والجامعات.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
6	ضعيفة	1.321	2.25	20	29	08	15	08	ت	أرى بأن المدرسة تنمي الثقافة السياحية لدى التلاميذ.	11
				25	36.3	10	18.8	10	%		
3	متوسطة	1.095	3.06	05	25	15	30	05	ت	أعتقد أن الجامعة تهتم بتدريس الثقافة السياحية للطلاب.	12
				6.3	31.3	18.8	37.5	6.3	%		
1	عالية	1.147	3.89	04	09	06	34	27	ت	يقتصر تدريس الثقافة السياحية للطلاب على مستوى بعض التخصصات فقط.	13
				5	11.3	7.5	42.5	33.8	%		
4	متوسطة	1.273	3.03	10	23	12	25	10	ت	تشجع الجامعات على التوجه نحو العمل في القطاع	14
				12.5	28.8	15	31.3	12.5	%		



										السياحي.	
5	متوسطة	1.232	3.00	10	21	17	23	09	ت	تمد الجامعة قطاع السياحة بإطارات كفاءة.	15
				12.5	26.3	21.3	28.8	11.3	%		
2	متوسطة	1.226	3.38	06	18	10	32	14	ت	تشجع الجامعة على ضرورة التكوين في اللغات الأجنبية.	16
				7.5	22.5	12.5	40	17.5	%		
	متوسطة	0.638	3,14	البعد الثالث: المدارس والجامعات							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (24) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد المدارس والجامعات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.89 و 2.25)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يقتصر تدريس الثقافة السياحية للطلاب على مستوى بعض التخصصات فقط." بمتوسط حسابي (3.89)، وانحراف معياري (1.147)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.14)، بانحراف معياري قدره (0.638)، فيما حصلت الفقرة " أرى بأن المدرسة تنمي الثقافة السياحية لدى التلاميذ." على المرتبة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.25)، وانحراف معياري (1.321)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد المدارس والجامعات من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي (0.638) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

وهذا دليل على أن الجامعة هي أكثر إهتماما بنشر الوعي السياحي وان المدرسة لا تعطي أهمية كبيرة لجانب السياحة وهذا لعدم تضمن المناهج التعليمية المبرمجة بالتعريف بالسياحة وأهميتها بالشكل الكافي.

الفرع الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المساجد.

لمعرفة واقع حملات التوعية السياحية في بعد المساجد، تم الاعتماد على 04 فقرات (من 17 إلى

20)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد المساجد.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	عالية	1.004	3.80	03	09	11	35	22	ت	تحت المساجد على ضرورة المعاملة الحسنة للضيوف في موسم السياحة.	17
				3.80	11.3	13.8	43.8	27.5	%		
4	عالية	1.055	3.73	04	08	10	42	16	ت	تؤكد المساجد على حسن التعامل مع السائح في التجارة والخدمات.	18
				5	10	12.5	52.5	20	%		
1	عالية جدا	0.842	4.28	02	02	02	40	34	ت	تحفز المساجد على نشر المحبة والتعارف.	19
				2.50	2.50	2.50	50	42.5	%		
2	عالية	1.009	4.09	03	04	07	35	31	ت	تغرس المساجد روح المسؤولية والمحافظة على البيئة.	20
				3.80	5.00	8.80	43.8	38.8	%		
	متوسط	0.719	3.97	البعد الرابع: المساجد							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (25) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد المساجد، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4.28 و 3.73)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تحفز المساجد على نشر المحبة والتعارف." بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.842)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.97)، بانحراف معياري قدره (0.719)، فيما حصلت الفقرة "تؤكد المساجد على حسن التعامل مع السائح في التجارة والخدمات" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73)، وانحراف معياري (1.055)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد المساجد من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج

الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي (1.009) وهو أقل من الواحد (1).

وعليه فإن للمساجد دور كبير في نشر الوعي السياحي بين سكان ولاية جيجل خاصة من جهة تحبيبهم في التعارف وإقامة علاقات طيبة مع السياح، بينما يبقى جانب استغلال السياح في التجارة والخدمات أمر وجب على الأئمة أن يكتفوا من الدروس التي تدعوا إلى عدم رفع الأسعار خاصة في موسم الاصطياف.

الفرع الخامس: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مؤسسات أخرى فاعلة.

لمعرفة واقع حملات التوعية السياحية في بعد مؤسسات أخرى فاعلة، تم الاعتماد على 05 فقرات (من 21 إلى 25)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد مؤسسات أخرى فاعلة.

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار (ت) / النسبة (%)	درجات المقياس					المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري المرجح	درجة الموافقة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
21	تنظم مديرية السياحة رحلات سياحية داخل وخارج ولاية جيجل.	ت	20	25	11	14	10	3.39	1.364	متوسطة	2
		%	25	31.3	13.8	17.5	12.5				
22	تحفز النوادي والجمعيات على زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل.	ت	11	28	15	11	15	3.11	1.341	متوسطة	3
		%	13.8	35	18.8	13.8	18.8				
23	تنظم الوكالات السياحية مسابقات للتعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل.	ت	07	27	15	18	13	2.96	1.257	متوسطة	4
		%	8.80	33.8	18.8	22.5	16.3				
24	تقام في الولاية مهرجانات ومعارض للسياحة.	ت	23	35	09	04	09	3.74	1.250	عالية	1
		%	28.8	43.8	11.3	5.00	11.3				

5	ضعيفة	1.300	2.43	26	20	13	16	05	ت	تقدم السلطات المحلية دعما كبيرا لإنشاء مشاريع سياحية.	25
				32.5	25	16.3	20	6.30	%		
-	متوسطة	0.864	3.12	البعد الخامس: مؤسسات أخرى فاعلة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (26) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد مؤسسات أخرى فاعلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.74 و 2.43)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تقام في الولاية مهرجانات ومعارض للسياحة". بمتوسط حسابي (3.74)، وانحراف معياري (1.250)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.12)، بانحراف معياري قدره (0.864)، فيما حصلت الفقرة "تقدم السلطات المحلية دعما كبيرا لإنشاء مشاريع سياحية" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.43)، وانحراف معياري (1.300)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد مؤسسات أخرى فاعلة من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي (0.864) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

وهذا دليل السلطات المحلية تعطي أهمية للمعارض والمهرجانات (معرض الفراولة، معرض الصناعات التقليدية...) والتي من شأنها أن تنشط السياحة بالولاية كذا إدماج السكان المحليين في هذه الأنشطة من جهة أخرى، بينما هناك نقص كبير تشهده الولاية في تقديم الدعم المادي للسكان من أجل إقامة مشاريع صغيرة ومتوسطة ذات طابع سياحي.

الفرع السادس: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بواقع ممارسات الوعي السياحي لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي بصفة عامة.

لدراسة واقع ممارسات الوعي السياحي لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي بصفة عامة؛ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية وتبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة)، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (27): واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	رقم الفقرات	أبعاد المحور
2	متوسطة	0.676	3.32	من 01 إلى 06	الإعلام السياحي
4	متوسطة	0.777	3.13	من 07 إلى 10	الأسرة
3	متوسطة	0.638	3.14	من 11 إلى 16	المدارس والجامعات
1	عالية	0.719	3.97	من 17 إلى 20	المساجد
5	متوسطة	0.864	3.12	من 21 إلى 25	مؤسسات أخرى فاعلة
-	متوسطة	0.459	3.31	25	واقع ممارسات الوعي السياحي ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (27) إلى إجابات المبحوثين عن الأبعاد المتعلقة بواقع ممارسات التوعية السياحية الواعية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.97 و 3.12)، فقد جاء في المرتبة الأولى بعد "المساجد" بمتوسط حسابي (3.97)، وانحراف معياري (0.719)، يليه بعد "الإعلام السياحي" بمتوسط حسابي (3.32)، وانحراف معياري (0.676)، ثم بعد "المدارس والجامعات" بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (0.638)، أما بعد "مؤسسات أخرى فاعلة" فحل في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.12) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي قدر ب(3.31).

