

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
العنوان

## دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

-دراسة الحظيرة الوطنية تازة جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:  
- زعباط عز الدين

إعداد الطلبة :  
- بولخراشف محمد  
- بوعش فرحات

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل		الأستاذ(ة):.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل		الأستاذ: زعباط عز الدين
مناقشا	جامعة جيجل		الأستاذ(ة):.....

السنة الجامعية: 2020/2019



# شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أمّا بعد:

نرفع أسمى آي التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل " زعباط عز الدين "

إيماناً بفضله واعترافاً بجميله، فحقيق بنا أن نشيد به على ما بذله من جهد

ووقت وصبر ودعم لانجاز هذه الرسالة، فجزاه الله عنا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناته وبوأه منزلة في الجنة.

محمد + فريحات

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرفان
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والوجهة السياحية</b>	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية السياحة
8	المطلب الأول: مفهوم السياحة
11	المطلب الثاني: أنواع السياحة
15	المطلب الثالث: دوافع السياحة
17	المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية
18	المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية
20	المطلب الثاني: مراحل تشكل الصورة السياحية
21	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكل صورة الوجهة السياحية
23	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: السياحة الداخلية ودورها في اختيار الوجهة السياحية</b>	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية
26	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

29	المطلب الثاني: تأثيرات السياحة الداخلية
31	المطلب الثالث: متطلبات ومعوقات تطوير السياحة الداخلية
36	المبحث الثاني: الجذب السياحي و دوره في اختيار الوجهة السياحية
36	المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي
38	المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي
44	المطلب الثالث: السياحة الداخلية واختيار الوجهة السياحية
46	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الوجهة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية الحظيرة الوطنية تازة جيجل</b>	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: مدخل الحظيرة الوطنية لتازة
49	المطلب الأول: تقديم الحظيرة الوطنية لتازة
53	المطلب الثاني: التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية لتازة
54	المطلب الثالث: الأماكن السياحية داخل الحظيرة الوطنية لتازة
56	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة و الأساليب الإحصائية المعتمدة
56	المطلب الأول: منهجية الدراسة
57	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
59	المطلب الثالث: اختبار بيانات نتائج الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل بيانات نتائج الدراسة
63	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
75	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
79	خلاصة

81	الخاتمة
85	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

# قائمة الجداول



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
28	الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية	01
52	الثروة الحيوانية و النباتية بالحظيرة الوطنية تازة	02
53	التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية تازة	03
58	التوزيع لمقياس "ليكرت"	04
60	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الوجهة السياحية)	05
61	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (السياحة الداخلية)	06
62	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	07
63	توزيع العينة حسب الجنس	08
64	توزيع العينة حسب السن	09
65	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	10
66	توزيع العينة حسب الدخل	11
67	توزيع العينة حسب عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة	12
68	توزيع العينة حسب سكن السائح	13
70	عرض نتائج محور الوجهة السياحية	14
72	عرض نتائج محور السياحة الداخلية	15
75	يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات	16
76	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
77	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
78	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	19

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	دوافع السياحة	01
21	نموذج تشكل صورة الوجهة السياحية	02
51	خريطة تبين موقع الحظيرة الوطنية لتازة بالنسبة لولاية جيجل	03
54	مخطط التسيير لإدارة الحظيرة الوطنية تازة	04
64	توزيع العينة حسب الجنس	05
65	توزيع العينة حسب السن	06
66	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	07
67	توزيع العينة حسب الدخل	08
68	توزيع العينة حسب عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة	09
69	توزيع العينة حسب سكن السائح	10

مقدمة

السياحة نشاط اقتصادي متعدد ومتداخل الأبعاد، ونموها كنشاط لا يمكن أن يعتمد فقط على عامل الطلب، بل لابد من التخطيط الذي هو ضرورة لا غنى عنها من أجل تحقيق حد أدنى من التنسيق بين نشاطات التنمية السياحية المختلفة وتنظيم وضبط التنافس بينهما على الموارد المحددة، وكذلك لمضاعفة الآثار الموجبة للسياحة وتقليل الآثار السلبية، إذ تعتبر السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة التي تشهد تطورا كبيرا وخاصة في العقدين الأخيرين ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه لهذا النوع من السياحة وإدراك أهميتها الكبيرة خاصة مع التزايد الكبير لدورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وأيضا لما لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في هذه القطاعات، وتعد الوجهة السياحية من بين الوجهات التي تتوفر على عناصر الجذب الطبيعية، بشرية وعناصر جذب أخرى لما لها من وقع على نفسية وسلوك السائح، إذ تعد ولاية جيجل من الوجهات السياحية الجذابة والتميزة إلا أن هذه الأخيرة تعرف نقصا في المنشأة السياحية مقارنة بعدد السياح الوافدين إليها.

## 1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما ذكره وانطلاقا من الوجهة السياحية ودورها في تنشيط السياحة الداخلية يمكن توضيح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالوجهة السياحية، وما هي صورة الوجهة السياحية ؟

- ما هو محتوى السياحة الداخلية، وما هي الأطراف المؤثرة فيها ؟

- ما هي الأماكن السياحية داخل الحظيرة الوطنية لتازة ؟

## 2- الفرضيات:

إن الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية يتطلب من توضيح فرضيات البحث التي تمثل احتمالا وإمكانية لحل المشكلة والتي سنعتمد عليها في بحثنا هذا، والمتمثلة في:

## الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

## الفرضيات الفرعية:

- كيف يقيم السياح الوجهة السياحية في جيجل؟
- يوجد تنشيط للسياحة الداخلية في ولاية جيجل من وجهة نظر السياح؟

## (3) أهمية الدراسة

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- محاولة إلقاء الضوء على السياحة الداخلية في القطاع السياحي وخاصة في ولاية جيجل.
- إبراز أهمية الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.
- التعرف على وجهات النظر الخاصة بالسياحة حول الوجهة السياحية.
- تكمن أهمية البحث أيضا في انه يتناول الوجهات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الداخلية.
- تنامي أهمية السياحة بشكل ملحوظ خاصة في الآونة الأخيرة من السلطات كقطاع بديل.

## 4- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- معرفة تقييم السياح للوجهة السياحية بولاية جيجل.
- التعرف على أنواع السياحة وإثراء الرصيد المعرفي في مجال تطوير السياحة الداخلية.
- التعرف بالوجهة السياحية وإبراز أهميتها لدى السائح.
- وضع بعض النتائج والتوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث.

## 5- منهج الدراسة:

ستتضمن الدراسة الموضوعات التالية مقسمة على النحو التالي:

دراسة نظرية ستقسم إلى فصلين، حيث سيتضمن الفصل الأول الإطار النظري للوجهة السياحية أي مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الوجهة السياحية بالإضافة إلى خصائص الوجهة السياحية، ثم يأتي الفصل

الثاني ليتناول السياحة الداخلية من خلال التطرق إلى مفاهيم عامة حولها بالإضافة إلى معرفة الأطراف المؤثرة فيها ومتطلبات تطورها أما الدراسة التطبيقية فستتضمن الفصل الثالث والذي سينتظر إلى دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية للحظيرة الوطنية تازة ثم عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية.

## 6- مبررات اختيار الموضوع:

إن مبررات اختيار الموضوع تعود أساسا إلى أهميته التي تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وذاتية تزيد من حث الباحث على محاولة الوصول إلى نتائج علمية هادفة والمتمثلة في:

تلاؤم الموضوع المختار مع تخصصنا.

- مساهمة قطاع السياحة في جذب إيرادات جديدة للخزينة العمومية.
- معرفة عناصر الجذب السياحي واختيار الوجهة السياحية.
- قلة الأبحاث في هذا المجال من حيث علاقة السياحة الداخلية واختيار الوجهة.
- توفر الجزائر على مقومات سياحية متنوعة بالرغم من ذلك لا تزال بها السياحة متخلفة.

## 7- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود الزمنية، المكانية والبشرية التالية:

- الحدود الزمنية: انحصرت هذه الدراسة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي في شهري ماي إلى سبتمبر من سنة 2020.
- الحدود المكانية: اعتمدت هذه الدراسة على ولاية جيجل وتحديدًا الحظيرة الوطنية تازة التابعة لبلدية العوانة.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على السياح القادمين إلى ولاية جيجل وبالضبط الحظيرة الوطنية تازة.

## 8- الدراسات السابقة:

بالإضافة إلى العديد من الدراسات الموثقة في الكتب والمجلات، تم الاعتماد على الكثير من الدراسات الجامعية التي تمت ضمن حقل التخصص إلا أننا لم نتوصل إلى لأية دراسة سابقة حول دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالحظيرة الوطنية لتازة جيجل.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى بعض الدراسات التي تطرقت إلى متغيرات الدراسة:

- ❖ دراسة للباحث عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بالجزائر (3)، 2012-2013.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، من حيث زيادة حجم المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشرة، بالإضافة إلى أنها تساهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم.
- ✓ السياحة ظاهرة عالية تطورت وازدهرت في بداية القرن العشرين (20)، مع استقرار الوضع الدولي خاصة مع بداية الخمسينات حيث أدى زيادة الدخل الفردي والمستوى التعليمي وارتفاع الوعي الشعبي للتنقل من أجل الراحة والاستجمام، بهذا أصبحت السياحة صناعة.
- ❖ دراسة للباحث عبد الكريم ياسين وأسود فارس العزاوي، أثر التفكير الإستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص سياحة وفنادق، قسم الإدارة والاقتصاد، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2013.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ عدم وجود خطط إستراتيجية ذات بعد واضح وتصور إستراتيجي مدروس للمواقع السياحية الحديثة في المحفظة إذ يفكر إلى وجود خطط لتطوير واقع مركز الجذب السياحي فيها، إذ أخذنا بنظر الاعتبار تطور السياحة العالمية الإقليمية أو التغيرات السريعة والمفاجئة التي تطرأ على سوق الطلب السياحي في العالم لاسيما أن السياحة تعد نطفة دائم إذ ما تم التخطيط لها وتم استغلالها بشكل امثل.
- ✓ مستوى الخدمات المقدمة في المواقع للمناطق المحيطة بها تعتبر دون مستوى الطموح بل هي مهملة، كذلك إن اغلب المؤسسات والأنشطة السياحية التي كانت من مسؤولية الدولة قد توقفت طاقتها الإنتاجية بسبب ظروف الحرب وتردي الوضع الأمني.



## 9- صعوبات الدراسة:

كل دراسة جامعية وعمل بحثي لا يخلو من العراقيل مما لا شك فيه أنه يتعرض بجملة من الصعوبات والمعوقات التي تنعكس سلبا على موضوع الدراسة وتجعله دائما بحاجة للتطوير والبحث من أجل تغطية أوجه القصور والإلمام بجوانب البحث والوصول إلى نتائج أكثر دقة، ومن بين هذه الصعوبات نذكر:

- نقص المراجع المتعلقة بالوجهات السياحية في مكتبة الجامعة.
- صعوبة الحصول على المعلومات من قبل السياح، في ظل الوضع الراهن الذي يمر به العالم وخاصة الجزائر بسبب الوباء.
- تدني مستوى الطلب السياحي على مستوى السياحة الداخلية.

# الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والوجهة

## السياحية

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

**تمهيد:**

إن التطور الذي شهده العصر الحالي في التكنولوجيا أدى إلى تطور قطاع السياحة تطورا كبيرا حيث أصبحت من الصعب تحديد مفهوم موحد وشامل لظاهرة السياحة نظرا لتعدد واختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها، ولقد عرفت السياحة اهتمام كبير من طرف المهتمين بالدراسات والبحوث، وتناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للوجهة السياحية وينقسم إلى مبحثين وهما: المبحث الأول مفاهيم حول السياحة، وندرس فيه مفهوم السياحة والأنواع والدوافع، المبحث الثاني أساسيات حول الوجهة السياحية، مفهوم الوجهة السياحية، مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية وأيضا العوامل المؤثرة في تشكل صورة الوجهة السياحية وانطلاقا من ذلك سنحاول في هذا الفصل معالجة مختلف الجوانب المرتبطة بالسياحة.

## المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة تطوراً لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعاملاً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطاً حركياً يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية التي تجعل السائح يرغب في اختيار وجهته السياحية، ونظراً لأهمية هذا النشاط سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول السياحة.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

هناك العديد من التعاريف أعطيت لمفهوم السياحة ونظراً لتطور معانيها من فترة لأخرى، إلا أنه هناك صعوبة في إعطاء تعريف موحد هنا سنتطرق إلى تعريف السياحة وأهم خصائصها وأهميتها:

#### أولاً: تعريف السياحة:

للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف على الآخر بعد اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فبعضهم يتأثر بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية حيث يرى (جويير فريدير) سنة 1905 بأن السياحة ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة<sup>1</sup>.

كما عرفها العالم الألماني "جوير فرولر (Guir Frevler)" السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر الحديث ناتجة عن حاجة الإنسان المتزايدة للراحة والترويح عن النفس والتمتع بوقت الفراغ في مناطق لها طبيعتها الخاصة"<sup>2</sup>. وكما يعرفها بييرس Pearce السياحة بأنها ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويح والترفيه، وتتباين مدة الإقامة بين أربع ليال على الأقل للسياحة الداخلية، وأربعة وعشرين ساعة على الأقل للسياحة الدولية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص29.

<sup>2</sup> - زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص53.

<sup>3</sup> - أمانة أبو حجاز، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص27.

وحسب تعريف العالم السويسري هونزيمير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فيعرفها بأنها "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي نشاط إنساني، اجتماعي واقتصادي يعمل على انتقال الأفراد ودائماً يكونون في جماعات من مكان لآخر لفترة من الزمن، خاصة إذا توافرت بعض المقومات الأساسية للمشاركة في البرامج السياحية<sup>2</sup>.

### ثانياً: خصائص السياحة

ومن أهم الخصائص التي تتميز بها السياحة نجد:

**1- السياحة تتميز بالموسمية:** أي أنها تمر بثلاث مواسم حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، وهذه المواسم السياحية هي:

- (أ) **موسم الذروة:** يعتبر هذا الموسم ازدياد الطلب السياحي ، ففيه يزداد عدد السياح ويعتبر هذا الموسم الأفضل من حيث الفرص التسويقية والتشغيلية كما أن أسعار الخدمات السياحية وأجور الإقامة فيه مرتفعة؛
- (ب) **موسم الوسط:** في هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطاً والأسعار فيه أقل من موسم الذروة؛
- (ت) **موسم الكساد :** فيه يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائياً في هذه الحالة تلجأ معظم المنشأة السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم، يتم التركيز هنا على السياحة الداخلية<sup>3</sup>.

**2- السياحة صناعة متداخلة ومركبة:** أي أنها تشتمل على العديد من الخدمات السياحية المختلفة مثل: النقل الجوي، الفنادق، محلات بيع التحف وغيرها، فكل عنصر فيها يقدم منتجاً مستقلاً، والشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في متجر بيع التحف، هذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الخدمات بهدف تقديم منتج سياحي متكامل إلى إشباع حاجات السياح وإرضائهم، وأي تقصير في تقديم الخدمة من أحد الأطراف سوف يؤثر على فعالية باقي الخدمات وبالتالي يؤثر على السياحة.

<sup>1</sup> - مانع عمار، بن منصور موسى، السياحة و التنمية السياحية، بدون طبعة، دار جيطلي للنشر، 2013، ص19.

<sup>2</sup> - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006 75.

<sup>3</sup> - سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص14.

3- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية: في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة .

4 - تتميز السياحة بالمرونة العالية: لكل من السعر والدخل، أي أن دوافع السياح و رغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى بإخلاف الدخل، وصعوبة توفير المنتج المطلوب لكل مجموعة على حدا حسب مستويات الدخل والأسعار.

5- المغريات السياحية وعوامل الجذب: وتتكون من طبيعة، آثار، مناخ، تاريخ وغيرها، لا تتمكن من الحصول على عائدات بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة هي التسهيلات السياحية من مشروعات البنية الأساسية ومنشآت الإقامة ووسائل النقل وغيرها<sup>1</sup>.

### ثالثا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعنصر الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة فهي حلقة أساسية من حلقات الإقتصاد الوطني وعاملا فاعلا في حركة التغيير الإجتماعي، فهي تساهم في تدعيم مختلف المجالات (النقل، وسائل الإعلام والدعاية، الأنشطة الترفيهية والثقافية وغيرها).

وتكمن أهمية السياحة في تشابك وتفاعل هذه المجالات بعضها ببعض لتحقيق منافع جمة للبلد، وتتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- زيادة الدخل الفردي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيارة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: الإقامة إ طعام، شراب، بضائع، هدايا، وقود، مشروبات.
- تساهم السياحة في دعم الإقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق صناعة سياحة صادرة.

<sup>1</sup> - فؤاد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المستقبل، الأردن، 2001، ص12.

<sup>2</sup> - زيد منير سل الإقتصاد السياحي دار الرأية للنشر والتوزيع، 2008 17.

- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تتأثر وتتوثر على نشاط الانتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك... إلخ
- تعتبر السياحة سوق زاخر بالصناعات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة.

## المطلب الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للتنوع والرغبات المختلفة التي خلفها وتحركها الاحتياجات التي تتبعها، وتتعدد بتعدد البرامج السياحية والتنشيطية والترويجية فتزداد الحركة السياحية المجذبة نحو البلد، بحيث يجد السائح ما يطلبه من تسلية وثقافة ورياضة ويفتح المجال أمامه وفقاً لإشباع رغباته المتعددة ومن أهم أنواع السياحة نجد:

### أولاً- السياحة حسب الهدف

ويتضمن هذا النوع ما يلي:

**1- السياحة الدينية:** هو ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائح من دولة إلى دولة أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة في المملكة العربية السعودية أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن ويتميز هذا النوع من السياحة بما يلي<sup>1</sup>:

- تعد المقاصد السياحية معروفة مسبقاً ومحددة؛
- تتم في فترة معينة من السنة ومعروفة؛
- يتطلب السياح فيها خدمات سياحية متواضعة؛
- قد تكون مدة الإقامة أكثر من أنواع السياحة الأخرى؛
- تتم بالغالب عن طريق وسائل النقل البري؛
- السياح غالباً من كبار العمر.

**2- السياحة العلاجية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى إمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس ويقسم هذا النوع من السياحة إلى قسمين:

<sup>1</sup>- زيد منير سلمان، مرجع سبق ذكره، ص18.