يتبين أن مستوى أهمية ممارسات التوعية السياحية الواعية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا المتغير حيث بلغ الانحراف الكلي (0.459) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

المطلب الثالث: عرض وتحليل اجابات الافراد حول محور قياس الوعي السياحي لدى الافراد. من الاستبانة

سوف نعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات المحور مع

إجمالي كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل كما يبينه الجدول التالي:

الجدول (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور قياس الوعي السياحي لدى الافراد.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	عالية	0.957	3.91	04	04	04	51	17	ت	لديك قابلية لاستقبال السياح والتعامل معهم.	01
				5	5	5	63.8	21.3	%		
6	عالية	1.201	3.48	07	13	08	39	13	ت	تبادر إلى توجيه وإرشاد السائح.	02
				8.80	16.3	10	48.8	16.3	%		
1	عالية	1.107	4.13	05	02	08	28	37	ت	يجب على التجار الحفاظ على الأسعار في موسم الاصطياف.	03
				6.30	2.50	10	35	46.3	%		
4	عالية	0.960	3.88	02	07	09	43	19	ت	تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع السياح.	04
				2.50	8.80	11.3	53.8	23.8	%		
12	ضعيفة	1.302	2.49	23	23	12	16	06	ت	لا تزال تربطك علاقة بسياح لسنوات ماضية.	05
				28.8	28.8	15	20	7.50	%		
7	عالية	1.272	3.45	07	17	05	35	16	ت	تقوم بدعوة عائلات للسياحة بجيجل.	06
				8.80	21.3	6.30	43.8	20	%		
2	عالية	1.054	3.95	02	09	07	35	27	ت	تحرص على تقديم صورة جيدة عن العادات والتقاليد المحلية.	07
				2.50	11.3	8.80	43.8	33.8	%		

9	متوسطة	1.409	3.38	12	13	08	27	20	ت	لديك الاستعداد للعمل في القطاع السياحي.	08
				15	16.3	10	33.8	25	%		
8	عالية	1.395	3.44	12	11	07	30	20	ت	السياحة مصدر دخل عدد كبير من العائلات.	09
				15	13.8	8.80	37.5	25	%		
5	عالية	1.155	3.79	06	06	09	37	22	ت	تساهم السياحة في خلق مناصب شغل معتبرة للسكان المحليين.	10
				7.50	7.50	11.3	46.3	27.5	%		
10	متوسطة	1.424	3.15	17	10	11	28	14	ت	للسياحة جوانب ايجابية أكثر منها سلبية.	11
				21.3	12.5	13.8	35	17.5	%		
11	متوسطة	1.236	3.06	11	16	19	25	09	ت	تساهم السياحة في إقامة مشاريع ذات طابع تضامني (مرافق الصحة، مراكز التكوين، مرافق الترفيه والتسلية...).	12
				13.8	20	23.8	31.3	11.3	%		
-	عالية	0.709	3.50	المحور الثالث: قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد.							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (28) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بمحور "قياس الوعي السياحي لدى الأفراد"، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (4.13 و 2.49)، فقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة " يجب على التجار الحفاظ على الأسعار في موسم الاصطياف." بمتوسط حسابي (4.13)، وانحراف معياري (1.108)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.50)، بانحراف معياري قدره (0.709)، فيما حصلت الفقرة " لا تزال تربطك علاقة بسياح لسنوات ماضية." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (1.302)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية محور قياس الوعي السياحي لدى الأفراد من وجهة نظر المبحوثين كان **عاليا على العموم**، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا المحور حيث بلغ الانحراف الكلي (0.709) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

**المطلب الرابع : عرض وتحليل اجابات الحرفيين حول محاور المقابلة.**

وفيما يلي سيتم عرض الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة وهذا لكي نتمكن من قياس مدى إسهام السياحة في تطوير قطاع الصناعة التقليدية من جهة، ومدى إسهام قطاع الصناعة التقليدية في التنمية السياحية لكي نتمكن في الأخير من إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.  
أولا/ عرض وتحليل البيانات الشخصية للحرفيين:

**أ- متغير الجنس:**

**الجدول رقم (29): الجدول التكراري لمتغير الجنس.**

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	20	66.7
أنثى	12	33.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن نسبة الذكور والتي قدرت ب (66,7%) أكبر من نسبة الإناث التي بلغت (33.3%) وهذا أمر طبيعي لأن فئة الإناث التي أجرينا معهن المقابلة يشتغلن في نشاط الطرز واللباس التقليدي ، بينما فئة الذكور توزعت بين صناعة التحف الفنية و صناعة الفخار .

**ب-متغير الوسط:**

**الجدول رقم (30): الجدول التكرار لمتغير الوسط.**

المتغير	التكرار	النسبة %
الحضري	23	76.7
الريفي	07	23.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن نسبة الوسط الحضري التي بلغت (76.7%) أكبر من نسبة الوسط الريفي التي قدرت ب (23.3%) وقد يعود هذا كما ذكرنا سلفا إلى التهميش الذي يطول سكان الأرياف في الولاية وعدم تقديم الدعم لهم.



ج- نوع النشاط الحرفي:

الجدول رقم (31) الجدول التكراري لمتغير نوع النشاط الحرفي.

المتغير	التكرار	النسبة %
صناعة التحف الفنية	10	33.3
الطرز واللباس التقليدي	10	33.3
صناعة الفخار	10	33.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن هناك تساوي في النسب بين أنواع الأنشطة.

د/ النشاط الحرفي مصدر الدخل (رئيسي / ثانوي):

الجدول رقم (32): الجدول التكراري لمتغير مصدر الدخل.

المتغير	التكرار	النسبة %
مصدر رئيسي	16	53.3
مصدر ثانوي	14	46.7
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (32) أعلاه نلاحظ أن أغلبية الحرفيين يعتمدون على نشاط الصناعات التقليدية كدخل رئيسي لرزقهم حيث قدر ب (53.3%)، بينما (46.7%) من الحرفيين تعتبر كمصدر ثانوي في دخلهم لأنهم يمتنون مهنة أخرى والعمل في الصناعات التقليدية بالنسبة لهم يعتبرونه كهواية حسب قولهم.

ثانيا/ دور السياحة في تطوير قطاع الصناعة التقليدية:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مجموعة من الحرفيين لمحاولة معرفة دور السياحة في تطوير قطاع الصناعة التقليدية بولاية جيجل توصلنا إلى ما يلي:

✓ تكلفة إنشاء نشاط حرفي يختلف من نشاط لآخر ففي البعض نجد تكلفته منخفضة كصناعة الحلويات التقليدية وصناعة الفخار لسهولة الحصول على المواد الأولية ، بينما نجدها مرتفعة خاصة في نشاط صناعة الحلي لارتفاع أسعار المواد الأولية وأنها تتطلب محلات لعرض المنتجات.

✓ الصناعات التقليدية تساهم بشكل مقبول في تطوير مداخل الحرفيين خاصة في موسم الاصطياف.

✓ توفير مناصب شغل خاصة في موسم الاصطياف، لكن هذه المناصب محدودة جدا ولا ترتقي إلى تطلعات السكان المحليين، خاصة أنها تكون مؤقتة وليست دائمة وهذا نظرا لموسمية السياحة في الولاية.

✓ تحسين مداخل الحرفيين خاصة خاصة في موسم الاصطياف حيث تكاد تنعدم في المواسم الأخرى على غرار موسم الربيع الذي يشهد حركة سياحية جيدة خاصة في العطلة الربيعية.

✓ تساهم الصناعات التقليدية في تحسين المستوى المعيشي للحرفيين ولكن في أغلب الأحيان تكون على المدى القصير ويعود ذلك دائما إلى موسمية السياحة في ولاية جيجل.

✓ مشاركة الحرفيين في التظاهرات والأنشطة السياحية المختلفة يساهم بشكل كبير في تنشيط قطاع الصناعات التقليدية من خلال التعريف بالمنتج المحلي داخل وخارج الوطن.

وعلى العموم ومن خلال الإجابات المتحصل عليها من الحرفيين يمكن القول أن للسياحة دور في تطوير قطاع الصناعة التقليدية حيث جاءت أغلب إجابات المبحوثين (الحرفيين) أن النشاط الصناعة التقليدية يزدهر ويعرف رواجاً في موسم الاصطياف أكثر من أخرى.

### ثالثاً/ دور الصناعة التقليدية في التنمية السياحية:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مجموعة من الحرفيين لمحاولة معرفة دور قطاع الصناعة التقليدية في التنمية السياحية بولاية جيجل توصلنا إلى ما يلي:

✓ قليل ما يحاول الحرفي أثناء احتكاكه بالسياح التعريف على خصوصية حضارة ولاية جيجل، وقد يعود السبب إلى عدم فعالية التبرص الذي يقام للحرفي وضيق الوقت، فمن الواجب على المسؤولين الإشارة إلى هذه النقطة المهمة أثناء التبرص.

✓ في غالب الأحيان يكون هدف الحرفي هو بيع منتوجه دون محاولته إحداث تواصل ثقافي مع السياح خاصة السواح الأجانب لضعف تكوينهم في اللغات الأجنبية.

✓ يحاول الحرفيين أثناء عرض منتجاتهم التعريف بعبادات وتقاليد الولاية وتاريخ منتوجه خاصة ما تعلق باللباس التقليدي (جبة الشامسة) وأواني الفخار التي تشتهر بها ولاية جيجل.

- ✓ يعمل الحرفيين على توجيه السياح إلى المناطق السياحية المشهورة بالولاية وكذلك تقديم نصائح وإرشادات حول أماكن الإيواء، المطاعم، المتاحات السياحية الموجودة بالولاية.
- ✓ هناك مشاركة محتشمة في التظاهرات والأنشطة الثقافية السياحية المقامة سواء داخل الولاية أو خارجها وهذا بسبب صغر المساحات المخصصة لهذه التظاهرات مما يستوجب أخذ عدد قليل جدا في بعض الأحيان لا يتجاوز 50 حرفي -تم الإشارة إليه سابقا- في التظاهرة الواحدة.
- ✓ في غالب الأحيان يقدم الحرفيون هدايا تذكارية للسياح خاصة فئة الأطفال والنساء طاعنات في السن.
- ✓ تحافظ منتجات الصناعات التقليدية على الإرث الحضاري والثقافي المحلي للولاية جيجل فهي تعبر عن تاريخ وهوية الولاية.

وعلى العموم ومن خلال إجابات الحرفيين استنتجنا أن للصناعات التقليدية مساهمة ضعيفة في التنمية السياحية وهذا الضعف يقع بالدرجة الأولى على عاتق المسؤولين في قطاع الصناعة التقليدية بسبب عدم تقديم الدعم الكافي للحرفيين وكذا عدم الاهتمام بإجراء دورات تكوينية للحرفيين لتعليمهم تاريخ الولاية وكذا القيمة التاريخية والثقافية للمنتجات الصناعات التقليدية.

وفي الأخير نستنتج أن للسياحة دور في النهوض بقطاع الصناعة التقليدية بولاية جيجل رغم موسمية النشاط السياحي بالولاية، وأن لقطاع الصناعة التقليدية دور في التنمية السياحية. وعليه يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة أن " الصناعات التقليدية كإحدى الأنشطة التي تمكن السكان المحليين من مزايا التنمية السياحية المستدامة".

#### المطلب الخامس: اختبار فرضيات الاستبانة.

يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على قاعدة

القرار التالية:

- ✓ إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية،- أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) لمعامل الارتباط أو الناتجة عن اختبار T للعينة- أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة  $(0,05 \geq \alpha)$ ، نرفض

- ✓ أصغر من قيمة T الجدولية،- أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) لمعامل الارتباط أو الناتجة الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار فرضيات الإستبانة كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: مستوى ممارسات التوعية السياحية لا تحدد درجة الوعي السياحي لدى سكان مدينة جيجل.
- الفرضية الفرعية الأولى: لدى كل من ( الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة.) ممارسات قوية للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.
- الفرضية الفرعية الثانية: مستوى الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى الأفراد منخفض.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية.

أولاً/اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

-الفرضية الصفرية  $H_0$ : لدى كل من (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة.) ممارسة قوية للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.

-الفرضية البديلة  $H_1$ : لدى كل من (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة.) ممارسة متوسطة للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.

والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (33): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

مستوى المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	درجة المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
.000	1.99	6.12	79	0.459	3.31	لدى كل من (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة.) ممارسة قوية للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

نتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لدى كل من (الإعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة) ممارسات متوسطة للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.

إذ بلغت قيمة T المحسوبة 6.12 وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.99.

وعليه نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  القائلة بأن لدى كل من (الاعلام السياحي، الأسرة، المدارس والجامعات، المساجد، مؤسسات أخرى فاعلة.) ممارسات متوسطة للتنشئة السياحية الواعية لسكان مدينة جيجل.

ثانياً/اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

-الفرضية الصفرية  $H_0$ : مستوى الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى الأفراد منخفض.

-الفرضية البديلة  $H_1$ : مستوى الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى الأفراد عال.

والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (34): اختبار فرضية مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد منخفض.

مستوى المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	درجة المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثانية
.000	1.99	6.39	79	0.709	3.50	مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد منخفض.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الوعي السياحي لدى الأفراد عال.

إذ بلغت قيمة T المحسوبة 6.39 وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.99.

وعليه نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  القائلة بأن الوعي السياحي لدى الأفراد عال عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول رقم (35): إختبار الفرضية الرئيسية

نتيجة الفرضية الصفرية $H_0$	القيمة الاحتمالية (Sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	الفرضية الرئيسية
رفض	.000	1.99	3.988	0.169	0.412	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

- قيمة معامل الارتباط (R) التي قدرت ب (0.412) تشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين ممارسات التوعية ومستوى الوعي السياحي لدى السكان المحليين.
- قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تشير إلى أن ممارسات التوعية السياحية تساهم ب (16.9%) فقط في مستوى الوعي السياحي لدى السكان المحليين.
- تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والتي قدرت ب (3.988) أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت (1.99)، وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة  $\alpha$  المعتمدة (0.05). وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة " مستوى ممارسات التوعية السياحية لا يحدد درجة الوعي السياحي لدى سكان مدينة جيجل" ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  " مستوى ممارسات التوعية السياحية يحدد درجة الوعي السياحي لدى سكان مدينة جيجل".

### خلاصة الفصل الثالث.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها رأينا أن ولاية جيجل تتمتع بإمكانيات طبيعية، ثقافية وتاريخية، هائلة تجعلها فضاء خصبا لتطوير النشاطات السياحية فيها، إلا أن واقع إستغلال هذه الإمكانيات يبقى بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب.

كما رأينا أن ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي لا تؤثر بشكل كبير على السكان بولاية جيجل، خاصة ما تعلق بالوكالات السياحية لأن هذه الأخيرة لديها أهداف مادية أكثر منها إجتماعية.

كما توصلنا أن الصناعات التقليدية لها مساهمة في التنمية السياحية للولاية، وأنها من بين الأنشطة التي تمكن السكان المحليين من عوائد النشاط السياحي بالولاية.

الختمة



من خلال دراستنا لموضوع آليات إدماج السكان المحليين في مسعى التنمية السياحية المستدامة تبين لنا أنه من بين الأدوات والأساليب المهمة المعتمد عليها في تحقيق تنمية سياحية مستدامة هو إدماج سكان الإقليم في خطط التنمية، ويكون ذلك بالتنشئة السياحية الواعية للمجتمع المحلي، من خلال دراسة تأثير مستوى ممارسات التوعية السياحية بولاية جيجل وأثرها على تحديد مستوى وعي السكان بأهمية التنمية السياحية بولاية جيجل، كما تناولنا الصناعات التقليدية كأحد الأنشطة التي تمكن سكان ولاية جيجل من عوائد الحركة السياحية بالولاية من خلال تبيان دور السياحة في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية ودور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية بالولاية.

#### أولاً: النتائج المتوصل إليها:

توصلنا من خلال دراستنا إلى عدة نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، نستعرضها فيما يلي:

##### ● النتائج النظرية:

- ✓ للتنمية السياحية آثار سلبية جمة على السكان المحليين خاصة منها ما يتعلق بالبيئة الطبيعية؛ وعدم احترام خصوصيات المجتمعات المحلية؛
- ✓ إشراك السكان المحليين في عملية التنمية السياحية يساهم في تقبلهم للنشاط السياحي في منطقتهم؛
- ✓ السعي وراء تطبيق التنمية السياحية المستدامة يسمح من التقليل من الآثار السلبية للنشاط السياحي المتزايد؛
- ✓ التنمية السياحية المستدامة في مفهومها ومبادئها تعطي الأولوية لمصالح للمجتمعات المحلية؛
- ✓ التنمية السياحية المستدامة تحقق استدامة في الجاذبية السياحية للأقاليم ضمن بعد مجتمعي؛
- ✓ إن غرس الثقافة السياحية ونشر الوعي السياحي لدى السكان المحليين يمثل ركيزة أساسية يؤدي إلى تحقيق الاستدامة في النشاط السياحي؛
- ✓ تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية في المجال السياحي يؤدي إلى تغيير وتصحيح بعض السلوكيات والأفكار السلبية المتكونة لدى المجتمعات المحلية خاصة المحافظة؛

##### ● النتائج التطبيقية:

- ✓ للسياحة دور في تنشيط قطاع الصناعات التقليدية رغم موسمية النشاط السياحي بولاية جيجل؛

- ✓ هناك علاقة تبادلية بين السياحية والصناعة التقليدية؛ فالنشاط السياحي يؤدي إلى تنشيط قطاع الصناعات التقليدية من خلال زيادة الإنتاج، ومساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية من خلال تمكين ودمج السكان المحليين في مسعى التنمية؛
- ✓ هناك ضعف كبير من حيث تقديم الدعم المادي للحرفيين بولاية جيجل؛
- ✓ ضعف تكوين الحرفيين خاصة من جهة التعريف بتاريخ وحضارة ولاية جيجل والقيمة الكبيرة التي يحملها المنتج التقليدي فهو يمثل موروث ثقافي وجب الحفاظ عليه؛
- ✓ تعتبر المساجد من أهم الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي وأكثرها تأثيرا على وعي السكان المحليين؛
- ✓ توجد علاقة طردية ضعيفة بين مستوى ممارسات التوعية السياحية ودرجة الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى السكان المحليين،
- ✓ للأطراف الفاعلية في نشر الوعي السياحي ممارسات متوسطة للتنشئة السياحية الواعية لدى سكان مدينة جيجل؛
- ✓ مستوى الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل عال.