أ- **السياحة العلاجية:** وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجأون إلى هذه المراكز.

ب- **السياحة الإستشفائية:** تعتمد السياحة الإستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بهدف الإستشفاء من الأمراض الجلدية والروماتيزم.

وقد يعد النوع الأول أكثر حراكا من النوع الثاني لأن ثقة المريض به أكثر من النوع الثاني، يتميز كل النوعين من السياحة بما يلي<sup>1</sup>:

- مدة الإقامة طويلة نوعا ما؛

- يتطلب السائح فيه خدمات سياحية خاصة منها الشقق المفروشة لإسكان ذويه في حالة مرافقته.

تعتمد مدى جاذبية المقاصد السياحية بهذا النوع على سمعة المقصد طبييا أو ما يتوفر به من مياه معدنية إذ يعد الأردن مثلا من أكثر الدول العربية جذبا لهذا النوع من السياحة لما يتمتع به من سمعة طبية تتمثل في كوادرها أو ما يتوفر بها من مواقع مياه معدنية أشهرها البحر الميت.

**3- السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والتزحلق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى: الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية<sup>2</sup>.

**4- السياحة العلمية:** ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية، وهي التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية.

**5- السياحة التجوال:** وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة والشمس بهدف الإستشفاء من الأمراض الجلدية والروماتيزم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس و المرتكزات، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، 2009، ص26.

<sup>2</sup> - أمينة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص75.

<sup>3</sup> - فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص61-69.



6- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الإقتصادية والسياسية والثقافية والإجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة توفر<sup>1</sup>:

- مناطق ذات المناخ المعتدل؛
- توافر المرافق ووسائل الاتصالات؛
- وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات؛
- خدمات سياحية رفيعة المستوى.

7- **السياحة الترفيهية:** وهي أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا. وتعتبر منطقة حوض البحر المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة منها: اعتدال المناخ، الشواطئ الدافئة، وقد يرافق هذا النوع ممارسة أنواع أخرى من السياحة.

وتتميز السياحة الترفيهية بما يلي<sup>2</sup>:

- أكثر أنواع السياحة إنتشارا؛
- يتطلب خدمات سياحية متفاوتة في مستواها؛
- يجذب جميع فئات السياح من الدخل المرتفع والمتوسط والمنخفض.

8- **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارة الإغريقية والرومانية والحضارة الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أكرم عواطف، مرجع سبق ذكره، ص30.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص34.

<sup>3</sup> - عوينات عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)** في ظل الاستراتيجية السياحية (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر(3)، 2012- 2013، ص23.

ثانيا- السياحة وفقا لمعيار العدد: تنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى قسمين هما<sup>1</sup>:

1- السياحة الفردية: وهي السياحة التي تتضمن سفر شخص واحد، تتم وفقا لاحتياجاته ورغباته وخصائصه وقدراته ودوافعه.

2- السياحة الجماعية: تتعلق هذه السياحة بسفر مجموعة من الأشخاص تربطهم روابط مشتركة، يسافرون مع بعضهم البعض ضمن برنامج محدد، يشمل الأماكن التي يرغبون في زيارتها وأماكن الطعام والنوم عن طريق وكالات السياحة والسفر.

ثالثا- السياحة وفقا لمعيار السن: تنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع التالية<sup>2</sup>:

1- سياحة الطلائع أو الأشبال: تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي سياحة تعليمية حيث تقوم شركات السياحة بتنظيم مخيمات صيفية، تعليمية أو تثقيفية مثل: مخيمات الكشافة، مخيمات التعرف على الطبيعة وممارسة الرياضة، يكتسب الأطفال من خلالها معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

2- سياحة الشباب: ترتبط هذه السياحة بالشباب، حيث توفر لهم ما يبحثون عنه من إثارة وإختلاط وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الإجتماعية.

3- سياحة الناضجين: هذا النوع من السياحة مخصص للراحة من عناء العمل وإرهاقه، يغلب عليه طابع الاستجمام والترفيه، تكون الرحلات دائما إلى شواطئ البحر الهادئة أو الجبال أو الريف.

4- سياحة المتقاعدين: غالبا ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن، وهي أكبر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وغالبا ما تكون هذه الرحلات لفترات طويلة إلى المناطق المشهورة والهادئة وتتوفر على خدمات بدرجة ممتازة.

رابعا- السياحة وفقا لمعيار الجنسية: وفقا لهذا المعيار يتم التمييز بين نوعين للسياحة هما<sup>3</sup>:

1- سياحة الأجانب: تنظم لجذب السياح الأجانب ، بتلبية رغباتهم المختلفة.

2- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

<sup>1</sup> - رحيم حسين، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر، دار النشر جيلطي، 2014 32.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص33.

<sup>3</sup> - رحيم حسين مرجع سبق ذكره، ص34.

## المطلب الثالث : دوافع السياحة

يمكننا أن نجد العديد من الدوافع السياحية وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية ففي بعض الحالات تتدخل عدة دوافع وتخلق رغبة للسفر إلى مكان ما وأهم هذه الدوافع نجد<sup>1</sup>:

### أولاً- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

وتتمثل في:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل: زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر وغيرها؛
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض وغيرها؛
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة؛
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور من أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية وغيرها وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد كثيرا من المواطنين يتوجهون إلى مناطق معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

### ثانياً- دوافع دينية:

وتتمثل فيما يلي:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس الفاتيكاني كدالك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني بالقاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء وغيرها.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، 48-50.

## ثالثاً- دوافع الراحة والاستجمام

وتتمثل في:

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة المزدهمة بالسكان؛
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في المناطق الجبلية وغيرها؛
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

## رابعاً- دوافع صحية

وتتمثل في<sup>1</sup>:

- تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد و التوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح أو للسفر لأغراض العلاج والنقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

## خامساً- دوافع اقتصادية

وتتمثل فيما يلي:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل أسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل؛
- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل؛
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

## سادساً- دوافع أخرى

وتتمثل في<sup>2</sup>:

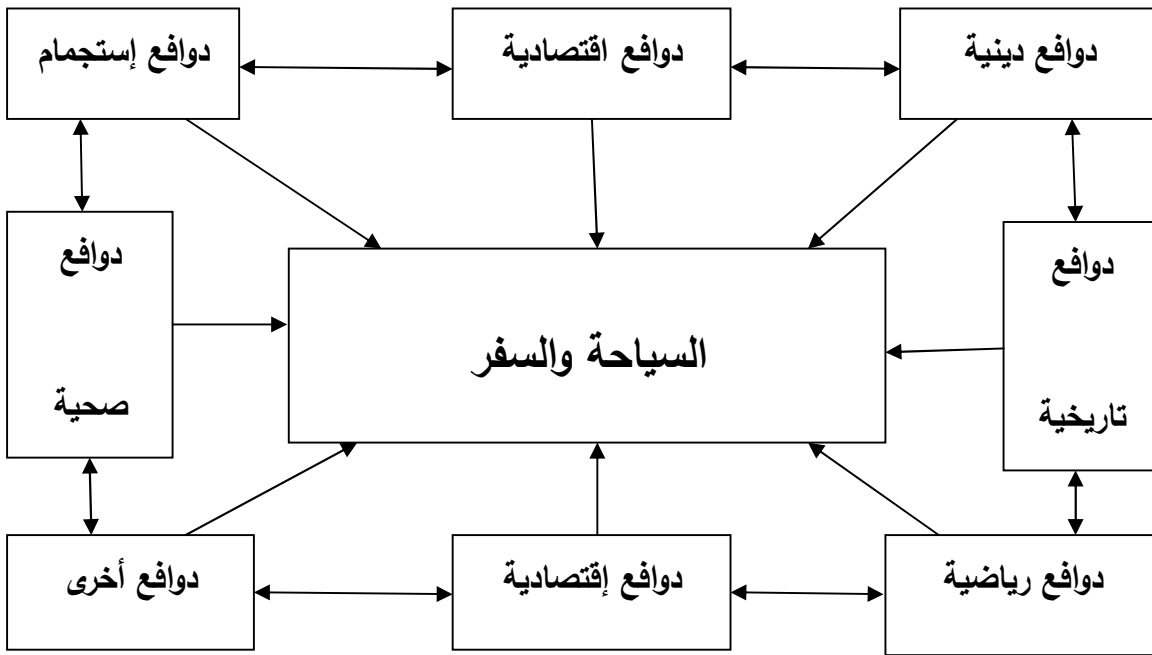
- المخاطرة أو المغامرة ممكن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية؛

<sup>1</sup>- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص34.

<sup>2</sup>- ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص51.

- التفاخر والمباهاة خاصة ببعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتني كارلو وغيرها؛
- التقنية مثل شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة أو متطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكون كورد وغيرها؛
- عملية مثل دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة وغيرها.

الشكل رقم (01): يوضح دوافع السياحة



المصدر: أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص36.

### المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

يعتبر التنافس بين الوجهات السياحية واحدا من أكبر مظاهر المنافسة التي تميز الاقتصاد العالمي المعاصر كون السياحة أصبحت من أهم وأنشط القطاعات الاقتصادية الدولية. ولكل وجهة سياحية صورة، وبعض الوجهات السياحية لها صورة أقوى من غيرها، وفي ظل المنافسة التي يعرفها السوق السياحي على المستوى العالمي نتيجة اعتماد العديد من اقتصاديات الدول على هذا القطاع الحيوي وكذلك المساهمة في إعداد صورة ذهنية إيجابية عنها باعتبار أن هذه الأخيرة تعد مرجعا للسائح يعتمد عليه في عملية إتخاذ قراره بزيارة السياحة من عدمها.

### المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية

قد ينظر السائح إلى مختلف المناطق السياحية من دون أن يختار أي وجهة سياحية وذلك خلال مواجهته لمجموعة من المغريات لمجموعة من المغريات الجاذبة والتي سوف تؤثر على إختياره للوجهة السياحية كما تعتبر صورة الوجهة السياحية متغير أساسا من التغيرات التي تفسر سلوك السائح.

#### 1- تعريف الوجهة السياحية:

يرى الكثير من الباحثين في السياحة أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح.

عرفها الباحث (tinsley and lynch) على أنها: نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية.

كما تعرف أيضا على أنها: موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي<sup>1</sup>.

يرى البعض بأنها: الوجهة السياحية على أنها: أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت أنها تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة، القدرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم<sup>2</sup>.

وقد عرفت أيضا الوجهة السياحية على أنها: مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين. فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوافق معا وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، حسن الضيافة<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الوجهة السياحية هي موقع أو مكان جغرافي يقضي فيه السائح عطلته وتكون هذه الوجهة مقصودة من السائح قد درست بعناية قبل الذهاب إلى تلك المنطقة.

<sup>1</sup> - بلقاسم تويزة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالت الوجهة السياحية بجيجل، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد رقم 21، المدرسة العليا للتجارة بالقلعة الجزائر، 2016، ص6.

<sup>2</sup> - صبرينة بوريب، محمد حولي، فعاليات الاعلام في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، ص5.

<sup>3</sup> - بلقاسم تويزة، عيسى نجيمي، دور المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، 26-27 نوفمبر، ص5.

## 2- تعريف صورة الوجهة السياحية:

عرفه الباحث (Lewis 1998) صورة الوجهة السياحية على أنها صورة مدركة لحكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة. كما عرفها كوتلر بأنها عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبدالك يتحقق الهدف السوقي لها.

كما عرفت أيضا أنها جزء لا يتجزأ أو عنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح<sup>1</sup>. يمكن أن تعرف الصورة السياحية بأنها مجموعة من الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد. أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة بغض النظر عن المعلومات<sup>2</sup>. تعتبر الخاصية التي تتميز بها الوجهة السياحية، أو ما يطلق عليه في الأدبيات السياحية صورة الوجهة السياحية العامل الحاسم في جذب الزوار إليها، فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحي ووسائل الراحة قد يصبح دون فائدة للزوار المحتملين، إن لم يكونوا على علم بذلك<sup>3</sup>.

## 3- أهمية صورة الوجهة السياحية:

- صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح؛
- صورة الوجهة السياحية تعمل كمرجع للإختيار حيث من خلالها يمكن للوجهة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في رأيه فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة؛

<sup>1</sup> - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>2</sup> - بالبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945 قالم، ص 7.

<sup>3</sup> - مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية (نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر) جامعة ابن خلدون، تيارت، ديسمبر 2016، ص 232.

- إن تطوير صورة الوجهة السياحية تركز على دوافع المستهلك (السائح) العقلانية والعاطفية فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الإثنين<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل تشكل الصورة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية بثلاث مراحل وهي كما يلي<sup>2</sup>:

(أ) **الصورة العضوية:** وهي الإدراك العام المكون لدى السائح عن الوجهة السياحية دون أن يسافر إليها أو يزورها، تتكون عبر وقت طويل وهو يمثل جميع ما يتلقاه السائح من المعلومات حول المقصد التي توفرت من مختلف وسائل الإعلام عن جرائد وأخبار الراديو والتلفزيون، يعني ذلك أن السياح قد تكون لديهم صورة أو توقعات عن الوجهة السياحية حتى ولو لم يسبق لهم أن زاروها من قبل أو حتى لو لم يكونوا عرضة لتأثيرات الوسائل الترويجية للمتعاملين السياحيين.

(ب) **الصورة المستحقة:** عبارة عن الصورة التي يرغب جهاز السياحة والمتعاملين السياحيين للوجهة في ترسيخها في ذهن السائح بهدف التأثير عليه لزيادة تلك المنطقة بالاعتماد على الكتيبات السياحية التي تتوفر في الشركات السياحية والمقالات السياحية بالمجلات ومختلف أنشطة الإعلام الصادرة عن الجهاز السياحي للبلد.

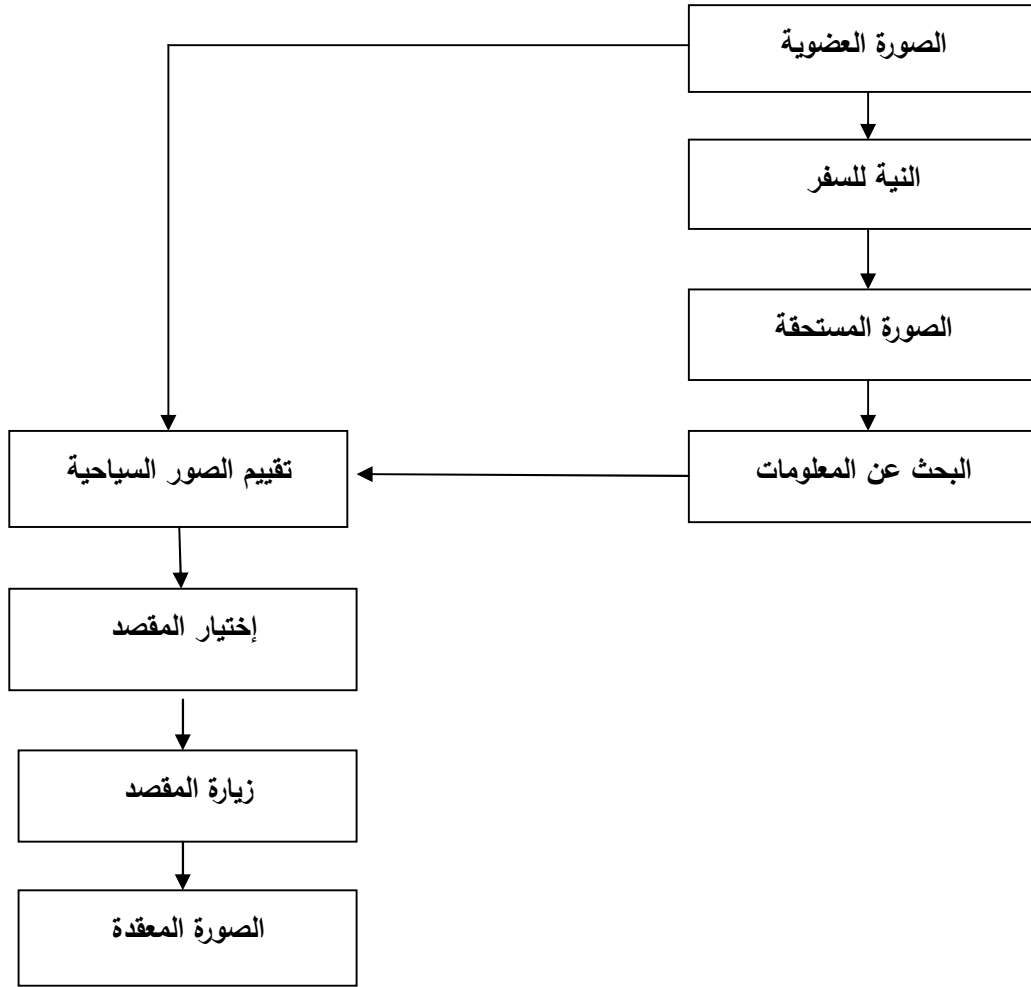
(ث) **الصورة المعقدة:** تمثل الخبرات الفعلية التي كونها من زيارته للوجهة السياحية وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحقة والواقع وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها وما من شك أن درجة رضا السائح في إختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة إذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم.

<sup>1</sup> - بلقاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص6.

<sup>2</sup> - بلبخاري سامي، أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص8-9.



الشكل رقم (02): نموذج تشكل صورة الوجهة السياحية



المصدر: داليا محمد، تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص13.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكل صورة الوجهة السياحية

هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكل صورة الوجهة السياحية<sup>1</sup>:

**1- الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن لهذه الكلمة تأثير كبيراً في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي إتخاذ قراره. خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع

<sup>1</sup> - برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر، 2011، ص21-22.

بمرتين من الكلمة الإيجابية ويكون واقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه قد يغير وجهته نحو وجهات أخرى، كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى السياح الآخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.

**2- الإعلان السياحي:** يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية حيث يولد رغبة لزيارة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين، مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح. كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها مثل: الإيواء، النقل، وسائل الراحة والترفيه، التكنولوجيا وغيرها.

**3- منظمو الرحلات السياحية:** تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، كذلك القيام برحلات السياحة والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها رحلة السياحة. أو يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى لو كان طلب زيارة مكان يتضمنه برنامج الرحلة.

**4- المشاهير ورجال الدين:** من بينهم المشاهير ونجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين. فلهم أثر كبير في تشكل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السائح. وبذلك تلقى الوجهة السياحية مدى كبير ومصادقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السائح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعاون مع العقيدة.

**5- الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الإقتصادي، بلد المنشأ، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.

**6- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية:** يفضل السائح لزيارة الوجهة السياحية المألوفة له، وأثناء السفر من خلال إكتسابه لمعارف وتجارب. كما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر الجذب وخدمات السياحة متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى. إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- برجم حنان، مرجع سبق ذكره، ص23.

**خلاصة الفصل:**

بعد تطرقنا إلى هذا الفصل يمكن القول أن لكل وجهة سياحية طبعها الخاص الذي تتميز به، باعتبارها مكانا تتشارك فيه مختلف المقومات السياحية التي تلبى احتياجات ورغبات السياح، ومن أجل أدق القرارات التي لا بد على السياح اتخاذها بشأن زيارته لأي وجهة سياحية هي الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان السياح، أو في ظل المنافسة التي يشهدها السوق صار من الضروري الإهتمام بصورة الوجهة السياحية وإعطاء نظرة حسنة حتى يمكن لها جذب السياح، بالإضافة إلى توفير ما يجب توفيره بغية تحقيق الأهداف المرغوبة فيها.

## الفصل الثاني: السياحة الداخلية واختيار

### الوجهة السياحية

المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية

المبحث الثاني: الجذب السياحي ودوره في اختيار الوجهة

السياحية

**تمهيد:**

يمتلك كل بلد قدرا كبيرا من الجمال ومتنوعا يزيد في جذب المواطنين للاستمتاع به سواء كان أثريا أو صناعيا أو ترفيهيا أو صحيا أو ما إلى ذلك من أنواع السياحة التي يمكن توافرها في بلد ما، إلا أن السياحة الداخلية تبقى في الغالب رغبة كبيرة لدى أي دولة للاستفادة من كثافة سكانها في تنشيط الاقتصاد وإحداث ترويج للمعالم السياحية داخل الدولة والسياحية الداخلية وإن لم يكن العائد المادي منها هو المنتظر بالدرجة الأولى للنهوض بالاقتصاد المحلي لأي دولة، إلا أن نشاطها سيضمن لدولة دخول ربحية دورية من عوائد تلك السياحة لأن الآثار والمناطق الترفيهية والطبيعية الجاذبة لسياحة تسعى معظم الدول إلى تطويرها، وتعتمد في ذلك على مختلف النشاطات السياحية الداخلية.

تناولنا في هذا الفصل السياحة الداخلية واختيار الوجهة السياحية تم تقسيمه إلى مبحثين، فنجد في المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية، وندرس فيه مفهوم السياحة الداخلية وتأثيراتها، متطلبات ومعوقات تطوير السياحة الداخلية، أما المبحث الثاني فيه: الجذب السياحي ودوره في اختيار الوجهة السياحية يتضمن مفهوم الجذب السياحي، عناصر الجذب السياحي، السياحة الداخلية واختيار الوجهة السياحية.

## المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية في أي دولة أساس النهوض وتطوير السياحة، أي أن السياحة الداخلية جد مهمة لتحقيق رفاهية المجتمع وأفراد وراحتهم النفسية، وهو يعمل على جذب السياح الأجانب.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

تعد السياحة الداخلية أو المحلية كما يطلق عليها البعض من المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة وهو مفهوم شائع لسياحة في هذا العصر.

### أولاً: تعريف السياحة الداخلية

تشير الأدبيات المتوفرة التي تطرقت لمفهوم السياحة لصعوبة إيجاد تعريف مضبوط لها، لكون هذه الكلمة لها مدلولات مختلفة حسب الأفراد وتباين توجهاتهم، والزاوية التي ينظرون من خلالها إلى هذا المفهوم<sup>1</sup>.

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة<sup>2</sup>.

- تعرف السياحة الداخلية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة<sup>3</sup>.

ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل وغالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطا ترفيهيا حيث نجد أن هذه المدة حددت بأربع ليالي أو

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص10.

<sup>2</sup> - مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد08، العدد03، 2019، ص270.

<sup>3</sup> - مليكة زغيب، سوسن زيرق، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 04.

أكثر في إنجلترا وبلجيكا وبخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكو وسلوفاكيا وألمانيا الغربية، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقا لطول مسافة الرحلة التي يقطعها والرأي الغالب أن تكون مائة كيلو متر فأكثر وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا<sup>1</sup>.

بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نقطتين أساسيتين هما:

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة؛
- رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

### ثانيا : أهمية السياحة الداخلية

تتلخص المزايا التي تحقق عن السياحة الداخلية فيما يلي<sup>2</sup>:

- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة؛
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي بها؛
- تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق؛
- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية؛
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم؛
- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية؛
- الترويج عن المواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطا وقدرة على العمل والإنتاج؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل والبناء والصناعات الغذائية والبيئية؛

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص50.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص51.

- تنمية المناطق السياحية وانتعاش الاقتصاد نتيجة لإتفاق الزوار بها؛
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده؛
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب؛
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة؛
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع؛
- تساعد على توازن الدخل القومي؛
- تساهم في تنويع مصادر وموارد الاقتصاد الوطني.

**الجدول رقم(01): الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية**

زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
1- الأشخاص المسافرون الى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم و مستخدميه)	1- الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة.....الخ
2- المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة	2- الأشخاص المشاركون في مؤتمرات و اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية.....الخ
3- الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا و إيابا	3- المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية.....الخ
4- أفراد القوات المسلحة المسافرون الى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك	4- المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية والصناعية)
5- البدو الرحل	5- الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى

المصدر: عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة-الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار نشر، ص 15.



## ثالثاً: خصائص السياحة الداخلية

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية<sup>1</sup>:

1- تعد السياحة الداخلية نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال؛

2- تتأثر السياحة الداخلية بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة؛

3- خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف؛

4- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تنتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة؛

5- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

## المطلب الثاني: تأثيرات السياحة الداخلية

من أهم تأثيرات السياحة الداخلية ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص272.

<sup>2</sup> - ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار النشر مجموعة النيل العربية، 2001، ص45-46.

**أولاً:** تأمين وحدة التراب الوطني ومثالها من الواقع المصري عند عودة التيار المتدفق من السياحة الداخلية باتجاه سيناء، فلم تعد محافظات سيناء مناطق عازلة ومنعزلة وإنما أصبحت مزارا يتجه إليه آلاف المصريين كل عام وأصبحت فعلا - لا جغرافيا - جزءا من أرض الوطن وتحققت فعليا ولا نظريا وحدة التراب الوطني.

**ثانياً:** دعم النسيج القومي للمجتمع عن طريق الاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية داخل الدولة الواحدة، فمن المعروف أن المجتمع في كل دولة ينقسم إلى تقسيمات فرعية منها مجتمع الحضر ومجتمع الريف، ومجتمع الذكور والإناث ومجتمع المثقفين ومجتمع العمال وغيرها. والملاحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين هذه التقسيمات الفرعية وبعضها البعض رغم أنها تعيش جغرافياً داخل حدود واحدة ولكن الملاحظ أيضاً أنه في البلاد التي تتسم بحركة سياحية داخلية كثيفة أن هذه التقسيمات الفرعية يحدث بينها تقارب وتآلف نتيجة للمبادلات الاجتماعية وتزايد فرص الفهم والتفاهم المتبادل المتولدة عن الاحتكاك المباشر.

**ثالثاً:** تأكيد تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية ولها ارتباط بدعم النسيج القومي للمجتمع ويظهر الأثر فيما يلي:

- من المعروف أن قرار السفر للسياحة من القرارات الجماعية وبالتالي يمثل قرار السفر عملية اتصال متكاملة بين أفراد الأسرة. ووضع القرار موضع التنفيذ هو وسيلة لزيادة تماسك الأسرة، لأنه يعني قيام كل فرد من أفراد الأسرة بدور محدد بتكامل مع أدوار بقية الأفراد؛
- وكما تتحقق جماعية اتخاذ القرار تتحقق جماعية تنفيذه، كما أن أسلوب حياة الأسرة في أثناء الرحلة غالباً يتسم بالجماعية وتجد الأسرة نفسها دائماً وجهاً لوجه وينشأ حوار بين أفرادها مما يؤدي إلى التقارب بينهم؛
- وهناك جانب آخر يبرز بوضوح في الرحلات السياحية حيث يحدث تقارب بين أفراد الأسرة نفس الوضع يتحقق في الرحلات الجماعية للشركات والنقابات واختلاط الرؤساء والمرؤوسين مما يحدث تقارب وتفاهم واتصالات؛
- رغم كل هذه التأثيرات الإيجابية التي تحققها السياحة الداخلية إلا أنها لم تحقق أهدافها كما يتوهم بعض الخبراء السياحيين والمتخصصين. فالسياحة الداخلية ترتبط بالسياحة الخارجية ارتباطاً عضوياً لذلك فإن السياحة الداخلية لم تحظ بالاهتمام الكافي من جانب المسؤولين عن القطاع السياحي وهم يدركون أن تقدم السياحة الداخلية ونموها ينعكس مباشرة على انتعاش وازدهار السياحة الخارجية.

### المطلب الثالث: متطلبات ومعيقات تطوير السياحة الداخلية

حتى يتم نمو وتطوير السياحة الداخلية لابد بأخذ بعين الاعتبار عددا من المتطلبات الأساسية للارتقاء بمستواها بين دول العالم وكذلك تجنب معيقاتها.

#### 1\_ متطلبات تطوير السياحة الداخلية

إن من أبرز متطلبات التطوير أن يكون هناك فهما دقيقا لقاعدة الجذب فالسياح لا يزورون منطقة ما لكي يسكنوا في فندق أو موتيل، إنهم يأتون منجذبين إلى المنطقة التي توفر لهم أجواء معينة تسعدهم وتحقق رضاهم، ولذلك يجب معرفة الأسباب التي تدعو الزوار إلى المجيء إلى هذه المنطقة دون غيرها<sup>1</sup>.

أ- تحليل المخزون: إن أكثر مناطق الجذب شيوعا في عالمنا الموارد الطبيعية والمعالم التاريخية والصروح الثقافية، والفنادق والمنتجعات، والخدمات السياحية، وفي صناعة السياحة يفضل السياح دمج أكثر من منطقة (منطقة طبيعية وأخرى تاريخية مثلا) ففي ذلك نوع من المتعة للسائح. حتى السياح الذين يتوقون لسياحة المغامرات، مثل الصحراء يريدون أن يشاهدوا الرمال والواحات في نفس الوقت، وعليه فإن من واجب المخططين السياحيين أن يقدموا جردا دقيقا بالمناطق ذات الجذب السياحي، وذلك لتجهيز وإعداد أماكن مناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة مثل توفير أسطول للنقل البري والبحري وتجهيزه لرحلات السياحة الداخلية على أن تلتزم الشركات بتنظيم برامج للسياحة الداخلية سنويا للمواطنين بأسعار معتدلة.

ب- الهياكل السياحية: يمكن تقسيم الهياكل السياحية إلى نوعين متميزين<sup>2</sup>:

• الهياكل السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية، أن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها وارتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار والأثرياء ورجال المال والأعمال المحليين والأجانب ويمكن أن تستقطب هذه الهياكل أيضا شرائح أوسع من السياح ومختلف الطبقات الإجتماعية متى كانت تكاليف الاستعمال مناسبة.

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة 02، الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص232-234.

<sup>2</sup> - بلال مشعلي، صالح محرز، دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للنهوض بالقطاع السياحي من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول:المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 08-09 نوفمبر 2015، ص09-10.

• الهياكل الأقل تكلفة م حيث إنشاء مڈ الهياكل المنفصلة التي ي اعي في تصاميم بنائها خفض التكاليف وم ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله وهذه الأسعار لا تكون على حساب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول، وفي الجزائر وبالرغم م إمكانية إنشاء مڈ مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة منها، فإنها تتلائم أكث مع المناطق الداخلية حيث يق السكان وتتسع دائمة ذوي الدخل المتدني والمتوسط والدين لا يقدرّون على دفع مبالغ قد تبدو في نظرهم تعجبية في الهياكل السياحية الضخمة، وعموما ما إذ تم التجاوب مع هذين النوعين فذلك يعني تلبية رغبات المواطنين م مستويات مختلفة ليتمكن ك سائح م إيجاد ما يناسبه.

ت- التهيئة السياحية: إن التهيئة السياحية تتم ع ي القيام بانجاز المنشآت السياحية لمواصفات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث يساهم هذا المخطط فيما يلي<sup>1</sup>:

• التنمية المنسجمة للمنشآت والهياكل السياحية والإستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية وكذا الحفاظ عليها؛

• إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم والتعمير.

وجدير بالذكر أن التهيئة السياحية لا يمكن أن تتم إلا في إطار إحترام الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي والعمراني.

ث- الخدمات السياحية: تتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على نظافة وتوفير المياه، النقل وتنوع الأكل وملاءمتهم من حيث الكم والكيف والسعر إذ ليس من المرغوب فيه أن نفرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهظة فتدفع السائح بالشعور بالإستياء، ومن ثم أيضا أثار إيجابية تترك للسائح مثل الطوابق والبطاقات البريدية والمنتجات التقليدية وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية كلها ذات تكاليف محدودة إلا أن مردوديتها في جانبها السيكولوجي على السائح عظيمة، وهكذا يحس بأنه يحصل فعلا على منافع مقابل ما يدفعه من أموال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الهادي سليمي، عبد الحليم بوقرين، النظام القانوني للسياحة في الجزائر، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية، جامعة غرداية، فيفري 2012-2013، ص 07.

<sup>2</sup> - بلال مشعلي، صالح محرز، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ج- الأمن السياحي: يعد الأمن السياحي مقوما هاما من مقومات السياحة في أي بلد من بلدان العالم، والعلاقة دائما طردية بين السياحة والأمن، وأيضا يكون الأمن مستتباً تكون السياحة مزدهرة وحينما يفقد الأمن والإستقرار تتقلص وتتلاشى فرص نجاح السياحة، ولهذا يقال أن السياحة متلازمة ومترابطة بشكل قوي ومتين مع الأمن وذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

- أن التقدم والازدهار السياحي يحتاج إلى تخطيط، والتخطيط يعتمد على عدة عوامل، منها الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والطبيعية والبشرية والمقومات السياحية والإمكانات المتاحة والمتوقعة ولا يمكن نجاح التخطيط والتنبؤ بمعرفة مستقبل هذه العوامل في ظل ظروف غير أمنة وغير مستقرة؛
  - الخطط المنجزة ستبقى حبرا على ورق إذا لم تترجم إلى واقع ومشروعات قابلة للتنفيذ، وتنفيذ هذه الخطط يحتاج إلى أمن وإستقرار؛
  - العلاقة تبادلية بين الأمن والسياحة، فحينما يوجد الخوف أو إنعدام الأمن ينعدم معه قيام وازدهار صناعة السياحة؛
  - ثبات الأمن والإستقرار يتيح الفرصة لاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وتوظيفها مما يحقق تقدما إجتماعيا ونموا إقتصاديا؛
  - وجود الأمن في أي دولة يشكل عامل جذب للسياح ويكسب الدولة سمعة طيبة عالميا وإقليميا ويعزز من مردودها الإقتصادي؛
  - ملازمة الأمن لصناعة السياحة، فصناعة السياحة تفرض على أي دولة سياحية أن تؤمن الاحتياجات وإشباع الرغبات المشروعة والخدمات المناسبة للسياح بشكل امن من لحظة وصولهم إلى لحظة مغادرتهم البلاد.
- ح- الاستعمال العقلاني للموارد: إن المناطق الغنية بالموارد الطبيعية وذات كثافة سكانية أقل من أن تؤدي إلى الإستهلاك المفرط في هذه الموارد إلا أن الأمر لا يقتصر على حجم الإستغلال المتجاوز للعقلانية المؤدية إلى ضياع حق أجيال المستقبل، بل إن الإشكالية التي يجب أن نحسن الإجابة عليها هي:
- ما هي الطريقة المثلى لاستغلال الوفرة الطبيعية؟

<sup>1</sup> - بركات كامل المهيترات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2009، ص26.

وهنا يمكن الحديث مثلا عن عمليات التدوير للنفايات بما يحسن من عقلانية الاستغلال للموارد من جهة والمحافظة على البعد البيئي من جهة ثانية<sup>1</sup>.

خ- **حماية البيئة:** إن التداخل والتواصل بين السياحة كنشاط وبين البيئة ك مجال وإطار وما بين الحياة كتواصل، تعطي للنشاط السياحي البيئي معنى، السياحة كنشاط وإن كان يمارس إجمالاً فان السياحة البيئية كاختصاص تعطي للكون جمالا وتعيد الإنسان إلى عالم الفطرة، ومن ثم فلا مجال للسياحة بدون بيئة طبيعية فطرية ولا مجال لبيئة صالحة بدون سياحة توفر لها الدعم والمساندة، لذا برزت أهمية استخدام المنهج البيئي وتطبيق نظم تحقيق الجودة البيئية في أداء الوحدات السياحية ومعالجة وإيقاف الهذر البيئي وجعل نشاط السياحة صديقا للبيئة سواء من خلال إقامة المقاصد السياحية البيئية أو إقامة المحميات أو غيرها من الأساليب. لذا فان العلاقة بين السياحة والبيئة بوجه عام علاقة وطيدة وأزلية تتسم بالإيجابية بما تقدمه البيئة للسياحة من مغريات سياحية طبيعية واجتماعية متنوعة لا حدود لها، فالبيئة هي العمود الفقري للسياحة وأهم عنصر جذب سياحي في المقاصد السياحية، كما أن السياحة توفر الكثير من الموارد التي يمكن إستخدامها للنهوض بالبيئة والإرتقاء بها<sup>2</sup>.