#### ثانيا: الاقتراحات

من بين أهم الاقتراحات التي توصلنا إليها ما يلي:

- ✓ تشجيع وتحفيز السكان المحليين في الاستثمار في قطاع الصناعات التقليدية من خلال تقديم الدعم والتسهيلات المادية؛
- ✓ محاولة خلق نشاط سياحي قائم على الصناعات التقليدية والحرفية خارج موسم الصيف؛ من أجل الحد من موسمية السياحة من جهة وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية من جهة ثانية؛
- ✓ العمل على إجراء دورات تكوينية للحرفيين والتركيز على التعريف بتاريخ وحضارة ولاية جيجل، بالإضافة إلى التأكيد على تحسين جودة منتجاتهم التقليدية والحرفية؛
- ✓ تكوين الحرفيين في اللغات الأجنبية؛
- ✓ إعداد برامج إعلامية ومهرجانات ومعارض مخلفة لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها؛

- ✓ تطبيق الحملات التسويقية الاجتماعية من أجل إحداث تغيير في مفهوم السياحة لدى سكان المحليين وتغيير نظرتهم السلبية اتجاه السياح؛
- ✓ تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي كآلية لزيادة الوعي السياحي لدى المجتمعات المحلية؛
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار أفكار واقتراحات السكان المحليين أثناء التخطيط لعملية التنمية؛
- ✓ دعم الأنشطة الفعالة لمكافحة البطالة وتنمية الأنشطة السياحية في الوسط الريفي والحضري بشكل متوازن وخلق فرص تمويلية ومشاريع استثمارية.

### ثالثا: آفاق الدراسة.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان والذي يبقى فضاء خصب للبحث والإثراء، لذا نقترح بعض المواضيع الجديرة بالبحث تتماشى مع التطورات الراهنة والسريعة في المجتمعات:

- ✓ التسويق الاجتماعي كآلية لزيادة الوعي السياحي لدى السكان المحليين.
- ✓ دور الصناعات التقليدية في مواجهة الفروقات بين الوسط الحضري والوسط الريفي.
- ✓ التنمية السياحية المستدامة وعلاقتها بتحديد الجاذبية السياحية للأقاليم ضمن بعد مجتمعي.

# قائمة المدرّاجع

1. أحمد فتحي السيد عبده أبو سيد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية، بدون طبعة، مؤسسة الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2005.
2. أماني موسى أحمد، التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر، 2007 منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
3. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
4. هدى حفصة، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2016.
5. حمدي أحمد الديب، محمد صبحي عبد الحكيم، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 2001.
6. حمد عبد العزيز عجيبة، التنمية الاقتصادية، بدون طبعة، كلية التجارة للنشر، الإسكندرية، 2003. نائل عبد الحافظ العواملة ، إدارة التنمية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، الأردن، 2010.
7. مجموعة من الخبراء، التنمية الريفية والمحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة ومحاربة الفقر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، 2008.
8. موسى اللوزي، التنمية الإدارية: المفاهيم، الأسس، التطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
9. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2008.
10. محمد بركات نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دائرة التعليم المستمر، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013.
11. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
12. مصطفى يوسف كافي، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر، عمان، 2016.

13. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، بدون طبعة، دار المناهج للنشر، عمان، 2016.
14. نبيل زعل الحوامدة، الحميري موفق عدنان، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، 2006.
15. عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2014.
16. علاء فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي (المعاصر)، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر، العين، 2016.
17. عثمان محمد غنيم ، نبيل سعد بنيثا، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 1999.
18. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2014.
19. شافا فرانكفورت ناشمياز، دافيد ناشمياز، ترجمة: ليلي الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، بترا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004.

#### ثانيا/ المجالات والوثائق:

1. حكيمة نعيمة، حياة براهيم بن حارث، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة: تجربة الأردن، مجلة دفاتر بوادكس، العدد الثامن، الأردن، 2017.
2. سوسن رجب إبراهيم، دور منظمات المجتمع المدني في تنمية الصناعات التقليدية والحرف اليدوية وتعزيز قدرتها على الإبداع، مجلة جامعة كركور للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، العراق، 2015.
3. عبد الله علي قويطين العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 15، الأردن، 2016.
4. علي محمد دياب، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني، سوريا، 2012.
5. علي السيد عوجة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، تونس، 2012.

6. فيصل ذيب، التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 45، الجزائر، جوان 2016.
7. رفيق بودريالة، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
8. خالد ليتيم، عبد الحفيظ مسكين، دور الوسائط التعليمية والإعلامية في نشر الثقافة السياحية وتشجيع الاستثمار السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، ع11، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، ديسمبر 2017 .

### ثالثا/ الأطروحات والرسائل العلمية:

1. كمال بودابة شعباني، أثر الرقابة الإدارية على التنمية المحلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
2. محمد بن بوزيان، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
3. نزال مبارك العنزي مبارك، السياحة من منظور تربوي إسلامي، أطروحة دكتوراه في التربية الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012.
4. عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية والحرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
5. فتحية غريبي، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه LMD، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018.
6. خديجة عزوزي، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والأفاق، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تجارية، قسم علوم تجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2015.

رابعاً/ المنتقيات والمؤتمرات والندوات:

1. إيمان منجي محمد، السيد سالم شيماء، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، مداخلة بالملتقى العربي الثاني حول: "الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، القاهرة، 2007.
2. وليد عبد الرحمن الفرا خالد، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009.
3. زين الدين صلاح، التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، جامعة طانطا، مصر، 2016.
4. عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مداخلة بالملتقى السنوي السابع حول: الإعلام والاتصال ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجزائر، 2016.
5. رندة بولقرون، محمد أمين حفصي، التنمية السياحية ضمن البعد البيئي كأداة لتحسين الجاذبية السياحية للإقليم المحلي: تجربة الإقليم العنابي بين الإمكانيات و التحديات، مداخلة بالملتقى الدولي الأول حول " السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر"، جامعة عنابة، الجزائر، 29،30، سبتمبر 2017.

خامساً/ المنشورات:

1. المونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة لولاية جيجل، 2019.

سادساً/ النصوص القانونية:

1. الأمانة العامة للحكومة، الأمر 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 31، الجزائر، الصادرة في 14 جانفي 1996.

سابعاً/ المواقع الالكترونية:

1. أسعد حمادة موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان ، الوعي السياحي ودوره في تعزيز التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية:

<https://www.researchgate.net> .



2. جليلة بن لعمودي، محسن بن الحبيب، الأهمية الإستراتيجية للمؤسسات الحرفية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر-:-

[www.unvir-emir.dz>revues>cha](http://www.unvir-emir.dz>revues>cha)

3. الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، على الموقع:

[https://scth.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str\\_03.pdf](https://scth.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf)

الملاحق

الملحق رقم (01): الهياكل السياحية بولاية جيجل

1. عدد الفنادق بولاية جيجل 2018

الرقم	البلدية	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	العنوان
1	جيجل	لويزة	72	162	شارع 20 أوت 1955
2		البصرة	40	80	شارع أول نوفمبر 54
3		النسيم	40	90	01 نهج رويبح حسين
4		كتامة	34	90	شارع زيغود يوسف
5		السلام	46	145	شارع الإخوة خشة
6		المشرق	24	43	14 شارع العربي بن مهدي
7		القلاسي	10	22	26 نهج أول نوفمبر 54
8		كونفيغال	08	19	نهج زيغود يوسف
9		الإقامة	18	35	نهج زيغود يوسف
10		الجنة الزرقاء	24	56	أولاد بونار
11		لاكريك	16	32	شاطئ الخليج الصغير - ولاد بونار -
12		الجزيرة	36	72	25 شارع العربي بن المهدي
13		تاغراست	34	72	03 شارع سي الحواس
14		جلجيل	15	24	شارع عبد الحميد بن باديس
15		دار العز	47	111	حي الرابطة
16		بريروس روايال	12	27	حي لعقابي
17	الطاهير	المراد	24	70	حي الثورة الطاهير
18	الأمير عبد القادر	الزمرد	81	160	تاسوست الأمير عبد القادر
19	سيدي عبد العزيز	النيل	82	164	شارع لدرع حسن س.ع.عزيز
20		ابن بطوطة	30	70	صخر البلح س.ع.عزيز
21	الميلية	الفتح	12	21	10 شارع جنوحات البشير - الميلية -
22	واد عجول	جمال	20	40	بني مسلم خيربي واد عجول
23	العوانة	الصخر الأسود	28 غرفة	60	تيميزارت العوانة
			22 مقصورة	74	
			20 كوخ إفريقي	80	
24	العوانة	الافتيس	20	51	شاطئ أفتيس
25		اللبلاب	20	32	28 شارع بوطغو محمد
26	زيامة منصورية	شوية	72	150	زيامة منصورية
المجموع			909	1054	-