## 2\_ معوقات تطوير السياحة الداخلية

لم تحقق السياحة الداخلية أهدافها كما يتوهم بعض الخبراء السياحيين والمتخصصين، فالسياحة الداخلية ترتبط بالسياحة الخارجية ارتباطا عضويا لذلك فإن السياحة الداخلية لم تحظى بالاهتمام الكافي من جانب المسؤولين عن القطاع السياحي، يدركوا أن تقدم السياحة الداخلية ونموها ينعكس مباشرة على انتعاش وازدهار السياحة الخارجية، فقد كانت هناك بعض العوامل التي جعلت من السياحة الداخلية قطاعا سهلا لم يحظى بالاهتمام والرعاية الكافية وتتلخص هذه العوامل فيما يلي<sup>3</sup>:

- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الداخل والخارج مما جعل الحركة السياحية الداخلية تتخفف إلى حد كبير؛

<sup>1</sup> - ميلود تومي، عبد المنعم بن فرحات، إمكانيات ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر منطقة بسكرة نموذجا، مداخلة من الملتقى حول:

الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص15-16.

<sup>2</sup> - محسن أحمد الخضير، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005، ص12 .

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص53.

- نقص الوعي السياحي لدى جمهور الزائرين المحليين وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي بصفة عامة؛
- ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى؛
- انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة مما يشكل حاجزا أمام تنشيط السياحة الداخلية، فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن الأثرية والسياحية؛
- عدم إنشاء فنادق بالمناطق السياحية تناسب رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها الفندقية؛
- ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية مما أدى إلى نقص كبير في المعلومات المتاحة عن حركة السياحة الداخلية مثل عدد الليالي السياحية ومتوسط الإنفاق اليومي؛
- ارتفاع قيمة الإقامة بالفنادق وكذلك وسائل المواصلات المختلفة مما يعوق حركة السياحة الداخلية ويؤدي إلى عدم تحقيق جذب سياحي كبير من راغبين للسياحة الداخلية، لذلك فإنه من الضروري أن تقوم المناطق السياحية بالتوسع في إقامة أماكن الإيواء السياحي لجذب أكبر عدد من المواطنين وتشجيع السياحة الداخلية؛
- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية والنهرية وارتفاع أسعارها بشكل عام؛
- قلة عدد الفنادق مع انخفاض مستوى النظافة بها؛
- ضعف الجهود التسويقية و التنشيطية الموجهة لسوق السياحة الداخلية.

## المبحث الثاني: الجذب السياحي

الجذب السياحي رهان مهم ومصدر الثروة لكل البلد والنشاط السياحي يرتكز على قدرة الإقليم على جذب السياح، وهذا من خلال مجموعة من العناصر التي تساهم في عملية الجذب مثل: عناصر الطبيعية (الغابات، المناخ، البحار وغيرها) وعناصر من صنع الإنسان (الآثار، العوامل الاجتماعية والدينية).

### المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي

اختلف العديد من الكتاب والباحثين حول تعريف الجذب السياحي ولم يتوصلوا إلى إعطاء تعريف شامل، لكن سنقوم بإعطاء مجموعة من التعاريف التي جاءت كما يلي:

الجذب السياحي هو: "مجموعة المواقع الطبيعية أو الحضارية والمنشآت التي هي من صنع الإنسان، التي لديها جذب خاص للسياح الأجانب وحتى السكان المحليين في العديد من الوجهات، باعتبار أنها تعتبر عامل مميز من عوامل الجذب الرئيسية للسياح في اختيار وجهتهم"<sup>1</sup>.

يرى المجلس الاسكتلندي بأن "الجذب السياحي هو مناطق قصد سياحي محدد (دورة حياة المنتج) الغرض الأساسي لاكتشافها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة إدراكه ويمكن الوصول إليها دون الحاجة إلى عمل حجز مسبق ولها القدرة على جذب العديد من المجاميع السياحية"<sup>2</sup>.

أما ميدلتون فيرى بأن "الجذب السياحي ما هو: إلا مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد يديرها جهاز إداري متخصص وأن الهدف من وجودها زيادة متعة وثقافة الفرد"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن "الجذب السياحي هو جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية المتوفرة ضمن الإقليم وهي تشمل على خدمات البنى الفوقية والبنى التحتية بالإضافة إلى خليط معقد من الخدمات والتيسيرات والتسهيلات التي يحتاجها السائح منذ مغادرته مكان مكوثه وحتى عودته إليه".

<sup>1</sup> - متوفر على الموقع: Robinson\_Ch09.indd, visitor attractions

23/09/2020 à 13 :00 [https://styluspub.presswarehouse.com/resrcs/chapters/184593976X\\_1stChap2.pdf](https://styluspub.presswarehouse.com/resrcs/chapters/184593976X_1stChap2.pdf), consulter

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني : Massdot- Highway Division Sign Unit,

<https://www.massdot.state.ma.us/Portals/8/docs/traffic/tourlogo.pdf>, consulter le 23/09/2020, à 14 : 23

<sup>3</sup> - أمانة أبو حجر ، مرجع سبق ذكره، ص105.



## - خصائص مناطق الجذب السياحي

هناك جملة من الصفات التي تتميز بها مناطق الجذب السياحي كالآتي<sup>1</sup>:

1- تتميز منطقة الجذب السياحي بكونها متجانسة في صفاتها الطبيعية ولها علامة تجارية مميزة Logo لجعل منتجاتها وخدماتها السياحية مختلفة عن باقي أنواع المنتجات الأخرى حتى وإن كانت ضمن نفس المجموعة من المغريات فمثلا محمية ضانا الطبيعية مختلفة في مكان تواجدها وتصميمها ومساحتها عن محمية الشومري في الأردن ويصبح القول عندما نريد أن نفرق بين موقع البتراء ضمن الجذب السياحي المتجانسة لها منتج سياحي مميز و فريد؛

2- إن منطقة الجذب السياحي Tourism Attraction تشمل على خدمات وتسهيلات مكاملة للعرض السياحي الرئيسي وهي مسؤولة عن اشتراك الفرد بالرحلة السياحية فمثلا قد يكون الفندق ذاته أو تصميم المطعم وطبيعة الوجبات المقدمة فيه menu مميزة أو أن مكان تواجد المشروع السياحي ضمن طبيعة خلابة هي بذاتها عنصر جذب سياحي؛

3- تختلف منطقة الجذب السياحي عن الخدمات والفعاليات والأنشطة المكاملة للعرض السياحي حيث لا يمكن للفرد من مزاوله الفعالية أو النشاط الذي يرغب الاشتراك فيه إلا من خلال تواجده في منطقة الجذب، فمثلا لا يمكن الاشتراك بفعالية الحمام الشمسي Sunbathing إلا في منطقة جذب سياحية تسمى الساحل، ومن جانب آخر فقد تتلاءم نقطة الجذب السياحي مع وجود عدة فعاليات في آن واحد مما يؤدي إلى حدوث درجات متفاوتة من التضارب فيما بين تلك الفعاليات Activities Conflicting؛

4- أن بعض مناطق الجذب السياحي قد تطورت نتيجة وجود مشاريع ذات وظيفة غير ترويجية، فعلى سبيل المثال أن الغرض السياحي لإنشاء البحيرات الاصطناعية وإقامة السدود والخزانات هو تخزين المياه من موسم الفيضانات إلى موسم قلة المياه لغرض الاستفادة منها لري الأراضي الزراعية أي أنها أنشأت لأغراض غير سياحية ولكن هذا لا يمنع من إستخدامها وبشكل عقلاني لجذب مجاميع سياحية بشرط الحفاظ على نظافتها وعدم العبث بالبيئة الطبيعية والمحيطه بها.

<sup>1</sup> - آمنة أبو حجر ، مرجع سبق ذكره، ص 128 - 130.

## المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي

كل شيء تقريبا يمكن أن يكون منطقة جذب، إن العامل المحدد في عملية تطوير منطقة جذب سياحي ما ليس ما هو موجود أو ما يمكن بناؤه، بل كيفية إدارة منطقة الجذب موقعا، وتحديد ماهية المنطقة، ورسم صورة ذهنية عنها لدى الزائرين، والتعريف بأهمية هذه المنطقة بمناطق جذب سياحي، أو ليست بالمناطق القابلة للتحويل من خلال عملية التطوير إلى مناطق تجذب الزائرين والسياح إليها.

ويمكن ترتيب مناطق الجذب في عدة فئات مختلفة، ويمكن تجميع أكثر من نوع من مناطق الجذب في فئة أو مجموعة واحدة، مما يجعل من عملية تقسيم السوق إلى قطاعات أمرا منطقيًا، وسنحاول في هذا المطلب مناقشة هذه الفئات بالنظر لأهميتها في صناعة السياحة بشكل عام، والتخطيط السياحي بشكل خاص، وهذه الفئات يمكن تصنيف العناصر الرئيسية للجذب السياحي كما يلي<sup>1</sup>:

### 1- العناصر الطبيعية للجذب السياحي

بات ارتباط الإنسان ونشاطه الاستثماري بالبيئة الطبيعية أمرا مفرغا منه حيث أنها تشكل الأساس الطبيعي للبيئة البشرية بصورة عامة، وتمثل البيئة الطبيعية بالنسبة للنشاط السياحي عنصرا من عناصر الجذب السياحي وتعد أحد أهم المرتكزات والمقومات الأساسية للنشاط السياحي وعلى الأقل عنصر الأرض والتي تتمثل بالمغريات التي تتفرد فيها المنطقة وتتميز بها على غيرها وتمثل القيم الأصلية للمنتج السياحي وتبعًا لذلك وعلى الرغم من عدم تجانس توزيع هذه العناصر والمقومات في أرجاء المعمورة أو ضمن مجالات الحيز المكاني والزمني المختلفة غير أنها سوف تتمثل بكونها الوازع الرئيسي لتلك العوامل والمسببات التي تثير الرغبة لدى الفرد السائح لممارسة مثل هذا النمط من النشاط الإنساني ومن ثم العمل على جذبه لزيادة جهة أو قصد سياحي معين وهذه تشمل العناصر الطبيعية الموجودة في الطبيعة أو المقومات الطبيعية ذات القيمة السياحية وتتمثل بما يأتي<sup>2</sup>:

أ- **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ تتراوح بين التأثيرات المباشرة وغير المباشرة ويعتبر من الموضوعات الأساسية لتأثيره القوي المتعدد المحاور على كافة

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة 01، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص159.

<sup>2</sup> الطالب عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة - سياحة، ص95 - 96.

المجالات، ويأتي الدور المهم للموقع الجغرافي في دراسة البدائل المختلفة للأقاليم السياحية، والتعرف على العديد من مميزات من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من عناصر المناخ السائد وأشكال النبات الطبيعي.

وتتنوع أنماط المواقع الجغرافية فمنها ما يسمى بالموقع الفلكي، والذي يقصد به موقع الإقليم بالنسبة لدوائر العرض وخطوط الطول، ويقصد به كذلك موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، وهو ما يؤثر بصورة مباشرة على التوزيع الجغرافي للسكان وكثافتهم وتركيباتهم وتحركاتهم ومستواهم وأنشطتهم الاقتصادية<sup>1</sup>.

وهناك الموقع البؤري وهو ما تتجمع عنده خطوط النقل المختلفة كالتقاء عدد من طرق النقل سواء كانت للسيارات أو خطوطا للسكك الحديدية عند موقع محدد، ويرتبط هذا النمط من المواقع بالأراضي السهلة المنبسطة وهو عكس الموقع العقدي الطبيعي المرتبط بالظواهر الطبيعية كالمرات الجبلية والوديان، بينما يمثل الموقع الداخلي ظاهرة معينة (طبيعية، بشرية) عند مدخل إقليم محدد أو على واجهة بحرية أو عند ممر جبلي.

ب- المناخ: يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملاً أساسياً في تنمية السياحة وتوجيه حركاتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى على مستوى التنزه والاستجمام فالمناخ بحد ذاته عنصر سياحي هام فهو من عناصر الجذب السياحي الأساسية في العديد من دول ذات الطابع السياحي والمحدد للمناطق السياحية في معظم دول العالم، ويعتبر المناخ المعتدل عامل جذب سياحي للسياحة الدولية والداخلية على حد سواء، فالسائح يحدد مناطق زيارته في ضوء الأماكن التي يتلاءم فيها المناخ مع احتياجاته وتحركاته داخل الإقليم.

إلا أن هناك اختلاف بين السياح في اختيار الوجهة السياحية التي يريدون زيارتها، فهناك من يبحث عن المناخ الدافئ والحرارة وهناك من يبحث عن الجو اللطيف والأكثر اعتدالاً، فلا يمكن أن نجد معدلات مناخية ثابتة تعد الملائمة والمناسبة للسياحة، وترتفع بها درجات الحرارة نسبياً، فتدوب الثلوج لتصبح الجبال مخضرة، وهنا ينتقل نشاط السياح إلى مزاولة نشاطات سياحية تتناسب مع المناخ الحالي: كالتنزه، تسلق الجبال، الصيد وغيرها<sup>2</sup>.

ت- الجبال: قبل منتصف القرن التاسع عشر، لم تحظى المناظر الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة ومتجنبة، وفي خلال فترة السياحة الكبرى تحاشى المسافرون جبال الألب

واجتازوها بأسرع ما يمكن ولم تكن المشاهد الطبيعية في جبال الألب محل تقدير، لأن اهتمام المسافرين الأوائل تركز في حماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق الصخرية<sup>1</sup>.

وتمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب، من ذلك أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها، وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، كما أنها تتمتع بمناخ صحي جيد وذلك بتوافر أشعة الشمس ونقاء الهواء، هذا فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة، ارتباطها ببعض الأنشطة الرياضية مثل تسلق الجبال والتزلج والسير لمسافات طويلة.

ث- البحار: تلعب السواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء، والساحل له جمال طبيعي، ولكن تزداد الأهمية إذا ما توافرت به الشواطئ الرملية، كما أن لمناخ الأقاليم الساحلية أثر كبير في جاذبيتها، فعلى سبيل المثال نشأت أهم المنتجعات الساحلية في بريطانيا على السواحل الجنوبية الشرقية، لأن هذه السواحل أكثر دفئا وأقل أمطارا في فصل الصيف.

وترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الإستجمامية مثل: السباحة والغطس والتجديف واليخوت والتزلج على الماء والتنزه والصيد وغيرها، كما يكتفي كثير من الأفراد بالجلوس على الشاطئ للتمتع بجماليات البحر.

ج- الحمامات المعدنية: ويقصد بعيون المياه المعدنية الحمامات التي تتبع من الطبيعة على شكل عيون "الينابيع" ذات الماء الساخن والذي يحتوي على عدة عناصر تساعد في علاج العديد من الأمراض، وقد أصبحت السنوات الأخيرة محل إستقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابع سياحي أكثر منه علاجي، والحمامات المعدنية تنقسم إلى<sup>2</sup>:

- حمامات المياه الباردة: تؤدي إلى انقباض الأوعية الدموية ومن ثم التنشيط والانتعاش، بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم؛
- حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الأعصاب والإسترخاء الجسم ومن ثم النوم، بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة. كما تؤدي إلى حدوث اتساع للأوعية الدموية في الجسم بفعل حرارة الماء الدافئ؛

<sup>1</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> - سامية لحول، رابحة حناسي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يوم 19 نوفمبر 2012، ص 4.

• حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم الحمامات المتعاقبة ولها مفعول جيد إذ ثم عمل الحمام الدافئ أولاً ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري، فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر إلى انقباضها.

ح- المحميات الطبيعية: المحمية هي عبارة عن وحدة بيئية تعمل على صيانة الأحياء الفطرية، نباتية أو حيوانية وفق إطار متناسق من خلال إجراء دراسات وبحوث ميدانية، وكذا التعليم والتدريب لفائدة المسؤولين والسكان المحليين ليتحملوا المسؤولية تجاه بيئتهم الحية<sup>1</sup>.

وتتميز بالغنى الواضح لتراث الطبيعي (التنوع النباتي، الحيواني والأحياء الدقيقة) تتعايش فيما بينها وفق نظام أو نظم بيئية معينة، وقد يكون بعضها معرضاً للتدهور، تخصص هذه المنطقة لحماية الأحياء التي تقطنها بحيث تكون هذه الحماية هي المنظم للعلاقة بين النشاطات البشرية والمواقع الحيوية خاصة السكان القاطنين في المحمية أو حولها، والذين سبق لهم الإستفادة من مواردها الطبيعية المتعددة.

## 2- العناصر البشرية للجذب السياحي

وتتمثل في عدة عوامل منها:

أ- العوامل الاجتماعية: يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي حيث يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها الإضافية إذا ما استغلت بطريقة مناسبة وملائمة، فقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال بشتى أنواعه، إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة معظم المناطق حيث أنهم يمثلون البعد الإنساني البيئي للسياحة، وعلى ذلك تطرح شركات ووكالات السياحة أنماطاً من الرحلات يتم من خلالها اختلاط السائحين بالمواطنين عن طريق زيارة الأحياء الشعبية في منازلهم ومشاهدة العادات والتقاليد والاحتكاك المباشر مع هؤلاء يولد الرغبة في البقاء مدة أطول نتيجة للإعجاب المفرط بعاداتهم ومنظقتهم.

كما تشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها السياح خلال زيارتهم لتلك المناطق الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات الشعرية، وزيارة المتاحف الأثرية ومشاهدة الأفلام السينمائية المحلية، فالسائح هنا يحس

<sup>1</sup> - خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23.

بالتغير التدريجي في سلوكه نتيجة للاحتكاك المباشر مع السكان المحليين، وهذا الاختلاف يمثل مقومات جذب فريدة من نوعها عنده ولدت له حب الفضول والاكتشاف والعودة المستقبلية لهذه المنطقة<sup>1</sup>.

**ب- العوامل الدينية:** إن معرفة العوامل الدينية المختلفة تتم انطلاقاً من التعرف على أهم المعالم الموجودة عبر كافة أقطار العالم بمختلف العقائد والديانات المتعاقبة عبر مر العصور، ومن المناطق الدينية ذات الصبغة الروحانية بالنسبة للمسلمين مكة المكرمة والمدينة المنورة، والقدس الشريف بالنسبة للمسلمين والمسيحيين، والفاثيان بالنسبة للمسيحيين، علاوة على وجود عشرات الشواهد الدينية للأديان الأخرى في الهند وماليزيا والصين، كما توجد مراقد الأنبياء (عليهم السلام) والأئمة الأطهار والصحابة الكرام في كل من العراق والأردن، والمملكة العربية السعودية وإيران وهذه الأماكن المقدسة محجاً للملايين من المسلمين<sup>2</sup>.

**ت- المقومات الأثرية التاريخية:** تعتبر الآثار انعكاساً للحضارات وامتداد لمعرفة التطور الإنساني واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث، فقد احتفظ المصريون القدامى بالسجلات لهذا الغرض وكذلك فعل البابليون، ففي العصر الإغريقي، فقد احتفظ المصريون القدامى بالسجلات لهذا الغرض، الحديث قطع هيرودوت آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر<sup>3</sup>.

كما نجد مقومات ذات طابع تاريخي ثقافي، كالمعابد والقلاع والكنائس والمساجد والقصور الفخمة بالإضافة إلى المهرجانات الموسيقية الخاصة بالفنون الشعبية والفلكلور وغيرها من المباني الأثرية والمعمارية ذات الخلفية التاريخية وكثير من الدول تستغل تراث ماضيها التاريخي كوسيلة جذب رئيسية للسياح مثل: الهند واليونان، كما أن المتاحف التي تضم القطع الأثرية واللوحات الفنية القديمة تحظى بالأولوية في البرامج السياحية<sup>4</sup>.

### 3- عناصر أخرى للجذب السياحي

بالإضافة إلى العناصر التي تم ذكرها هناك عوامل أخرى سنتطرق إليها فيما يلي، فكل الموارد التي سبق ذكرها سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان والتي تشكل عوامل جذب سياحية تتطلب من الدولة

<sup>1</sup> - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إستراتيجية في إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 29.

<sup>2</sup> - عبد الاله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>3</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 146.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل التكاليف وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة له، ويمكن أن نشير إلى هذه التسهيلات المختلفة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- **النقل و المواصلات** : يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسياح طالما لا تتوفر إمكانية الوصول إليها، وبصرف النظر عما تقدم من تسهيلات فالتطور المبكر لمنتجات العيون، الشواطئ ساعد في تطورها مثلا ظهور القطارات السريعة والتي توفر أكثر أمانا و راحة للمسافرين، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارة إلى زيادة مماثلة وخاصة في السياحة الداخلية، إضافة إلى استخدام الحافلات، خاصة بعد ظهور الأنواع الحديثة المجهزة بمكيفات و خدمات جيدة إضافة إلى كلفتها الاقتصادية، كما أدى التطور في النقل الجوي إلى خلق طفرة في السياحة الدولية و الذي يعتبر أسرع وسيلة و أقلها نفقة بالنسبة للمسافات الطويلة فضلا عن النقل البحري رغم استغراقها وقتا أطول، وللاشادة فإن إنفاق السائح على النقل يشكل بندا هاما خاصة في السياحة الدولية، ففي السياحة الداخلية بأوروبا تقدر حصته من عشرة بالمائة إلى خمسة عشر بالمائة من ميزانية الرحلة أما في السياحة الدولية، يشكل حوالي خمسون بالمائة إلى ستون بالمائة من الميزانية.

- **الفنادق**: مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات تسهيلات الضيافة والتي يقع عليها عبئ اختيار الموقع ومدة البقاء، وتتمثل تسهيلات الضيافة في الفنادق بأنواعها المختلفة والموتيلات التي تستخدم لمواجهة الترانزيت، المخيمات، والبيوت الخاصة ومراكز المؤتمرات والإجازات ودور الشباب وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام.

- **المكاتب السياحية**: إلى جانب الاستعدادات و التجهيزات السابقة فإن هناك معدلا واسعا من تسهيلات الإمداد المتمثلة في المحلات التجارية، التي توجه نشاطها الى السائح بوجه الخصوص مثل محلات الأدوات الرياضية والتذكارات وبعض المحلات التي تقدم الخدمات العامة مثل الصيدليات ومحلات الطعام وبيع الملابس والبنوك والحلاقون والمراكز الطبية والتي تخدم أيضا الزبائن من السكان الأصليين بالإضافة إلى شركات ووكالات السفر والسياحة التي تمكن الشخص من الحصول على المعلومات والاستشارة الفنية وتنظم الترتيبات اللازمة للسفر.

<sup>1</sup> - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 18 - 19.

- **البنية الأساسية (التحتة):** وهناك أيضا خدمات البنية الأساسية وهذه الفئة على درجة عالية من الأهمية فهي تخدم جملة من التسهيلات السابقة، وتشمل خدمات البنية الأساسية كل أشكال البناء التي يتطلبها السكان الدائمين والسياح على حد سواء ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي<sup>1</sup>:

- خدمات البنية الأساسية التي تمثل خطوط الاتصال بين منطقة الاستقبال والعالم الخارجي؛
- خدمات البنية الأساسية التي تمثل شرايين الحركة في منطقة الاستقبال والربط بينها وبين العالم الخارجي (الطرق، الجسور، الموانئ، المطارات)؛
- خدمات البنية الأساسية التي تدعم المطالب الرئيسية مثل الإضاءة الفندق و المياه و الصرف الصحي ثم التخلص من النفايات.

وتجدر الإشارة إلى أن خدمات البنية الأساسية على الرغم من أهميتها فإنها تشكل نسبة عالية من تكاليف قيام أية منطقة سياحية، وإذا استثنينا بعض الخدمات التي تدفع عليها الرسوم مثل الطرق، فإن خدمات البنية الأساسية لا تدر عائدا مباشرا، ولكن الإخفاق في تقديم أو توفير هذه الخدمات يؤدي إلى خلق المزيد من الآثار العكسية للتنمية السياحية.

### المطلب الثالث: السياحة الداخلية واختيار الوجهة السياحية

تعد السياحة الداخلية إحدى أنواع السياحة التي يمتاز بها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها في المناطق الريفية أو المدن أو المناطق الصناعية الريفية فمن المحتمل أن تكون هذه المناطق السياحية أكثر جاذبية كونها تحتوى على مواد نادرة ومميزة فلكل وجهة لها خصائصها التي تستهوى معظم السياح الذين يرونها الأفضل لزيارتهم والأكثر جذبا، كما أنها تلبي رغباتهم وأذواقهم والتي بدورها تؤثر على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، وهناك مجموعة من العوامل تساعد السياح في اختيار وجهتهم السياحية:

أ- صورة الوجهة السياحية: حيث يعتمد السائح عند اختياره لوجهته السياحية على الصورة التي تترسخ في ذهنه وتجعله مستعدا لاتخاذ القرار المناسب لزيارة أو قضاء العطلة في ذلك المكان بصفتها عاملا نفسيا، حيث يجد السائح نفسه مخيرا أي الوجهات السياحية أنسب له، ولهذه الأهمية مجموعة من النقاط:

<sup>1</sup> - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 21.



- الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة مع الذين هم على علاقة بها، فهي تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح إلى اختياراته؛
- صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الانتقادات.

ب- لكل منطقة سياحية مقومات سياحية تتميز بها وتعطى لها قيمة مضافة، كما أنها لها القدرة على جذب السياح من خلال ما تحتويه من عناصر الجذب الفريدة فهناك العديد من العناصر الطبيعية التي لها القدرة على جذب السياح وزيادة تذوقهم نحو الوجهات السياحية فهذه العناصر تساعد السياح في اختيار الوجهة السياحية التي تناسب أذواقهم، فإذا كانت المنطقة السياحية تحتوي على عناصر طبيعية للجذب السياحي كالموقع الجغرافي والمناخ والتركيبية الجيولوجية والجبال والحمامات المعدنية والسواحل والمحميات الطبيعية فهذا يساهم في تنشيط السياحة الداخلية في لهذه المنطقة وتساهم هذه العناصر في تنوع السياحة كسياحة الجبلية والسياحة الشاطئية وغيرها. فهذا يجعل السائح أمام إختيارات وتفضيلات ليمارس السياحة التي يفضلها فكل منطقة سياحية تحتوى على هذه العناصر تساهم في تنشيط السياحة وجذب أكبر عدد من السياح؛

ت- كذلك من بين العناصر التي لها أهمية كبيرة في جذب السياح وإختيار الوجهة السياحية نجد العناصر البشرية لجذب السياح كونها تجمع بين الحضارات والمعالم التاريخية والدينية التي لها دفع كبير لسياح فإذا كانت المنطقة السياحية داخل الدولة ما تحتوى على كل هذه العناصر والمقومات في أنها تساهم فيتنوع السياحة فهنا يجد السائح السهولة في ممارسة السياحة التي يفضلها؛

ث- إضافة إلى العناصر الطبيعية والبشرية للجذب السياحي هناك عناصر أخرى لها دور فعال في تنشيط السياحة وزيادة عدد السياح داخل منطقة ما إذ ما توفرت هذه العناصر، فإذا كانت المنطقة السياحية تحتوى على هياكل قاعدية ومنظمات الخدمية ذات النشاط السياحي فإنها تساهم في شكل كبير لسياح في إختيار وجهتها السياحية التي تحتوى على هذه العناصر كذلك تساهم في تنشيط السياحة لما تتوفر الفنادق،منتجعات السياحة والمخيمات أو القرى السياحية، بالإضافة إلى تسهيلات النقل والمواصلات.

ومن هنا يمكن القول أن عناصر الجذب السياحي إذ مات توفرت في دولة ما فإنها تساهم وبشكل فعال في صناعة السياحة وتنوعها، كما تساهم كذلك في تنشيط السياحة الداخلية لهذه الدولة وتنوعها فتوفر لسائح الفرصة لممارسة السياحة التي يفضلها.

## خلاصة الفصل:

يمكن القول إن لكل منطقة سياحية طابعها الخاص الذي تتميز به، باعتبارها مكانا تتشارك فيه مختلف المقومات السياحية التي تلبي احتياجات ورغبات السياح، ومن أجل أدق القرارات التي لابد على السياح اتخاذها بشأن زيارته لأي وجهة سياحية هي عناصر الجذب التي ترسمها في أذهان السياح، وفي ظل المنافسة التي يشهدها السوق صار من الضروري الإهتمام بالسياحة الداخلية وإعطاء نظرة حسنة حتى يمكن لها جذب السياح، بالإضافة إلى توفير ما يجب توفيره بغية تحقيق الأهداف المنشودة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم الحظيرة الوطنية تازة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات نتائج الدراسة

**تمهيد:**

يعتبر النشاط السياحي مدخل لتحديد أي وجهة سياحية وأيضا من أجل تحسين العلاقة مع السائح الذي يعتبر أحد أهم هذه الأطراف، التي تساهم في نجاح أي مؤسسة، ولهذا تبرز أهمية سعي المؤسسات الفندقية الجزائرية للبحث وتطوير خدماتها السياحية.

يتمثل هذا الفصل في الدراسة التطبيقية لموضوع لبحث، حيث تطرقنا للجانب النظري بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة والوقوف على مدى صحة الفرضيات ولمعرفة ذلك سنحاول من خلاله تسليط الضوء على ما تم دراسته نظريا من خلال معرفة الأماكن السياحية بالحظيرة الوطنية لتازة محل الدراسة بولاية جيجل، وكذا مساهمة الحظيرة في جذب السياح، وقد قمنا أولا بوضع منهجية للدراسة الميدانية للحظيرة الوطنية لتازة من خلال تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وتحديد أساليب المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختبار أداة الدراسة، وفي الأخير يتم تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث.

## المبحث الأول: تقديم الحظيرة الوطنية تازة

تعتبر الحظيرة الوطنية لتازة من أحد أهم المواقع السياحية، وذلك للمميزات الخاصة والمنفردة لبعض الموارد الطبيعية فيها، وأيضاً لما تتمتع به من مناظر طبيعية كالجبال والغابات والحيوانات والنباتات المتنوعة وغيرها، كما تتميز عن باقيه الحظائر الوطنية بخصائص منفردة سمحت بترتيبها ضمن أهم المواقع المحمية على المستوى الوطني و الدولي، فموقعها الاستراتيجي الذي يشمل الجبال المطلة على البحر، وهذا ما جعلها أحد أهم المواقع السياحية في ولاية جيجل.

### المطلب الأول: مدخل للحظيرة الوطنية تازة

#### أولاً: نشأة الحظيرة الوطنية تازة

أنشأت الحظيرة الوطنية لتازة لأول مرة في 28 أوت 1923 بمساحة تقدر بـ 230 هكتار، وبعد ذلك تم توقيع المرسوم الرئاسي رقم 84-328 في 3 نوفمبر والمتضمن توسيع الحظيرة إلى 3807 هكتار. أنشأت في إطار الحماية والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي لولاية جيجل من خلال المرسوم رقم 89/452 المؤرخ في 23 جويلية 1923 نتيجة غناها بموارد طبيعية إستثنائية ومتنوعة، مناظر جميلة بالإضافة إلى العديد من أصناف الحيوانات والنباتات ولذلك يجب الحفاظ عليها.

صنفت كمحمية حيوية عالمية في نهاية أكتوبر 2004 من طرف منظمة اليونسكو للمحافظة على التنوع الحيوي للحظيرة وهذا خلال الملتقى الدولي (MAB) برنامج خاص بالإنسان والتنوع الحيوي المنعقد في أكتوبر 2004<sup>1</sup>.

#### ثانياً: تعريف الحظيرة الوطنية تازة

وتعرف الحظيرة الوطنية لتازة على أنها مجال طبيعي ذو أهمية وطنية نشأت بهدف الحماية لنظام بيئي وهي تهدف أيضاً إلى ضمان المحافظة على المناطق الطبيعية الفريدة من نوعها وحمايتها بحكم تنوعها البيولوجي وذلك مع جعلها مفتوحة أمام الجمهور بغرض التحسيس والتوعية وكذا الترفيه.

<sup>1</sup>- وثائق مقدمة من الحظيرة الوطنية لتازة.

وتعرف أيضا على أنها مساحة محمية ذات أهمية كبيرة يتمثل دورها في حماية الثروات الطبيعية وتحسين وتوعية الجماهير بالبيئة والمحافظة عليها.

### ثالثا: خصائص الحظيرة الوطنية تازة

للحظيرة الوطنية عدة مميزات من بينها:

- هي الوحيدة التي تحمي مساحات صافية و مختلطة من بلوط الزان، بلوط الأفراس؛
- الوحيدة التي تتواجد بها النسبية الزرقاء وهو طائر صغير من فصيلة الجواثم، كما تملك القرد المغربي المهدد بالانقراض والمحميان من طرف القانون بمرسوم 83-509 في 20 أوت 1983؛
- لها واجهتين برية وبحرية بالإضافة إلى تنوع طبيعي وبشري هام ناتج عن تنوع النظام البيئي؛
- غنية بالتكوينات الجيولوجية والكارستية؛
- لها دور هام في تشجيع البحث العلمي؛
- لها عدة مواقع طبيعية، فلاحية، عملية وسياحية.

### رابعا: أهداف الحظيرة الوطنية تازة

- حماية الأنظمة البيئية المتواجدة خاصة الأنواع من الحيوانات والنباتات؛
- بعث التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار بيئي يضمن حماية الوسط الطبيعي بإشراك السكان المحليين بالدرجة الأولى؛
- توعية وإرشاد المواطنين و الزوار خصوصا الأطفال لتنمية حسهم البيئي؛
- تشجيع كل النشاطات التي تتلاءم مع الطبيعة وتحافظ عليه؛
- تشجيع البحث العلمي بالتنسيق مع الجامعات والمعاهد المختصة.

### خامسا: الموقع الجغرافي

تقع المحمية على بعد 30 كلم جنوب غرب مركز الولاية، و60 كلم شرق ولاية بجاية و100 كلم شرق ولاية سطيف، يتراوح العلو فيه من الصفر (نفس مستوى البحر)، إلى 1121م و الممثل بجبل القرن، فالحظيرة الوطنية تازة يحدها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - مقابلة مع رئيس التوعية العلمية والترفيهية للحظيرة الوطنية لتازة، يوم 2020/07/26 على الساعة 11.40.

- 1- شمالا: تبدأ الحدود عند مستوى سطح البحر في خليج أفنيس على طول الطريق الوطني 43 نحو بجاية على مسافة 1.2 كلم، وهذا باتخاذ الطريق الثانوي الصاعد نحو مشنت بوعجم شرق الولاية على طول 1 كلم، مروراً بالنقاط الحدودية واد عنصر حتى الوصول إلى ممر يمتد على طول سفح الجبل تاونارت من الغرب إلى الشرق مروراً بالنقاط الحدودية التالية: 374.776 و 586 حتى النقاء روافد واد تازة التي تقع في جنوب جماع بويالو لتأخذ هذه الحدود حوالي 400 م جنوباً وصولاً إلى واد تبولة إلى غابة قمة جبل القرن.
- 2- شرقاً: تتشكل الحدود الشرقية بمسار فرعي لواد تبولة الذي يقع داخل المحمية وواد كيسير الذي يقع خارجها، هذه الحدود عبارة عن سلسلة من التلال.
- 3- جنوباً: تحدد بالمسار الذي يمر بالمنخفضات ثم مسار المرتفعات و أخيراً الحدود مع بعض ممتلكات الدولة.
- 4- غرباً: الحدود عبارة عن الكورنيش الجبلي .

الشكل رقم (03): خريطة تبين موقع الحظيرة الوطنية لتازة بالنسبة لولاية جيجل



المصدر: وثائق مقدمة من الحظيرة الوطنية تازة

وهناك مجموعة من المواقع الأثرية، التاريخية والثقافية للحظيرة الوطنية تازة أهمها:

أ- **التراث التاريخي والثقافي:** تمتلك الحظيرة أرث تاريخي، أثرية ثقافي فريد من نوعه بدءا من أقدم الحضارات التي عرفها الكورنيش الجبلي ألا وهي الحضارة الأيبيرو مغربية والمتمثلة في الإنسان العاقل (Cro-Magnon)، الموقع التاريخي لغار سوقر وأخيرا جسر دار الواد كمعلم تاريخي.

ب - **موقع مغارات الإنسان العاقل:** تقع على حدود الطريق الوطني رقم 43 على المنعرج الكبير الذي يفصل بين تازة و أفطيس، لها قيمة أثرية خاصة لاحتوائها على آثار الإنسان البائي (جمام الإنسان و بعض الحيوانات، مباني حجرية ...).

عاش هذا الإنسان في فترة ما بين (43000-11800) سنة قبل الميلاد ومن بين الأدوات التي كان يستعملها الفؤوس: لقطع الأخشاب اللحم والسمك وكذلك للصيد.

ت - **غار سوقر:** يقع على حدود الطريق الوطني رقم 43 على بعد 200 م غرب غار الباز وهو على شكل مغارة ذات فضاء مفتوح ياتقي بالبحر.