## الملاحق

### 2. عدد المخيمات في الولاية سنة 2018

الرقم	البلدية	اسم المخيم	سعة الاستقبال	موقعها	وضعية الاستغلال
01	زيامة منصورية	المرجان الشاطئ الأحمر	64	الشاطئ الأحمر	مغلق
02		الوئام "تازة"	300	شاطئ تازة	خاص
03		مخيم الوجة	324	شاطئ الوجة	خاص
04		نفضال الشاطئ الأحمر	300	الشاطئ الأحمر	خدمات اجتماعية
05		مخيم سونلغاز 1 Fosc	270	حي سونلغاز	خدمات اجتماعية
06		مخيم سونلغاز 2 Fosc	200	حي سونلغاز	خدمات اجتماعية
07		مخيم الريحان	180	الشاطئ الأحمر	مغلق
08	العوانة	مخيم سوناطراك / أفتيس	400	شاطئ أفتيس	خدمات اجتماعية
09		مخيم بنت السلطان	240	شاطئ برج بلدية	غير مستغل
10		مخيم محافظة الغابات	120	بلدية العوانة	خدمات اجتماعية
11	الأمير عبد القادر	مخيم أميرة	500	شاطئ سطارة	مغلق
12	القنار	مخيم سدات / المزابر	120	شاطئ المزابر	مغلق
13		مخيم نجمة / المزابر	240	شاطئ المزابر	مغلق
14		مخيم الرمال الذهبية / المزابر	160	شاطئ المزابر	مغلق
15		البريد و المواصلات / المزابر	250	شاطئ المزابر	خدمات اجتماعية
16		مخيم 1 Fosc / المزابر	288	شاطئ المزابر	خدمات اجتماعية
17		مخيم 2 Fosc / المزابر	550	شاطئ المزابر	خدمات اجتماعية
18		مخيم قاناغاز	250	شاطئ المزابر	خدمات اجتماعية
18	سيدي عبد العزيز	المنار	300	شاطئ صخر البلج	مغلق
<b>المجموع</b>			<b>5 056</b>		

### 3. عدد بيوت الشباب في الولاية سنة 2018

الرقم	بيت الشباب	المالك	الموقع	السعة
01	بيت الشباب - الطاهير -	مديرية الشباب و الرياضة	الطاهير	60
02	بيت الشباب - تاكسنة -	-	تاكسنة	60
03	بيت الشباب - زيامة منصورية -	مديرية الشباب و الرياضة	زيامة منصورية	50

4. عدد الوكالات السياحية بالولاية 2018

الهاتف / الفاكس	العنوان	تسمية الوكالة	
034/47.85.04 034/42.85.14	شارع أول نوفمبر رقم 31 - جيجل	الكورنيش	01
034/49.87.98 034/47.10.38	1 نهج مصطفى بن بولعيد - جيجل	سياحة و أسفار الجزائر	02
034/42.97.84 034/42.96.18	حي 20 مسكن الميلية - جيجل	العربي	03
-	نهج حسين بن شيخ - جيجل	جيزال	04
0550/04.50.51	نهج عمرة الطاهر - الطاهير	بلام تور	05

5. عدد الدواوين والجمعيات بالولاية سنة 2018

رقم الاعتماد	المقر	اسم الدويان أو الجمعية	الرقم
98/170	مركز إعلام وتنشيط الشباب	الدويان المحلي للسياحة - إيجلي	01
98/05	المركز الثقافي العوانة	الدويان المحلي للسياحة - العوانة	02
03/14	بلدية القنار	الدويان المحلي للسياحة القنار	03
98/76	بلدية سيدي عبد العزيز	الدويان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز	04
04/133	بلدية جيجل	نادي الرمال الذهبية	05

6. عدد الشواطئ المستغلة بالولاية سنة 2018

الرقم	اسم الشاطئ	المساحة	الرقم	اسم الشاطئ	المساحة
01	بني بلعيد - شرق -	96 000	12	الخليج	5 500
02	بني بلعيد - غرب -	80 000	13	المنار الكبير	29 500
03	صخر البلح	194 000	14	برج بلدية	24 900
04	سيدي عبد العزيز - وسط -	117 600	15	الصخر الأسود	33 600
			16	مريغة	40 000
05	المزاير - شرق -	140 000	17	العوانة	12 500
06	بازول	65 905	18	أفتيس	49 500
07	سطارة	74 080	19	تازة	39 200

## الملاحق

32 000	الكهوف العجيبة	20	114 000	تاسوست	08
14 400	الولجة	21	28 728	التربة الحمراء	09
6 200	ملمش	22	57 000	كتامة	10
3 360	الشاطئ الأحمر	23	6 600	أولاد بوالنار	11

### 7. عدد الشواطئ غير المستغلة بالولاية 2018

اسم الشاطئ	الرقم	اسم الشاطئ	الرقم
رابطة	15	واد زهور	01
زاوي	16	بني فرقان I	02
بوحنش	17	بني فرقان II	03
أفلال	18	قولف بني بلعيد	04
كيسير	19	مارينا	05
بورشايد	20	الجناح	06
عرييد	21	صنوبر I	07
ميناء ماريا	22	صنوبر II	08
العنصر	23	القنار	09
لاسيور	24	الزرارود	10
مارسيدي	25	أشواط	11
أزيرو	26	برج	12
بويلاطن	27	شلوة	13
		عوقة	14

الملحق رقم (02): وثيقة الإستبانة الخاصة بالتنشئة السياحية الواعية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
استبانة

في إطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: "آليات إشراك السكان المحليين في التنمية السياحية" -دراسة حالة ولاية جيجل- ، نأمل في الحصول على عونكم من خلال التكرم بإبداء آرائكم حول عبارات هذا الاستبيان بدقة. لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ ليتيم خالد

من إعداد الطالبتين:

- ديب رفيقة
- بلعابيب شهرزاد

ملاحظة:

- المطلوب منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة لإجاباتكم.
- إن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكرا على تعاونكم وحسن تفهمكم"

السنة الجامعية: 2018/2019.

## الملاحق

### المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 22 سنة  من 22 إلى 27 سنة  28 فما فوق

الصفة: طالب  موظف  مهنة حرة  بطل  متقاعد

الدخل: أقل من 18000  من 18000 إلى 50000  أكثر من 50000

### المحور الثاني: واقع ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي

الرقم	السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	بعد الإعلام السياحي					
1	تقدم الإذاعة المحلية برامج حول مواسم السياحة.					
2	تعمل القنوات الإعلامية على إزالة الشائعات السيئة للسياحة.					
3	تكثف القنوات الإعلامية حملاتها الإعلانية لتنشيط السياحة.					
4	تخصص الإذاعة حصصا للترويج للمواقع السياحية في الولاية.					
5	تعمل الإذاعة على إظهار خصال المجتمع وحسن كرمه وضيافته.					
6	تنمي المواقع الالكترونية الصلة بين السياح والسكان المحليين.					
	بعد الأسرة					
7	تشجع الأسرة أبناءها على قيم احترام الأجانب.					
8	تربي الأسر أبناءها على ضرورة الحفاظ على الموروث الثقافي والتاريخي.					
9	تعي الأسر أن السياحة مصدر دخل وجب الحفاظ عليه.					
10	تحرص الأسر على منع أبناءها من التأثر بثقافات الأجانب.					



## الملاحق

بعد المدارس والجامعات					ثالثا
				أرى بأن المدرسة تنمي الثقافة السياحية لدى التلاميذ.	11
				أعتقد أن الجامعة تهتم بتدريس الثقافة السياحية للطلاب.	
				يقتصر تدريس الثقافة السياحية للطلاب على مستوى بعض التخصصات فقط.	13
				تشجع الجامعات على التوجه نحو العمل في القطاع السياحي.	14
				تمد الجامعة قطاع السياحة بإطارات كفاءة.	15
				تشجع الجامعة على ضرورة التكوين في اللغات الأجنبية.	16
بعد المساجد					رابعا
				تحث المساجد على ضرورة المعاملة الحسنة للضيوف في موسم السياحة.	17
				تؤكد المساجد على حسن التعامل مع السائح في التجارة والخدمات.	18
				تحفز المساجد على نشر المحبة والتعارف.	19
				تغرس المساجد روح المسؤولية والمحافظة على البيئة.	20
بعد مؤسسات أخرى فاعلة					خامسا
				تنظم مديرية السياحة رحلات سياحية داخل وخارج ولاية جيجل.	21
				تحفزك النوادي والجمعيات على زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل.	22
				تنظم الوكالات السياحية مسابقات للتعرف على المناطق السياحية بولاية جيجل.	23
				تقام في الولاية مهرجانات ومعارض للسياحة.	24
				تقدم السلطات المحلية دعما كبيرا لإنشاء مشاريع سياحية.	25

## الملاحق

المحور الثالث: قياس مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد.