ث - **جسر دار الواد:** يعود تاريخ إنشائه إلى سنة (1900)، بارز ويحتوي على ثلاثة أقواس يقع بالقرب من الكهوف العجيبة على الطريق الوطني رقم 43، يقطع في الجهة النهائية منه واد دار الواد وبنائه جد معقد طوله 114 متر وعرضه 4.8 متر.

#### سادسا: ثروات الحظيرة الوطنية تازة

تمتلك الحظيرة الوطنية لتازة ثروة حيوانية هامة تقدر بـ 796 نوع بما فيها البحرية، وثروة نباتية تقدر بـ 561 نوع بما فيها النباتات البحرية، وتتوزع كآلاتي:

**الجدول رقم (02):** يوضح الثروة الحيوانية والنباتية بالحظيرة الوطنية تازة

النوع	الثروة النباتية	النوع	الثروة الحيوانية
147	نباتات طبية	14	الثدييات
		4	برية
135	الفطريات	136	بحرية
		6	الطيور
		4	الزواحف
147	نباتات بحرية	4	البرمائيات
		152	الأسماك



132	نباتات أخرى	480	حيوانات أخرى (برية وبحرية)
561	المجموع	796	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين، وثائق الحظيرة الوطنية تازة.

### المطلب الثاني: التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية تازة

تتم إدارة الحظيرة الوطنية لتازة من طرف إدارة تحمل نفس الإسم وهي تابعة لمديرية الغابات وفقا للقانون الجزائري المخصص للحظائر الوطنية، وهي تنتمي إلى الصنف الثاني استنادا إلى التصنيف الذي وضعه الإتحاد العالمي للطبيعة.

من جانب التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية تازة فإنها تتوزع على مستوى ثلاث بلديات ودائرتين، ويمكننا توضيح ذلك من خلال الخريطة الإدارية للحظيرة<sup>1</sup>.

للتوضيح أكثر يمكننا وضع الجدول التالي الذي يبين مقدار المساحة التي تحتلها الحظيرة الوطنية لتازة من إجمالي مساحة البلديات الثلاثة التابعة لها:

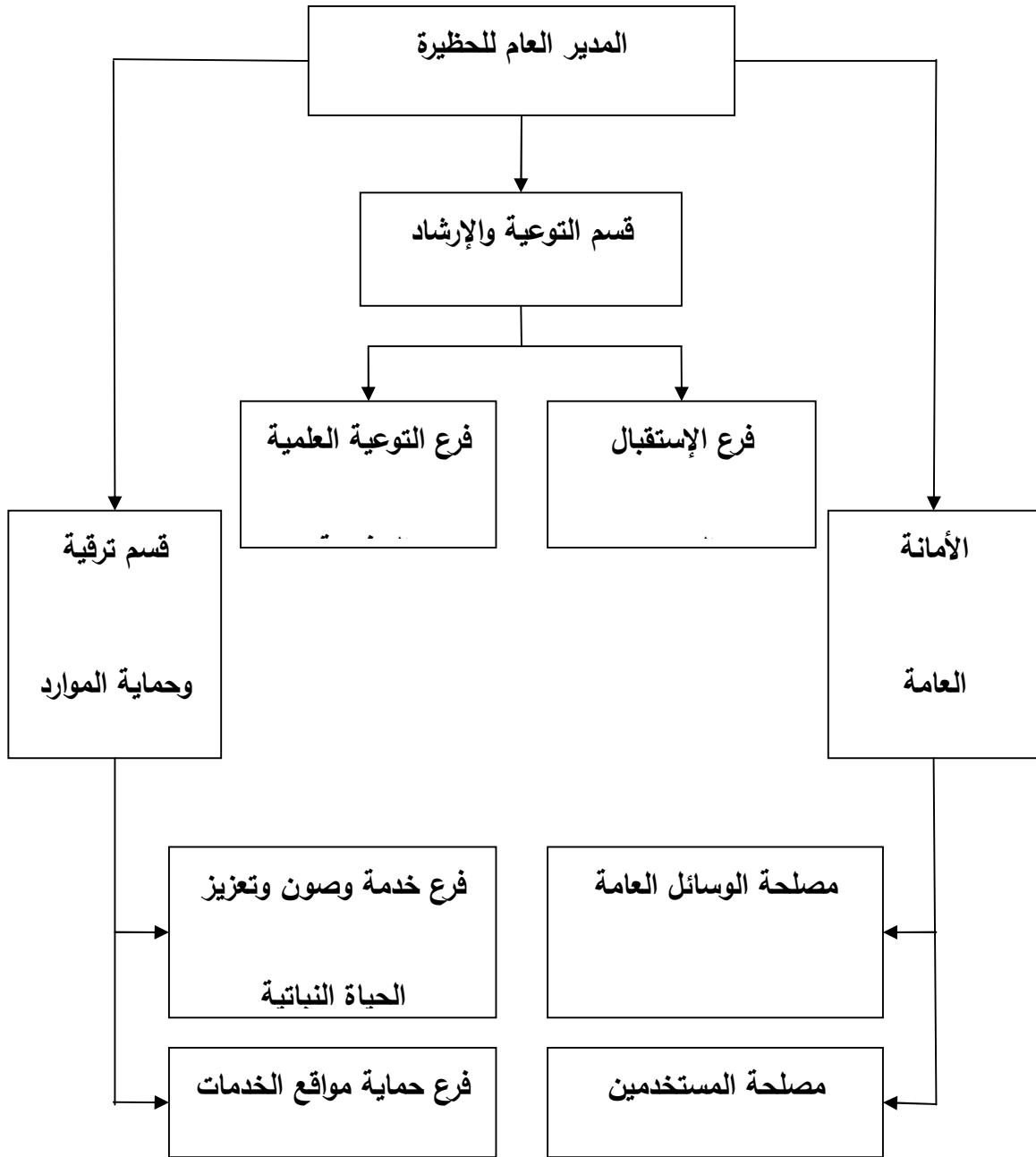
### الجدول رقم (03): التقسيم الإداري للحظيرة الوطنية تازة

الدائرة	البلدية	المساحة الإجمالية	مساحة الحظيرة في المنطقة (هكتار)	النسبة التي تحتلها الحظيرة %
زيامة منصورية	زيامة منصورية	11474	1025	27%
العوانة	العوانة	12595	837	23%
سلمى	سلمى	13078	1945	50%
المجموع		37147	3807	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الحظيرة الوطنية تازة، 2020.

<sup>1</sup> - مقابلة مع رئيس التوعية العلمية والترفيهية للحظيرة الوطنية لتازة، يوم 2020/07/26 على الساعة 12:30.

الشكل رقم (04): مخطط التسيير لإدارة الحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الحظيرة الوطنية لتازة، 2020.

### المطلب الثالث: الأماكن السياحية داخل الحظيرة الوطنية لتازة

للحظيرة الوطنية تازة مجموعة من المناظر الطبيعية المتميزة وهي غنية بالثروات الايكولوجية النادرة جدا أي أن هذه الأخيرة تحتوي على أقطاب سياحية نذكر منها:

**أولاً: الكهوف العجيبة**

تعد توجهها سياحيا بامتياز خلال موسم الاصطياف، إذا تحتوي على سواعد ونوازل متميزة في الجزائر، تعتبر هذه التحفة الطبيعية الباطنية نقطة انطلاق العديد من الزوار لولاية جيجل، وقد أتاحت الإمكانيات اللوائية من حيث السياحة والإستكشاف دمج هذا المعلم تحت لواء "محميات المحيط الحيوي".

تخصص إدارة الحظيرة الوطنية لتازة 55% من مواردها البشرية خلال موسم الاصطياف لتحسين خدمة استقبال الزوار وتقديم الإرشادات السياحية الضرورية لعدد المتوافدين المتزايد سنة بعد سنة، حيث تم تسجيل 33104 زائر سنة 2013 و 35364 زائر خلال سنة 2009 أوت 30309 زائر في سنة 2015، وهذا الإعتبار يستدعي على إدارة الحظيرة الوطنية لتازة أن تهتم بهذا القطب السياحي من أجل استدامة العوائد الناتجة عنه.

**ثانياً: مغارة غار الباز**

تم فتح هذه المغارة للجمهور سنة 2006، وهي تقع على بعد 33 كلم غرب مقر الولاية، تمثل متحفا لما قبل التاريخ، وقد تم إنشاؤه في البداية لغرض تعليمي محض، وسرعان ما تحولت إلى قطب سياحي، وعلى الرغم من كونها حديثة العهد إلا أنها اكتسبت نفس الأهمية التي تحظى بها الكهوف العجيبة التي تم اكتشافها سنة 1917، حيث زارها حوالي 30645 زائر سنة 2013، و 25750 زائرا سنة 2014.

**ثالثاً: حديقة الحيوانات تازة - كيسير -**

تقع حديقة الحيوانات تازة -كيسير في بلدية العوانة، بـ 11 كلم غرب مقر الولاية، تبلغ مساحتها 24 هكتار، وهي عبارة عن حديقة حيوانات مخصصة لاستقبال الزوار، زودت بعدد كبير من الحيوانات النادرة المهددة بالانقراض. فتحت للجمهور سنة 2006، فعرفت رواجاً كبيراً حيث تم تسجيل أزيد من 638034 زائراً سنة 2013.

هذا وبالإضافة إلى منطقة الراحة والاستجمام "عين الجنان" التي تستقطب أعداد هائلة من الزوار سنة.

**رابعاً: متحف الحظيرة الوطنية تازة -كيسير -**

افتتح متحف الحظيرة الوطنية لتازة في عام 1997 مع إفتتاح مديرية المحمية بمنطقة كيسير الواقعة شرق بلدية العوانة، ويعتبر هذا المتحف ثروة حضارية وثقافية تضاف لسجل ثروات الحظيرة الوطنية لتازة، يحتوي

المتحف من الداخل على عدة تحف أثرية وتاريخية لمنطقتي الشريعة وتازة وكذا على عدة حيوانات محنطة، تتوعت بين حيوانات ثديية وأسماك من الساحل الجبلي الغني، إضافة إلى منتجات منطقة الشريعة كعسل النحل وزيت الزيتون.

#### خامسا: الواجهة البحرية

تملك الحظيرة الوطنية لتازة شريط ساحلي يقدر ب9 كلم، ويتمثل في طريق منحرج على طول الساحل يضم مناظر جميلة على الساحل الصخري والخلجان الرملية بالإضافة إلى المناظر الطبيعية والمواقع الجميلة التي تستقطب السياح إلى المنطقة لاكتشافها، كما تقع على امتداد ثلاثة شواطئ تتمثل في كل شاطئ تازة وشاطئ الكهوف العجبية وشاطئ أفنيس.

تضم الواجهة البحرية أيضا المنطقة المحمية البحرية التي هي في قيد الإنجاز، وهي محمية طبيعية بحرية غنية بمختلف الأنواع الايكولوجية، وتشمل أصناف للتنوع البيولوجي ومختلف المواقع الخاصة بحماية الموائل البحرية.

#### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى المنهج الدراسة. مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة (الإستبانة) والتأكد من صدقها (الظاهري والبنائي) وثباتها، كما سيتم التطرق إلى مختلف الأساليب المستخدمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن الهدف الأساسي من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية بغية إيصالها للأخرين وتعريفهم بها وهذا يعني أن المنهج المطبق يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإنشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع ولدراسة موضوع دراستنا دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية دراسة الحظيرة الوطنية تازة جيجل تم الإعتماد على منهج الدراسة حالة لأنه يتماشى مع موضوع هذه الدراسة وأهدافها، فهو يساعد في الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة والوصول إلى نتائج علمية صادقة وتقديم اقتراحات من خلال ذلك

## أولاً: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سيتم التطرق هنا إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع أداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها

## 1- مجتمع الدراسة :

يعرف المجتمع بأنه "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة" ويطلق أحياناً على مصطلح المجتمع، بالمجتمع الإحصائي<sup>1</sup>. بناءً على ما سبق تم استهداف عينة من السياح الوافدين إلى الحظيرة الوطنية لتازة والتي تعتبر من أهم الجهات السياحية بولاية جيجل وهذا لمعرفة دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، وأساساً على ذلك تم حصر مجتمع الدراسة والذي يحتوي على 60 سائحاً.

## 2- أداة الدراسة: وقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات تتمثل في:

- المقابلة: حيث قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس فرع التوعية العلمية والترفيهية في الحظيرة الوطنية لتازة

- تصميم الاستبيان: وبغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات الدراسة خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة ، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور:

أ- المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، عدد الزيارات إلى الحظيرة، السكن.

ب- المحور الثاني: ويتناول هذا المحور عبارات عن الوجهة السياحية التي على 12 عبارة.

ج- المحور الثالث: ويتناول هذا المحور عبارات عن السياحة الداخلية والتي تحتوي على 14 عبارة.

## المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistique package force social sciences (spss) ، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

<sup>1</sup> حسين ياسين طعمة، طرق الاحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص37.

- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة والوسط الحسابي هو "عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها ويعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل"<sup>1</sup>.

- **الانحراف المعياري:** ويعرف بأنه الجذر التربيعي لمعدل مربعات الانحرافات عن الوسط الحسابي<sup>2</sup>. يعتبر من أكثر المقاييس التي تشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية أكثر شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي إنه بدل من إهمال الإشارات الجبرية، عند حساب الانحراف المعياري نحاول من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية ، وذلك بتربيع الانحرافات.

$n_i$ : عدد اختبارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

$x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يتراوح بين القيمتين (01) و(05).

$n$ : مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة ب 60 فرد.

- **المدى:** يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة واصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز  $R$ <sup>3</sup>.

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

**الجدول رقم (04) : يوضح التوزيع لمقياس " ليكرت "**

الفئة	11.80-11	12.6-1.80	13.40-2.6	14.2-3.4	15-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

<sup>1</sup>- محمد حسين، محمد رشيد، مبادئ الإحصاء و الاحتمالات ومعالجتها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص91.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص154.

<sup>3</sup>- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient): وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Correlation Coefficient، ويرمز له بالرمز  $r$  حيث أن  $-1 \leq r \leq 1$  فإذا كانت العلاقة قوية وموجبة (طردية) فإن قيمة  $r$  تقترب من 1، وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة  $r$  تقترب من -1، وكلما اقتربت قيمة  $r$  من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الصفر<sup>1</sup>.

- اختبار ألفا كرونباخ (chamboch Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

### المطلب الثالث: اختبار بيانات نتائج الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

#### أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق الاستبيان أن نقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب إن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، ويكون مفهوماً لكل من يستخدمه، وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): بعد إكمال الخطوة الأولى من إعداد الاستبيان وتطويره في ضوء المراجعة المكتبية، أصبح جاهزاً لتوزيعه على خبراء متخصصين لمناقشته وجعله قابل للتوزيع على عينة البحث بطريقة علمية صحيحة، حيث عرض على محكمين أعضاء هيئة التدريس دو تخصصات في السياحة والتسيير والاقتصاد وتمثل قائمة المحكمين في:

- د. تبوب يوسف، أستاذ بقسم العلوم التجارية بجامعة - جيجل -

- د. سلامة محمد، أستاذ بقسم التعليم الأساسي لكلية التسيير والاقتصاد جامعة جيجل

- د. بوغرزة رضا، أستاذ بقسم التعليم الأساسي لكلية التسيير والاقتصاد جامعة جيجل

<sup>1</sup>- دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 112.

وبالاعتماد النسبة 80% من آراء الخبراء بالموافقة على العبارة، تكون العبارة معتمدة وتحذف العبارة التي يوافق عليها أكثر من 20% من الخبراء، وهكذا أصبح المقياس في شكله النهائي.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (الصدق البنائي): تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 60 مفردة وذلك بحساب المعاملات الارتباط بين كل عبارة تابعة لنفس المحور.
- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (عبارات الوجهة السياحية): يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

جدول رقم (05): يوضح صدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الوجهة السياحية)

رقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	توجد إعلانات عن الوجهات السياحية الجزائرية بكثرة .	0,389**	0,002
2	معرفتك بسهولة التنقل داخل بلدك تحفزك على زيارة مناطق داخل الوطن.	0,342**	0,007
3	تعتقد أن هناك مجموعة من المواقع السياحية تستحق الزيارة .	0,389**	0,002
4	تؤثر التصريحات الإعلامية حول الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية .	0,465**	0,000
5	انخفاض أسعار الخدمات المقدمة يؤدي إلى زيادة عدد السياح.	0,348**	0,006
6	استفدت من عروض مكاتب السفريات في العطلة الصيفية.	0,263*	0,042
7	هناك معلومات كافية عن الوجهة السياحية لولاية بجيجل.	0,479**	0,000
8	تعرفت على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء والأقارب.	0,389**	0,002
9	الخدمات السياحية المقدمة تكون انطباع إيجابي عن المنطقة.	0,519**	0,000
10	أشعر بالراحة النفسية عند اختيار الوجهة السياحية بجيجل.	0,436**	0,000



0,000	0,676**	أشعر بحسن الضيافة و الاستقبال مما يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لولاية جيجل.	11
0,005	0,359**	أشعر بالرضا حول رحلتي السياحية.	12

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني هي قيم موجبة مما يدل أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (السياحة الداخلية): يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

#### الجدول رقم(06): يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (السياحة الداخلية)

رقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتزايد عدد الوافدين من الولايات الأخرى على الحظيرة الوطنية لتازة بشكل مستمر .	0.316*	0.014
2	يفضل السياح من الولايات الأخرى الخدمات ذات الأسعار المنخفضة	0.344**	0.007
3	لا تختلف عادات وتقاليد السياح من الولايات الأخرى عن عادات وتقاليد أبناء المنطقة.	0.277*	0.032
4	إن التسيير الجيد للحظيرة الوطنية لحديقة الحيوانات يجعل الإقبال عليها في تزايد مستمر من طرف سياح الولايات الأخرى.	0.464**	0.000
5	هناك رضا تام من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى عن الأسعار المعتمدة من الحظيرة .	0.333**	0.009
6	تميل العائلات الجزائرية للمقاصد الجبلية .	0.475**	0.000
7	تعتبر زيارة الكهوف العجيبة من الجهات التي تشهد إقبالا كبيرا من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى .	0.320**	0.013

0.000	0.466**	يتوافد عدد كبير من السياح على الحظيرة الوطنية لتأزة بسبب الإعلان السياحي.	8
0.022	0.296*	تستقطب حديقة الحيوانات عائلات من مختلف الطبقات الاجتماعية.	9
0.000	0.598**	آراء الأصدقاء و الأقارب حول السياحة الداخلية في دفعك لزيارة الحظيرة الوطنية لتأزة.	10
0.000	0.459**	قرب المسافة بين محل إقامة السائح و الوجهة السياحية.	11
0.000	0.479**	توجد شبكة معلومات كافية للسياحة عن ولاية جيجل.	12
0.000	0.476**	أتحصل على عطلة مريحة في ولاية جيجل مقارنة بما أدفعه من أموال.	13
0.000	0.439**	حب الوطن شجعك على السياحة الداخلية.	14

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثالث هي قيم موجبة مما يدل أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ثانيا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط و الظروف، وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كما أنه كلما كانت قيمته ما فوق 0.6 كان المعامل مقبول وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات:

الجدول رقم(07): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معدل الثبات العام	26	0.736

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن معدل الثبات العام يزيد عن النسبة المقبولة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وبالتالي هي قابلة للدراسة والتحليل.

### المبحث الثالث: تحليل بيانات نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينات واستعراض إبراز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراتها بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبانة بيانات نوعية وكمية تتعلق بالمتغيرات الشخصية والعلمية ويتم تحليلها، وتبين فيما يلي بعض المواصفات الرئيسية التي شكلت خصائص عينة البحث وهي:

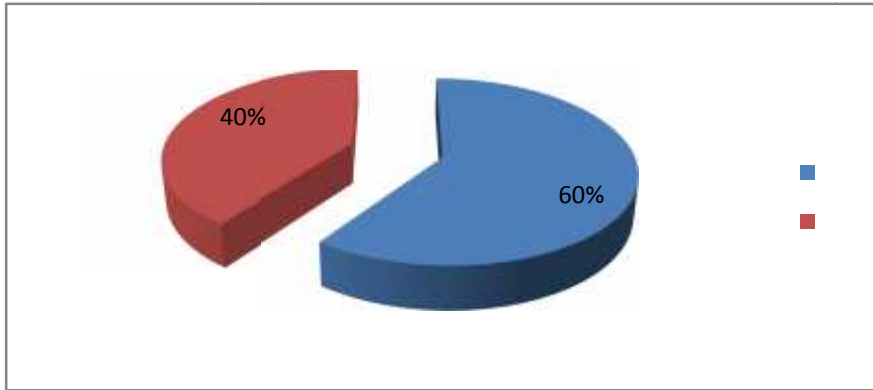
**أولاً: الجنس:** يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

**الجدول رقم (08) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس**

النسبة %	التكرار	الجنس
60%	36	ذكر
40%	24	أنثى
100%	60	مجموع

المصدر: من إعداد الطيبين اعتماداً على مخرجات spss.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الذكور تفوق نسبة الإناث من أفراد العينة حيث بلغ عددهم 36 فردا وأي ما يعادل 60%، في حين بلغ عدد الإناث 24 فردا وبنسبة مقدارها 40% من حجم إجمالي للعينة وقد يعود السبب في ذلك كون أن الذكور أكثر سفرا وإنجابا لسياحة من الإناث.

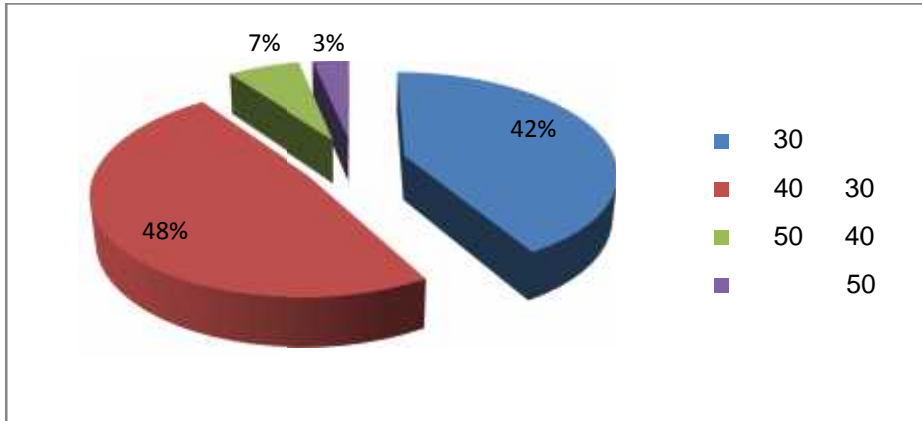
ثانيا: السن : يمكن توضيح عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

الجدول رقم(09): يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	25	41,7%
من 30 إلى 40 سنة	29	48,3%
من 40 إلى 50 سنة	4	6,7%
50 سنة فما فوق	2	3,3%
مجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتقادا على مخرجات spss

الشكل رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة مقدارها 48.3% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة والبالغ عددهم 25 فردا وبنسبة مقدارها 41.7%، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة حيث قدر عددهم بـ 4 أفراد أي بنسبة 6.7%، أما الفئة العمرية الأخيرة الأكثر من 50 سنة فقد بلغ عددهم فريدين بنسبة 3.3%، وهذا ما يعني أن فئة الشباب أكثر ميولا إلى السياحة

### ثالثا: المستوى الدراسي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل

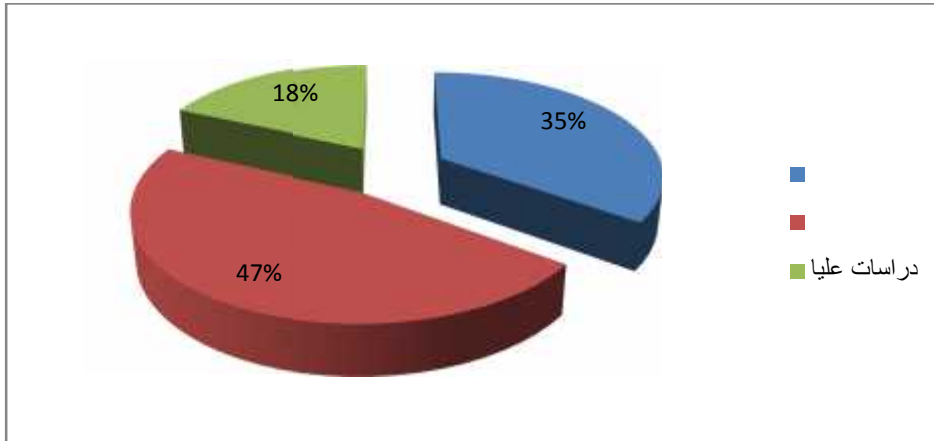
المواليين:

الجدول رقم(10): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
35%	21	ثانوي و أقل
46,7%	28	جامعي
18,3%	11	دراسات عليا
100%	60	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم(07): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 28 فردا وبنسبة 46.7%، ثم تليها فئة ثانوي أو اقل والبالغ عددهم 21 فردا بنسبة 35% ، وفي الأخير يأتي أصحاب الدراسات العليا والبالغ عددهم 11 فردا وبنسبة 18.3% .

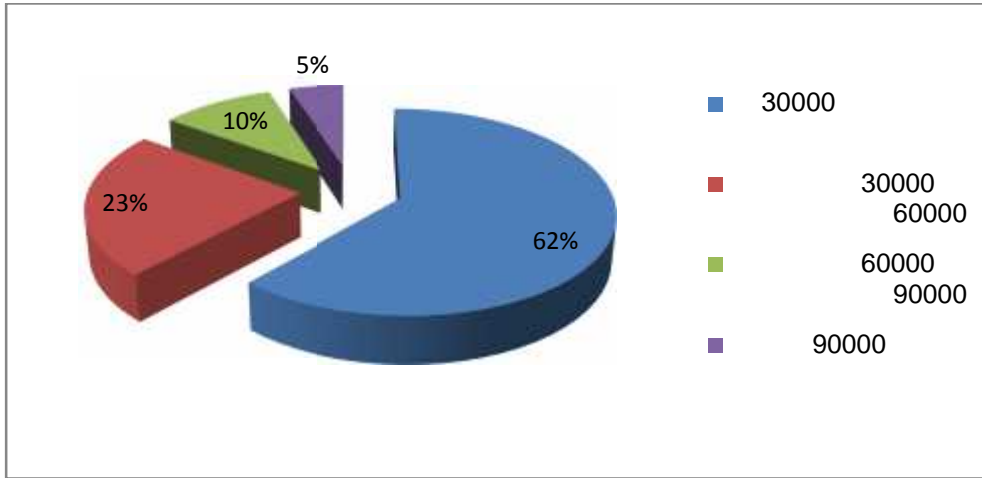
رابعا: الدخل: يمكن توضيح عينة الدراسة من حيث دخل السائح وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

الجدول رقم(11): يوضح توزيع العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 30000 دج	37	61,7%
من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج	14	23,3%
من 60000 دج إلى أقل من 90000 دج	6	10%
90000 دج فأكثر	3	5%
مجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه ان أغلب أفراد العينة يتراوح دخلهم أقل من 30000 دج حيث بلغ عددهم 37 فردا وبنسبة 61.7%، ويليه أصحاب الدخل من 30000 دج إلى 60000 دج والبالغ عددهم 14 فردا بنسبة 23.3%، ويأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة أصحاب الدخل من 60000 دج إلى 90000 دج والبالغ عددهم 6 افراد بنسبة 10%، وفي المرتبة الأخيرة أصحاب الدخل أكثر من 90000 دج والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة 5% نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من أصحاب الدخل الضعيف

#### خامسا: عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة

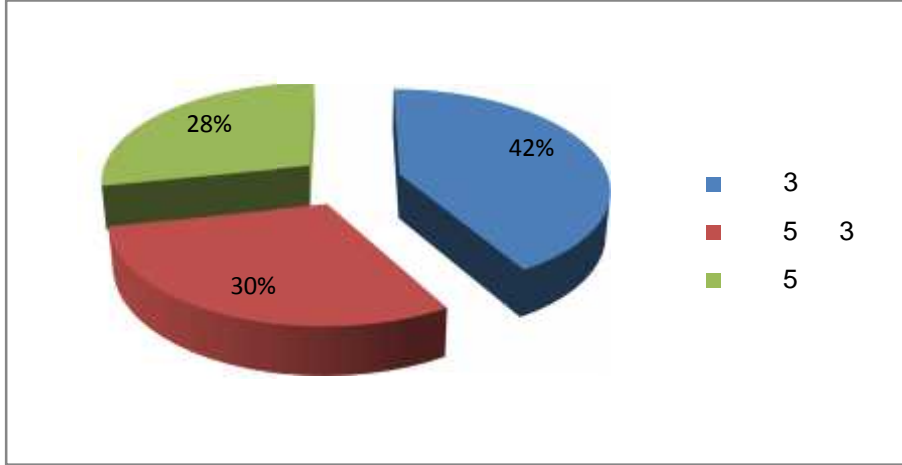
يمكن توضيح عينة الدراسة من حيث عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(12): يوضح توزيع العينة حسب عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة

النسبة%	التكرار	عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة
41,7%	25	أقل من 3 مرات
30,0%	18	من 3 إلى 5 مرات
28,3%	17	أكثر من 5 مرات
100%	60	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

**الشكل رقم (09):** يوضح توزيع العينة حسب عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل الموائين أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم الذين بلغت عدد زيارتهم أقل من 3 مرات حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة 41.7%، ويليهما أصحاب الزيارات من 3 إلى 5 مرات والبالغ عددهم 18 فردا بنسبة 30%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي أصحاب الزيارات الأكثر من 5 مرات والبالغ عددهم 17 فردا بنسبة 28.3%.

#### سادسا: سكن السائح

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سكن السائح وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموائين:

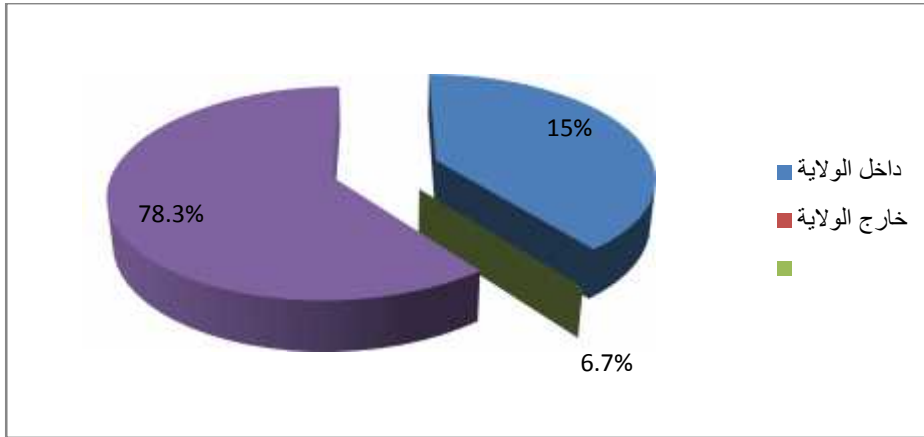
**الجدول رقم (13):** يوضح توزيع العينة حسب سكن السائح

النسبة %	التكرار	سكن السائح
78,3%	47	داخل الولاية
15%	9	خارج الولاية
6.7%	4	خارج الوطن
100%	60	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.



الشكل رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب سكن السائح



المصدر: من اعداد الطالبين بإعتقادا على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم من السكان القاطنين داخل الولاية والبالغ عددهم 47 فردا بنسبة 78.3%، ويليهما السكان المقيمين خارج الولاية والبالغ عددهم 9 أفراد بنسبة 15%، وفي الأخير يأتي السكان المقيمين خارج الوطن البالغ عددهم 4 أفراد بنسبة 6.7%.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

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

### أولاً: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني الوجهة السياحية

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الإستبيان باستخدام اختبار T لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): يوضح عرض نتائج محور الوجهة السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توجد إعلانات عن الوجهات السياحية الجزائرية بكثرة .	2,58	1,139	منخفضة
2	معرفتك بسهولة التنقل داخل بلدك تحفزك على زيارة مناطق داخل الوطن.	3,52	1,127	عالية
3	تعتقد أن هناك مجموعة من المواقع السياحية تستحق الزيارة .	4,50	0,834	عالية جدا
4	تؤثر التصريحات الإعلامية حول الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية .	3,88	0,940	عالية
5	انخفاض أسعار الخدمات المقدمة يؤدي إلى زيادة عدد السياح.	3,85	1,191	عالية
6	استفدت من عروض مكاتب السفريات في العطلة الصيفية.	2,93	1,351	متوسطة
7	هناك معلومات كافية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل.	2,77	1,198	متوسطة
8	تعرفت على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء و الأقارب.	3,75	1,002	عالية
9	الخدمات السياحية المقدمة تكون انطباع إيجابي عن المنطقة.	4,00	0,883	عالية
10	أشعر بالراحة النفسية عند اختيار الوجهة السياحية بجيجل.	3,83	1,011	عالية
11	أشعر بحسن الضيافة و الاستقبال مما يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لولاية جيجل.	3,60	0,995	عالية
12	أشعر بالرضا حول رحلتي السياحية.	3,83	0,977	عالية

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح عرض نتائج محور الوجهات السياحية، يتم ترتيب العبارات تنازلياً حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (3) الترتيب بأهمية عالية جداً ومتوسط حسابي بلغ (4.05)، حيث أفراد العينة عبروا عن موافقتهم بشكل عالي جداً على اعتقادهم أن هناك مجموعة من المواقع السياحية تستحق الزيارة، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.834) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

تأتي في المرتبة الثانية من حيث الترتيب العبارة التاسعة بوسط حسابي يقدر ب(4.00) وهو يعبر على أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية وأن الخدمات السياحية المقدمة تكون انطباق إيجابي عن المنطقة، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.883) وهو أقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (4) فقد احتلت المرتبة (03) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يساوي (3.88) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية حول تأثير التصريحات الإعلامية حول الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.940) وهو أقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (5) فقد احتلت المرتبة (04) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يساوي (3.85) وبدرجة موافقة عالية وانحراف معياري قدر ب(1.191) وهو أكبر من (01) مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (10) فقد احتلت المرتبة رقم (5) بوسط حسابي يساوي (3.83) وبدرجة موافقة عالية وبلغ الانحراف المعياري (1.011) وهو أكبر من (01) مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (12) فقد احتلت المرتبة رقم (06) بوسط حسابي يساوي (3.83) وبدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره (0.977) وهو أقل من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

وتأتي العبارات (8)،(11)،(2) في المرتبة (7)،(8)،(9) على التوالي وبمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (3.75)،(3.60)،(3.52) وبدرجة موافقة عالية وانحراف معياري قدر ب(1.002)،(0.995)،(1.127) فالانحراف المعياري للعبارتين (8)،(2) أكبر من (01) مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (11) فكان الانحراف المعياري أقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارتين (6)،(7) فقد احتلت المرتبة رقم (10)،(11) على التوالي بمتوسطات حسابية (2.93)،(2.77) وبدرجة موافقة متوسطة وبانحراف معياري قدر ب(1.351)،(1.198) على التوالي وهو اكبر من (01) مما يدل على أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

وفي الأخير تأتي العبارة رقم (01) وتحتل المرتبة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.58)، وبدرجة موافقة منخفضة، وبانحراف معياري بلغ (1.139) وهو اكبر من (01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

### ثانياً: تحليل عبارات المحور الثالث السياحة الداخلية

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثالث من الاستبيان باستخدام اختبار T لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (15): يوضح عرض نتائج محور السياحة الداخلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتزايد عدد الوافدين من الولايات الأخرى على الحظيرة الوطنية لتأزة بشكل مستمر.	4,08	0,809	عالية
2	يفضل السياح من الولايات الأخرى الخدمات ذات الأسعار المنخفضة.	4,33	0,774	عالية جدا
3	لا تختلف عادات وتقاليد السياح من الولايات الأخرى عن عادات وتقاليد أبناء المنطقة.	2,73	1,039	متوسطة
4	إن التسيير الجيد للحظيرة الوطنية لحديقة الحيوانات يجعل الإقبال عليها في تزايد مستمر من طرف سياح الولايات الأخرى.	3,72	1,043	عالية
5	هناك رضا تام من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى عن الأسعار المعتمدة من الحظيرة .	3,63	1,025	عالية