الرقم	السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	لديك قابلية لاستقبال السياح والتعامل معهم.					
2	تبادر إلى توجيه وإرشاد السائح.					
3	يجب على التجار الحفاظ على الأسعار في موسم الاصطياف.					
4	تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع السياح.					
5	لا تزال تربطك علاقة بسياح لسنوات ماضية.					
6	تقوم بدعوة عائلات للسياحة بجيجل.					
7	تحرص على تقديم صورة جيدة عن العادات والتقاليد المحلية.					
8	لديك الاستعداد للعمل في القطاع السياحي.					
9	السياحة مصدر دخل عدد كبير من العائلات.					
10	تساهم السياحة في خلق مناصب شغل معتبرة للسكان المحليين.					
11	للسياحة جوانب ايجابية أكثر منها سلبية.					
12	تساهم السياحة في إقامة مشاريع ذات طابع تضامني (مرافق الصحة، مراكز التكوين، مرافق الترفيه والتسلية...).					

### الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الكلية	اسم ولقب الأستاذ	الرقم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	خالد لبيتم	01
	وردة عرود	02
	صفية درويش	03
	بلال هري	04
	يوسف تبوب	05
	سامي حمودة	06
	عيسى نجيمي	07

الملحق رقم (04): وثيقة استبانة الحرفيين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة

في إطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: " آليات إشراك السكان المحليين في التنمية السياحية" - دراسة حالة ولاية جيجل- ، نأمل في الحصول على عونكم من خلال التكرم بإبداء آرائكم حول عبارات هذا الاستبيان بدقة. لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة.

الموضوع: استمارة بحث

تحت إشراف الأستاذ:

د/ ليتيم خالد

من إعداد الطالبتين:

- ديب رفيقة
- بلعايب شهرزاد

ملاحظة:

- المطلوب منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة لإجاببتكم.
- إن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكرا على تعاونكم وحسن تفهمكم"

السنة الجامعية: 2019/2018

## الملاحق

### الشق الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

الوسط: المدينة  الريف

نوع النشاط: صناعة التحف الفنية  الطرز واللباس التقليدي  صناعة الفخار

ممارسة النشاط الحرفي هو مصدر الدخل: مصدر رئيسي  مصدر ثانوي

### الشق الثاني: دور السياحة في تطوير قطاع الصناعة التقليدية

الرقم	السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يتطلب إنشاء نشاط حرفي مبالغ بسيطة.					
02	تساهم نشاطات الصناعات التقليدية في تحقيق مداخيل جيدة.					
03	تساهم الصناعات التقليدية في توفير مناصب شغل معتبرة.					
04	ترتفع مداخيل الصناعات التقليدية في موسم الاصطياف.					
05	تساهم السياحة في تحسين المستوى المعيشي للحرفيين.					
06	يرتفع الطلب على منتجات النساء الماكثات في البيت في موسم السياحة.					
07	تساهم مختلف التظاهرات والأنشطة الثقافية السياحية في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية.					

الشق الثالث: دور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	السؤال
					01 أحاول التأكيد على الخصوصية الحضارية للمنطقة.
					02 أسعى إلى تحقيق تواصل ثقافي مع السائح.
					03 أحاول تسويق تاريخ وهوية المنطقة.
					04 أشارك في مختلف التظاهرات والأنشطة الثقافية السياحية.
					05 أبادر في كثير من الأحيان إلى توجيه السائح وإرشاده.
					06 أحرص على إقامة علاقات طيبة مع السياح.
					07 تحافظ منتجات الصناعات التقليدية على الإرث الثقافي المحلي.
					08 أقدم هدايا تذكارية للسائح.

## الملاحق

### الملحق رقم (05): نتائج مخرجات تحليل الاستبانة باستخدام برنامج spss

1. قياس صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

#### 1-1- قياس صدق الاتساق الداخلي لبعده الإعلام السياحي

##### Corrélations

		س1	س2	س3	س4	س5	س6	الإعلام السياحي
س1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,008 80	,294** ,008 80	,381** ,000 80	,369** ,001 80	,220 ,050 80	,167 ,139 80	,684** ,000 80
س2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,294** ,008 80	1 ,008 80	,418** ,000 80	,352** ,001 80	,223* ,047 80	,095 ,400 80	,647** ,000 80
س3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,381** ,000 80	,418** ,000 80	1 ,000 80	,342** ,002 80	,197 ,080 80	,221* ,048 80	,703** ,000 80
س4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,369** ,001 80	,352** ,001 80	,342** ,002 80	1 ,000 80	,428** ,000 80	-,136 ,229 80	,666** ,000 80
س5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,220 ,050 80	,223* ,047 80	,197 ,080 80	,428** ,000 80	1 ,000 80	-,036 ,752 80	,544** ,000 80
س6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,167 ,139 80	,095 ,400 80	,221* ,048 80	-,136 ,229 80	-,036 ,752 80	1 ,000 80	,369** ,001 80
الإعلام السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,684** ,000 80	,647** ,000 80	,703** ,000 80	,666** ,000 80	,544** ,000 80	,369** ,001 80	1 ,000 80

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

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

#### 1-2- قياس صدق الاتساق الداخلي لبعده الأسرة

##### Corrélations

		س7	س8	س9	س10	الأسرة
س7	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 80	,357** ,001 80	,164 ,147 80	,196 ,082 80	,690** ,000 80
س8	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,357** ,001 80	1 ,001 80	,374** ,001 80	-,032 ,779 80	,677** ,000 80
س9	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,164 ,147 80	,374** ,001 80	1 ,000 80	-,018 ,877 80	,618** ,000 80
س10	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,196 ,082 80	-,032 ,779 80	-,018 ,877 80	1 ,000 80	,480** ,000 80
الأسرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,690** ,000 80	,677** ,000 80	,618** ,000 80	,480** ,000 80	1 ,000 80

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

3-1 - صدق الاتساق الداخلي لبعيد المدارس والمساجد

Corrélations

		المدرسة-الجامعة	11س	12س	13س	14س	15س	16س
المدرسة_الجامعة	Corrélation de Pearson	1	,593**	,629**	,267*	,657**	,555**	,436**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
11س	Corrélation de Pearson	,593**	1	,248*	,006	,240*	,132	,166
	Sig. (bilatérale)	,000		,026	,958	,032	,243	,141
	N	80	80	80	80	80	80	80
12س	Corrélation de Pearson	,629**	,248*	1	,026	,435**	,263*	,067
	Sig. (bilatérale)	,000	,026		,820	,000	,019	,554
	N	80	80	80	80	80	80	80
13س	Corrélation de Pearson	,267*	,006	,026	1	,019	-,036	-,114
	Sig. (bilatérale)	,017	,958	,820		,865	,753	,316
	N	80	80	80	80	80	80	80
14س	Corrélation de Pearson	,657**	,240*	,435**	,019	1	,250*	,099
	Sig. (bilatérale)	,000	,032	,000	,865		,025	,380
	N	80	80	80	80	80	80	80
15س	Corrélation de Pearson	,555**	,132	,263*	-,036	,250*	1	,126
	Sig. (bilatérale)	,000	,243	,019	,753	,025		,267
	N	80	80	80	80	80	80	80
16س	Corrélation de Pearson	,436**	,166	,067	-,114	,099	,126	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,141	,554	,316	,380	,267	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

4-1 - صدق الاتساق الداخلي لبعيد المساجد.

Corrélations

		17س	18س	19س	20س	المسجد
17س	Corrélation de Pearson	1	,682**	,269*	,213	,780**
	Sig. (bilatérale)		,000	,016	,058	,000
	N	80	80	80	80	80
18س	Corrélation de Pearson	,682**	1	,243*	,296**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000		,030	,008	,000
	N	80	80	80	80	80
19س	Corrélation de Pearson	,269*	,243*	1	,404**	,625**
	Sig. (bilatérale)	,016	,030		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
20س	Corrélation de Pearson	,213	,296**	,404**	1	,658**
	Sig. (bilatérale)	,058	,008	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
المسجد	Corrélation de Pearson	,780**	,799**	,625**	,658**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

## الملاحق

### 1-5- صدق الاتساق الداخلي لبعث مؤسسات فاعلة أخرى

#### Corrélations

		من 21	من 22	من 23	من 24	من 25	مؤسست اخرى
من 21	Corrélation de Pearson	1	,426**	,592**	,179	,163	,721**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,112	,149	,000
	N	80	80	80	80	80	80
من 22	Corrélation de Pearson	,426**	1	,506**	,229*	,234*	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,041	,037	,000
	N	80	80	80	80	80	80
من 23	Corrélation de Pearson	,592**	,506**	1	,372**	,320**	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80
من 24	Corrélation de Pearson	,179	,229*	,372**	1	-,032	,516**
	Sig. (bilatérale)	,112	,041	,001		,780	,000
	N	80	80	80	80	80	80
من 25	Corrélation de Pearson	,163	,234*	,320**	-,032	1	,509**
	Sig. (bilatérale)	,149	,037	,004	,780		,000
	N	80	80	80	80	80	80
مؤسسات فاعلة أخرى	Corrélation de Pearson	,721**	,729**	,839**	,516**	,509**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

### 1-6- صدق الاتساق الداخلي للمحاور ككل

#### Corrélations

		واقع ممارسات التوعية السياحية	الوعي السياحي	المحاور ككل
واقع ممارسات التوعية السياحية	Corrélation de Pearson	1	,412**	,888**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
الوعي السياحي	Corrélation de Pearson	,412**	1	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
المحاور ككل	Corrélation de Pearson	,888**	,784**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

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



## الملاحق

### 2- نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ "Apha Gronback"

معامل الثبات لمحور واقع مستوى الوعي السياحي

معامل الثبات لمحور واقع ممارسات التوعية السياحية

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	12

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	25

معامل الثبات للمحاور ككل

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	37

### 3- نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

#### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	31	38,8	38,8	38,8
أنثى	49	61,3	61,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 22 سنة	7	8,8	8,8	8,8
من 22 سنة إلى 27 سنة	38	47,5	47,5	56,3
28 فما فوق	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### الصفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	19	23,8	23,8	23,8
موظف	31	38,8	38,8	62,5
مهنة حرة	15	18,8	18,8	81,3
بطل	12	15,0	15,0	96,3
متقاعد	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## الملاحق

### الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000	44	55,0	55,0	55,0
	من 18000 إلى 50000	33	41,3	41,3	96,3
	أكثر من 50000	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### 4- نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور واقع ممارسات التوعية السياحية

#### 4-1 - نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلام السياحي

### Statistiques

	س1	س2	س3	س4	س5	س6
N Valide	80	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,28	3,16	3,38	3,43	3,58	3,14
Ecart type	1,169	1,049	1,072	1,251	1,003	1,166

### س1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	10,0	10,0	10,0
تماما موافق غير	15	18,8	18,8	28,8
موافق غير	11	13,8	13,8	42,5
محايد	39	48,8	48,8	91,3
موافق	7	8,8	8,8	100,0
تماما موافق	Total	80	100,0	100,0

### س2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,0	5,0	5,0
غير موافق تماما	21	26,3	26,3	31,3
غير موافق	18	22,5	22,5	53,8
محايد	32	40,0	40,0	93,8
موافق	5	6,3	6,3	100,0
موافق تماما	Total	80	100,0	100,0

### س3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق تماما	17	21,3	21,3	25,0
غير موافق	17	21,3	21,3	46,3
محايد	33	41,3	41,3	87,5
موافق	10	12,5	12,5	100,0
موافق تماما	Total	80	100,0	100,0

## الملاحق

س4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,0	10,0
	غير موافق	18	22,5	32,5
	محايد	16	20,0	52,5
	موافق	31	38,8	91,3
	موافق تماما	7	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

س5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1	1,3	1,3
	موافق غير	13	16,3	17,5
	محايد	19	23,8	41,3
	موافق	33	41,3	82,5
	تماما موافق	14	17,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

س6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,0	10,0
	غير موافق	18	22,5	32,5
	محايد	16	20,0	52,5
	موافق	31	38,8	91,3
	موافق تماما	7	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

### 4-2- نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الأسرة

#### Statistiques

	س7	س8	س9	س10
N Valide	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,14	3,29	2,76	3,35
Ecart type	1,240	1,224	1,285	1,313

س7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,0	10,0
	غير موافق	22	27,5	37,5
	محايد	11	13,8	51,3
	موافق	29	36,3	87,5
	موافق تماما	10	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

## الملاحق

س8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,0	10,0
	غير موافق	16	20,0	30,0
	محايد	12	15,0	45,0
	موافق	33	41,3	86,3
	موافق تماما	11	13,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

س9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	16,3	16,3
	غير موافق	31	38,8	55,0
	محايد	5	6,3	61,3
	موافق	24	30,0	91,3
	موافق تماما	7	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

س10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,5	7,5
	غير موافق	22	27,5	35,0
	محايد	9	11,3	46,3
	موافق	24	30,0	76,3
	موافق تماما	19	23,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

### 3-4 - نتائج تحليل عينة الدراسة حول بعد المدارس والجامعات

#### Statistiques

	س11	س12	س13	س14	س15	س15
N Valide	80	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,53	3,06	3,89	3,03	3,00	3,38
Ecart type	1,321	1,095	1,147	1,273	1,232	1,226

س11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	20	25,0	25,0
	غير موافق	29	36,3	61,3
	محايد	8	10,0	71,3
	موافق	15	18,8	90,0
	موافق تماما	8	10,0	100,0
Total		80	100,0	100,0

الملاحق

س12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,3	6,3
	غير موافق	25	31,3	37,5
	محايد	15	18,8	56,3
	موافق	30	37,5	93,8
	موافق تماما	5	6,3	100,0
Total		80	100,0	100,0

س13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,0	5,0
	غير موافق	9	11,3	16,3
	محايد	6	7,5	23,8
	موافق	34	42,5	66,3
	موافق تماما	27	33,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

س14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	12,5	12,5
	غير موافق	23	28,8	41,3
	محايد	12	15,0	56,3
	موافق	25	31,3	87,5
	موافق تماما	10	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

س15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	12,5	12,5
	غير موافق	21	26,3	38,8
	محايد	17	21,3	60,0
	موافق	23	28,8	88,8
	موافق تماما	9	11,3	100,0
Total		80	100,0	100,0

س16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,5	7,5
	غير موافق	18	22,5	30,0
	محايد	10	12,5	42,5
	موافق	32	40,0	82,5
	موافق تماما	14	17,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

Statistiques

	س17	س18	س19	س20
N Valide	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,80	3,73	4,28	4,09
Ecart type	1,084	1,055	,842	1,009

س17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	9	11,3	11,3	15,0
محايد	11	13,8	13,8	28,8
موافق	35	43,8	43,8	72,5
موافق تماما	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

س18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	4	5,0	5,0	5,0
غير موافق	8	10,0	10,0	15,0
محايد	10	12,5	12,5	27,5
موافق	42	52,5	52,5	80,0
موافق تماما	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

س19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,5	2,5	2,5
غير موافق	2	2,5	2,5	5,0
محايد	2	2,5	2,5	7,5
موافق	40	50,0	50,0	57,5
موافق تماما	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## الملاحق

س20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,8	3,8
	غير موافق	4	5,0	8,8
	محايد	7	8,8	17,5
	موافق	35	43,8	61,3
	موافق تماما	31	38,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

4-5- نتائج تحليل عينة الدراسة حول بعد مؤسسات فاعلة أخرى

Statistiques

	س21	س22	س23	س24	س25
N	80	80	80	80	80
Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,39	3,11	2,96	3,74	2,43
Ecart type	1,364	1,341	1,257	1,250	1,300

س21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	12,5	12,5
	غير موافق	14	17,5	30,0
	محايد	11	13,8	43,8
	موافق	25	31,3	75,0
	موافق تماما	20	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0

س22

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	18,8	18,8
	غير موافق	11	13,8	32,5
	محايد	15	18,8	51,3
	موافق	28	35,0	86,3
	موافق تماما	11	13,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

س23

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	16,3	16,3
	غير موافق	18	22,5	38,8
	محايد	15	18,8	57,5
	موافق	27	33,8	91,3
	موافق تماما	7	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

## الملاحق

س24

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	11,3	11,3	11,3
غير موافق تماما	4	5,0	5,0	16,3
غير موافق	9	11,3	11,3	27,5
محايد	35	43,8	43,8	71,3
موافق	23	28,8	28,8	100,0
موافق تماما				
Total	80	100,0	100,0	

س25

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	26	32,5	32,5	32,5
غير موافق تماما	20	25,0	25,0	57,5
غير موافق	13	16,3	16,3	73,8
محايد	16	20,0	20,0	93,8
موافق	5	6,3	6,3	100,0
موافق تماما				
Total	80	100,0	100,0	

### 4-6- نتائج تحليل عينة الدراسة حول محور واقع ممارسات التوعية السياحية ككل

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإعلام_السياحي	80	3,3250	,67344
الأسرة	80	3,1344	,77739
المدرسة_الجامعة	80	3,1458	,63886
المسجد	80	3,9719	,71930
مؤسسات فاعلة أخرى	80	3,1250	,86412
الواقع	80	3,3150	,45971
N valide (liste)	80		

### 5- نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الوعي السياحي

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ب1	80	3,91	,957
ب2	80	3,48	1,201
ب3	80	4,13	1,107
ب4	80	3,87	,960
ب5	80	2,49	1,302
ب6	80	3,45	1,272
ب7	80	3,95	1,054
ب8	80	3,38	1,409
ب9	80	3,44	1,395
ب10	80	3,79	1,155
ب11	80	3,15	1,424
ب12	80	3,06	1,236
الوعي	80	3,5073	,70961
N valide (liste)	80		



## الملاحق

### ب1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	4	5,0	5,0	5,0
غير موافق	4	5,0	5,0	10,0
محايد	4	5,0	5,0	15,0
موافق	51	63,8	63,8	78,8
موافق تماما	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### ب2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	7	8,8	8,8	8,8
غير موافق	13	16,3	16,3	25,0
محايد	8	10,0	10,0	35,0
موافق	39	48,8	48,8	83,8
موافق تماما	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### ب3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	5	6,3	6,3	6,3
غير موافق	2	2,5	2,5	8,8
محايد	8	10,0	10,0	18,8
موافق	28	35,0	35,0	53,8
موافق تماما	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### ب4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,5	2,5	2,5
غير موافق	7	8,8	8,8	11,3
محايد	9	11,3	11,3	22,5
موافق	43	53,8	53,8	76,3
موافق تماما	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### ب5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	23	28,8	28,8	28,8
غير موافق	23	28,8	28,8	57,5
محايد	12	15,0	15,0	72,5
موافق	16	20,0	20,0	92,5
موافق تماما	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملاحق

ب6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	8,8	8,8
	غير موافق	17	21,3	30,0
	محايد	5	6,3	36,3
	موافق	35	43,8	80,0
	موافق تماما	16	20,0	100,0
Total		80	100,0	100,0

ب7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,5	2,5
	غير موافق	9	11,3	13,8
	محايد	7	8,8	22,5
	موافق	35	43,8	66,3
	موافق تماما	27	33,8	100,0
Total		80	100,0	100,0

ب8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	15,0	15,0
	غير موافق	13	16,3	31,3
	محايد	8	10,0	41,3
	موافق	27	33,8	75,0
	موافق تماما	20	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0

ب9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	15,0	15,0
	غير موافق	11	13,8	28,8
	محايد	7	8,8	37,5
	موافق	30	37,5	75,0
	موافق تماما	20	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0

ب10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,5	7,5
	غير موافق	6	7,5	15,0
	محايد	9	11,3	26,3
	موافق	37	46,3	72,5
	موافق تماما	22	27,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

## الملاحق

ب11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	21,3	21,3
	غير موافق	10	12,5	33,8
	محايد	11	13,8	47,5
	موافق	28	35,0	82,5
	موافق تماما	14	17,5	100,0
Total		80	100,0	100,0

ب12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	13,8	13,8
	غير موافق	16	20,0	33,8
	محايد	19	23,8	57,5
	موافق	25	31,3	88,8
	موافق تماما	9	11,3	100,0
Total		80	100,0	100,0

6- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

6-1: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الواعية السياحية التنشئة	80	3,3150	,45971	,05140

### Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التنشئة السياحية الواعية	6,129	79	,000	,31500	,2127	,4173

6-2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الوعي	80	3,5073	,70961	,07934

## الملاحق

### Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الوعي	6,394	79	,000	,50729	,3494	,6652

3-6 - معادلة الانحدار البسيط لتأثير مستوى ممارسات التوعية السياحية على درجة الوعي السياحي لدى الأفراد

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 <sup>a</sup>	,169	,159	,65086

a. Prédictors : (Constante), واقع

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,738	1	6,738	15,905	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	33,043	78	,424		
	Total	39,780	79			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédictors : (Constante), واقع

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,401	,533		2,629	,010
	واقع	,635	,159	,412	3,988	,000

a. Variable dépendante : الوعي

الملحق رقم (06): إحصائيات مديرية السياحة وغرفة الصناعات التقليدية

1. عدد الحرفيين المسجلين في نشاطات الصناعة التقليدية خلال الفترة 2014-2018

-	عدد الحرفيين المسجلين					-
المجموع	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات
998	99	144	231	220	304	الصناعات التقليدية الفنية
446	72	50	134	68	122	الصناعات التقليدية لإنتاج المواد
1580	170	218	406	353	433	الصناعات التقليدية للخدمات

## الملاحق

### 2. عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة حسب الجنس خلال الفترة 2014-2018

السنوات	عدد مناصب الشغل الحقيقية حسب الجنس				
	2014	2015	2016	2017	2018
المجموع	641	646	836	525	563
ذكور	641	646	836	525	563
إناث	304	218	205	115	142
المجموع الكلي	4195				

### تطور عدد مناصب الشغل المحدثة حسب الوسط خلال الفترة 2014-2018

السنوات	عدد مناصب الشغل الحقيقية حسب الوسط				
	2014	2015	2016	2017	2018
الحضري	700	631	753	467	522
الريف	245	233	288	173	183

### 3. عدد مناصب الشغل الحقيقية المحدثة في نشاط الصناعات التقليدية خلال الفترة 2014-2018

السنوات	عدد مناصب الشغل الحقيقية حسب نشاط لصناعات التقليدية				
	2014	2015	2016	2017	2018
الصناعات التقليدية الفنية	1125	814	874	525	366
الصناعات التقليدية لإنتاج المواد	305	170	320	90	180
الصناعات التقليدية للخدمات	823	671	764	347	323
المجموع	2253	1655	1958	962	869

### 4. عدد المعارض التي أقيمت خلال الفترة 2014-2018

السنوات	عدد المعارض				
	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المعارض	09	07	08	10	47
عدد المشاركين	234	169	207	200	612

5. توزيع المحلات في إطار الدعم الحكومي خلال الفترة 2014-2018

الدعم الحكومي (توزيع محلات الرئيس)					
الملاحظات	الملفات المدروسة	الملفات المرفوضة	الملفات المقبولة	الملفات المودعة	
-تم توزيع الدعم على المستفيدين حيث مست العملية 79 حرفي إلى غاية نهاية شهر نوفمبر.	37	01	193	231	2014
- تم توزيع الدعم على المستفيدين حيث مست العملية 120 حرفي إلى غاية شهر ديسمبر 2015.	05	24	91	120	2015
-انخفاض عدد الملفات المودعة مقارنة مع سنة 2015	12	00	05	17	2016
-تم تأجيل الملفات لنفاد المحلات قيد التوزيع.	00	04	05	06	2017
-تنازل 3 حرفيين.	00	0	04	04	2018

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الآليات التي تمكن السكان المحليين من المساهمة في مسعى التنمية السياحية المستدامة، وضمانهم طرفا فعالا في تحقيق السياحة المستدامة لا سببا في عرقلة تنميتها، وذلك من خلال التطرق إلى دور ممارسات التوعية السياحية لدى الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي (الإعلام السياحي، الأسرة، المدرسة والجامعة، المساجد ومؤسسات أخرى فاعلة) لدى سكان جيجل مع إبراز الصناعات التقليدية كإحدى النشاطات المهمة في تمكين السكان من مزايا السياحة ودمجهم في مسعى تنمية سياحية مستدامة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مستوى ممارسات التوعية السياحية ودرجة الوعي السياحي لدى الأفراد. وأن المساجد تعد من بين أهم الأطراف الفاعلة في نشر الوعي السياحي لدى الأفراد، كما أكدت الدراسة على أن للسياحة دور في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية من خلال زيادة إنتاج الحرفيين وارتفاع مداخيلهم خاصة في موسم الصيف، بالإضافة إلى تأكيد دور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية من خلال دمج أكبر عدد ممكن من الحرفيين والسكان المحليين وبالتالي تحقيق تواصل بين السائح والحرفي بطريقة تسمح بتكوين علاقات طيبة بينهما.

**الكلمات المفتاحية :**

السكان المحليين، التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة، الوعي السياحي، الصناعات التقليدية.

**Abstract :**

The purpose of this study is to learn about the mechanisms that enable local people to contribute to sustainable tourism development efforts , and to ensure that it is an effective part of achieving (sustainable tourism and not hampering their development, School and university institutions, mosques and other institutions active) in the residents of Jijel highlighting traditional industries as one of the important activities to give residents the benefits of tourism and integrate them into the further development of sustainable tourism.

The study found that there is a low correlation between the level of tourism awareness practices and the level of tourism awareness among individuals. And that mosques are among the most important actors in public awareness of tourism. The study also highlights that tourism plays a role in activating the traditional industry sector by increasing the production of artisans and in increasing their income, especially during the summer season. The integration of the largest number of artisans and the local population and thus achieve the communication between the tourist and the craftsman so as to allow the formation of good relations between them.

**Keywords:**

local population, tourism development, sustainable tourism development, tourism awareness, traditional industries.