6	تميل العائلات الجزائرية للمقاصد الجبلية .	3,62	1,136	عالية
7	تعتبر زيارة الكهوف العجيبة من الوجهات التي تشهد إقبالا كبيرا من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى.	4,20	0,819	عالية جدا
8	يتوافد عدد كبير من السياح على الحظيرة الوطنية لتازة بسبب الإعلان السياحي.	3,18	1,142	متوسطة
9	تستقطب حديقة الحيوانات عائلات من مختلف الطبقات الاجتماعية.	4,12	0,993	عالية
10	آراء الأصدقاء و الأقارب حول السياحة الداخلية في دفعك لزيارة الحظيرة الوطنية لتازة.	3,72	1,075	عالية
11	قرب المسافة بين محل إقامة السائح و الوجهة السياحية.	3,33	1,003	متوسطة
12	توجد شبكة معلومات كافية للسياحة عن ولاية جيجل.	2,48	1,066	منخفضة
13	أتحصل على عطلة مريحة في ولاية جيجل مقارنة بما أدفعه من أموال.	2,87	1,157	متوسطة
14	حب الوطن شجعك على السياحة الداخلية.	3,80	1,205	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات أفراد العينة ونتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح عرض نتائج محور السياحة الداخلية يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (02) الترتيب بأهمية عالية جدا ومتوسط حسابي بلغ (4.33)، حيث أفراد العينة عبروا عن موافقة عالية جدا على تفضيل السياح من الولايات الأخرى الخدمات ذات الأسعار المنخفضة، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.774) وهو أقل من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

في المرتبة الثانية من حيث الترتيب نجد العبارة رقم (7) بوسط حسابي يقدر ب(4.20) وهو يعبر أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا على أن التسيير الجيد للحظيرة الوطنية لحديقة الحيوانات يجعل الإقبال عليها

في تزايد مستمر من طرف سياح الولايات الأخرى، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.819) وهو أقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارتين رقم (09)،(01) فقد احتلنا الترتيب (3)،(4) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (4.12)،(4.08) بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدر ب(0.993)،(0.809) وهو أقل من (01)، مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارتين رقم(14)،(10) فقد احتلنا الترتيب (05)،(06) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت(3.80)،(3.72) بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري بلغ (1.205)،(1.075) وهو أكبر من(01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

وتأتي العبارتين (04)،(05) في المرتبة (07)،(08) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (3.72)،(3.63) بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدر ب (1.043)،(1.025) وهو أكبر من(01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارتين (06)،(11) فاحتلت المرتبة (09)،(10) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (3.62)،(3.33) على التوالي وبدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدر ب(1.136)،(1.003) وهو أكبر من (01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارات (08)،(13)،(3) فقد احتلت المرتبة (11)،(12)،(13) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (3.18)،(2.87)،(2.73) بدرجة موافقة متوسطة، أما الانحراف المعياري للعبارات فقد بلغ (1.192)،(1.157)،(1.043) وهو أكبر من (01) وهذا ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.48) وبدرجة موافقة منخفضة وبانحراف معياري قدر ب(1.066) وهو أكبر من(01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

## أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار شابيرو-ويلك تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختيار الفرضيات، وتشتت الاختبارات العلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج spss، ويمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات

المحاور	عدد العبارات	قيمة احتمالية
المحور الثاني	12	0.200
المحور الثالث	14	0.200

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج تحليل الإستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

$H_1$ : البيانات لا تتبع توزيع طبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الثاني تساوي (0.200)، وكذلك القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الثالث يساوي (0.200)، وهما أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية  $H_0$  وهو ما يدل على أن بيانات عينة البحث محسوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

## ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

حيث تم صياغة الفرضية: كيف يقيم السياح الوجهة السياحية في ولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة مدى تقييم السياح للوجهة السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H_{a0}$ : لا يقيم السياح الوجهة السياحية في ولاية جيجل بتقييم جيد.

$H_{a1}$ : يقيم السياح الوجهة السياحية في ولاية جيجل بتقييم جيد.

وكانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحور الثاني للوجهة السياحية في الجدول التالي:

## جدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية ( sig )	قيمة ( t ) المحسوبة	قيمة ( t ) الجدولية
الفرضية الفرعية الأولى	3.587	3	0.000	10.40	1.671

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يقيم السياح الوجهة السياحية في جيجل عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الاحتمالية sig (0.000) وهي أصغر من (0.05)، و القيمة المطلقة (t) المحسوبة بلغت (10.40) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت (1.671) .

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (3.587) وهي أكبر من قيمة الاختبار التي (3) وهذا يدل على أنه يقيم السياح الوجهة السياحية في ولاية جيجل بتقييم جيد، ومنه رفض الفرضية الصفرية ( $H_{a0}$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_{a1}$ ).



### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتم صياغة الفرضية: يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هل يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_{b0}$ : لا يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح.

$H_{b1}$ : يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح.

وكانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحور الثالث للسياحة الداخلية في الجدول التالي:

**الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.**

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية ( sig )	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
الفرضية الفرعية الثانية	3.558	3	0.000	10.166	1.671

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الاحتمالية sig (0.000) وهي أصغر من (0.05)، و القيمة المطلقة (t) المحسوبة بلغت (10.166) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت (1.671).

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (3.558) وهي أكبر من قيمة الاختبار التي (3) وهذا يدل على أنه يوجد تنشيط للسياحة في ولاية جيجل من وجهة نظر السائح، ومنه رفض الفرضية الصفرية ( $H_{b0}$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_{b1}$ ).

### رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالحظيرة الوطنية تازة جيجل وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار

الخطي البسيط لمعرفة تأثير الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

(H<sub>0</sub>) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

(H<sub>1</sub>) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

الجدول الموالي يوضح نتائج الفرضية الرئيسية:

**جدول رقم(19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية**

البيان	N	R	R-deux	t	Sig-t
الفرضية الرئيسية	60	0.561	0.315	5.161	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:  $R = 0.561$  هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة طردية بين الوجهات السياحية والسياحة الداخلية.

وقيمة  $R^2 = 0.315$  هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية متوسطة، حيث أن الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية قادر على تفسير ما نسبته 31.5% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 68.5% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

أما قيمة  $t$  المحسوبة فقد بلغت 5.161 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، ومنه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية حولنا إعطاء نظرة حول دور الوجهة السياحية و تنشيط السياحة في ولاية بجيل خاصة الحظيرة الوطنية لتازة وكيف تؤثر هذه الأخيرة في جذب السياح وكذلك من خلال استقصاء عينة من الدراسة وذلك بالاعتماد على الإستبانة في جمع البيانات حيث تم تحليلها باستخدام بعض أساليب المعالجة الإحصائية، اعتمادا على برنامج SPSS الذي مكنا من عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى مستوى مقبول لدور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، أي تم التوصل إلى أن جميع فرضيات البحث محققة.

الخطمة

يسعى أي بلد اليوم إلى إبراز مقوماته السياحية لزيادة الطلب المحلي والأجنبي من منطلق أن السياحة تمثل احد المجالات المهمة للدول، ومن خلال دراستنا لموضوع دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية تبين لنا أن لكل وجهة سياحية مقومات جذب سواء كانت طبيعية أو بشرية أو مقومات أخرى تساعد في تنشيط السياحة الداخلية وتجذب السياح، إذ تعتبر الحظيرة الوطنية لتازة -جيجل- أحد أهم الجهات السياحية بالولاية إلا أن السياحة في جيجل لم ترقى بالقطاع السياحي للمستوى المطلوب.

وبناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة دور الجهة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية إستخلصنا جملة من النتائج و التوصيات ونوردها فيما يلي:

### أولاً: النتائج

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل لمجموعة من النتائج:

#### 1- النتائج النظرية:

- تمثل السياحة وسيلة حضارية واجتماعية؛
- تتوفر الوجهة السياحية على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السائح؛
- الجذب السياحي هو مجموعة المواقع الطبيعية أو الحضارية والمنشآت التي صنعها الإنسان، التي تجذب السياح إليها؛
- لعناصر الجذب السياحي ثلاث أقسام؛ عناصر جذب طبيعية تتمثل في الموقع الجغرافي، الجبال، المناخ، عناصر جذب بشرية تركز على العوامل التاريخية والثقافية والدينية، وأخيراً عناصر أخرى تتجلى في الهياكل والمنشآت القاعدية... الخ؛
- صورة الوجهة السياحية هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد اتجاه وجهة سياحية معينة؛
- السياحة الداخلية تعد نوع من أنواع السياحة التي تتسم بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادها؛
- إن السياحة الداخلية تتأثر بعدة أطراف أو عوامل منها داخلية وأخرى خارجية؛

- السياحة الداخلية تعتمد على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي، والحصول على العملات الأجنبية، وتحسين وضع ميزان المدفوعات، وزيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماته.

## 2- النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية توصلت إلى مجموعة من النتائج:

- امتلاك الولاية على مقومات سياحية هائلة تساعد على إعطاء صورة حسنة على الوجهة السياحية؛
- يتزايد عدد الوافدين من الولايات الأخرى على الحظيرة الوطنية تازة بشكل مستمر؛
- يشعر السياح برضا تام بالأسعار المقدمة في اختيار الوجهة السياحية؛
- يقيم السياح الوجهة السياحية في ولاية-جيجل-؛
- يوجد تنشيط للسياحة في ولاية -جيجل- من وجهة نظر السائح؛
- تساهم المقومات السياحية لولاية جيجل في اختيار الوجهة السياحية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

## ثانيا: الاقتراحات

- استنادا للنتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية ومقارنتها مع النتائج الخاصة بالدراسة النظرية تم تقديم مجموعة اقتراحات للحظيرة الوطنية لتازة أهمها:
- نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي مقومات منطقتة السياحية، من خلال القيام بحملات توعية شاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف سكان ولاية -جيجل-؛
- ضرورة الاشتراك والتنسيق بين مختلف القطاعات المعنية في إطار حماية الموارد السياحية للولاية والحفاظ عليها وترقيتها للنهوض بالقطاع السياحي في الولاية؛
- ضرورة توفير الأدلاء السياحيين في مختلف المواقع التابعة للحظيرة من أجل إيصال المعلومات بشكل صحيح للسياح والزوار، وتعريفهم بمميزاتها وبأهمية الحفاظ عليها، وتشجيعهم لزيارتها مرة أخرى؛

- ضرورة تنظيم وضبط أعداد السياح وحركتهم في المواقع السياحية من أجل حماية الموارد، والعمل على خلق أقطاب سياحية جديدة ومتنوعة من أجل تخفيف الضغط على المواقع السياحية؛
- تكوين العاملين في المنشآت السياحية على كيفية التعامل مع السياح من حسن الاستقبال والضيافة.

### ثالثا: أفاق الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تكون الدراسة الأكاديمية مجالا للبحث العلمي المستمر وحرصا على ذلك يمكن تقديم عدد من المواضيع التي يمكن أن تكون أفاقا مستقبلية للدراسة.

- دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية؛
- أثر الوجهات السياحية على سلوك السائح؛
- دور عوامل الجذب السياحي في إختيار الوجهة السياحية؛
- أهمية السياحة الداخلية في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر.

# قائمة المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 2- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس و المرتكزات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 3- آمنة أبو حجز، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 4- بركات كامل المهيترات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2009.
- 5- حسين ياسين طعمة، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة 02، الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
- 7- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة قي ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 8- داليا محمد، تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
- 9- دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 10- رحيم حسين، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر النشر جيلطي، 2014.
- 11- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12- زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 13- سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002.

- 14- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، **التخطيط السياحي**، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة 01، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص159.
- 15- فؤاد سمارة، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار المستقبل، عمان، 2001.
- 16- فؤاد غضبان، **الجغرافيا السياحية**، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 17- مانع عمار، بن منصور موسى، **السياحة و التنمية السياحية**، بدون طبعة، دار جيطلي للنشر، 2013.
- 18- ماهر عبد الخالق السيسى، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار النشر مجموعة النيل العربية، 2001.
- 19- ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20- محسن أحمد الخضيرى، **السياحة البيئية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.
- 21- محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 22- محمد حسين، محمد رشيد، **مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
- 23- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، **جغرافية السياحة**، الطبعة 02، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001.
- 24- نبيل جمعة صالح النجار، **الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 25- نعيم الطاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
- 26- نعيم الطاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- 27- وفاء زكي إبراهيم، **دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية الجامعي الحديث**، الاسكندرية، 2006.

## ثانيا: المجالات والملتقيات

- 28- بالبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة.
- 29- بلال مشعلي، صالح محرز، دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للنهوض بالقطاع السياحي من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول:المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 08-09 نوفمبر 2015.
- 30- بلقاسم تويزة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالت الوجهة السياحية بجيجل، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد رقم 21، المدرسة العليا للتجارة بالقلية الجزائر، 2016.
- 31- بلقاسم تويزة، عيسى نجيمي، دور المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 26-27 نوفمبر.
- 32- سامية لحول، راوية حناسي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يوم 19 نوفمبر 2012.
- 33- صبرينة بوريب، محمد حولي، فعاليات الإعلام في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013.
- 34- مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد08، العدد03، 2019.
- 35- مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية (نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر) جامعة ابن خلدون، تيارت، ديسمبر 2016.
- 36- مليكة زغيب، سوسن زيرق، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.

37- ميلود تومي، عبد المنعم بن فرحات، إمكانيات ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر منطقة بسكرة نموذجا، مداخلة من الملتقى حول: الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

38- الهادي سليمي، عبد الحليم بوقرين، النظام القانوني للسياحة في الجزائر، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية، جامعة غرداية، فيفري 2012-2013 .

### ثالثا: الأطروحات والرسائل والمذكرات

#### أ- أطروحات الدكتوراه

39- الطالب عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة - سياحة.

40- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر (3)، 2012-2013.

#### ب- رسائل الماجستير

41- برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر، 2011.

42- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.

43- سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إستراتيجية في إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014.

44- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

45- متوفر على الموقع: Robinson\_Ch09.indd, **visitor attractions** [https://styluspub.presswarehouse.com/resrcs/chapters/184593976X\\_1stChap2.pdf](https://styluspub.presswarehouse.com/resrcs/chapters/184593976X_1stChap2.pdf), consulter

46- الموقع الإلكتروني : Massdot- Highway Division Sign Unit, <https://www.massdot.state.ma.us/Portals/8/docs/traffic/tourlogo.pdf>, consulter .

الملاحق

الملحق رقم(01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

- إستبانة البحث -

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

شرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص:  
تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: " دور الجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية " \_ دراسة حالة  
الحظيرة الوطنية لتازة جيجل \_ نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة  
ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف:

عزالدين زعباط

من إعداد الطالبين:

✓ محمد بولخراشف

✓ فرحات بوعش

السنة الجامعية 2019-2020

المحور الأول : المعلومات الشخصية

ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة.

1. الجنس : ذكر  أنثى

2. السن : أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة

من 40 سنة إلى 50 سنة  50 سنة فما فوق

3. المستوى الدراسي : ثانوي وأقل  جامعي  دراسات عليا

4. الدخل : أقل من 30000 دج  من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج

من 60000 دج إلى أقل من 90000 دج  90000 دج فأكثر

5. عدد الزيارات إلى الحظيرة الوطنية لتازة :

أقل من 3 مرات  من 3 إلى 5 مرات

أكثر من 5 مرات

6. السكن :

داخل الولاية  خارج الولاية  خارج الوطن



المحور الثاني: الوجهة السياحية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	توجد إعلانات عن الوجهات السياحية الجزائرية بكثرة .					
02	معرفتك بسهولة التنقل داخل بلدك تحفزك على زيارة مناطق داخل الوطن.					
03	تعتقد أن هناك مجموعة من المواقع السياحية تستحق الزيارة .					
04	تؤثر التصريحات الإعلامية حول الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية .					
05	انخفاض أسعار الخدمات المقدمة يؤدي إلى زيادة عدد السياح.					
06	استفدت من عروض مكاتب السفرات في العطلة الصيفية.					
07	هناك معلومات كافية عن الوجهة السياحية لولاية جيجل.					
08	تعرفت على المناطق السياحية بجيجل عن طريق الأصدقاء و الأقارب.					
09	الخدمات السياحية المقدمة تكون انطباع إيجابي عن المنطقة.					
10	أشعر بالراحة النفسية عند اختيار الوجهة السياحية بجيجل.					
11	أشعر بحسن الضيافة و الاستقبال مما يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لولاية جيجل.					
12	أشعر بالرضا حول رحلتي السياحية.					

المحور الثالث: السياحة الداخلية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	يتزايد عدد الوافدين من الولايات الأخرى على الحظيرة الوطنية لتأزة بشكل مستمر .					
14	يفضل السياح من الولايات الأخرى الخدمات ذات الأسعار المنخفضة					
15	لا تختلف عادات وتقاليد السياح من الولايات الأخرى عن عادات وتقاليد أبناء المنطقة.					
16	إن التسيير الجيد للحظيرة الوطنية لحديقة الحيوانات يجعل الإقبال عليها في تزايد مستمر من طرف سياح الولايات الأخرى.					
17	هناك رضا تام من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى عن الأسعار المعتمدة من الحظيرة .					
18	تميل العائلات الجزائرية للمقاصد الجبلية .					
19	تعتبر زيارة الكهوف العجيبة من الجهات التي تشهد إقبالا كبيرا من طرف السياح الوافدين من الولايات الأخرى .					
20	يتوافد عدد كبير من السياح على الحظيرة الوطنية لتأزة بسبب الإعلان السياحي.					
21	تستقطب حديقة الحيوانات عائلات من مختلف الطبقات الاجتماعية.					
22	آراء الأصدقاء و الأقارب حول السياحة الداخلية في دفعك لزيارة الحظيرة الوطنية لتأزة.					
23	قرب المسافة بين محل إقامة السائح و الوجهة السياحية.					
24	توجد شبكة معلومات كافية للسياحة عن ولاية جيجل.					
25	أتحصل على عطلة مريحة في ولاية جيجل مقارنة بما أدفعه من أموال.					
26	حب الوطن شجعك على السياحة الداخلية.					





Corrélation de Pearson هناك	,027	,027	1	,335**	,009	-,150	,170	,010	,507**	,121	,266*	-,021	,389**
Sig. (bilatérale)	,839	,837		,009	,948	,251	,195	,939	,000	,359	,040	,875	,002
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson التصريحات الإعلامية	,017	,106	,335**	1	,105	,074	-,145	,040	,286*	,336**	,221	,181	,465**
Sig. (bilatérale)	,897	,421	,009		,424	,575	,269	,759	,027	,009	,090	,165	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson السياحة تنشيط الداخلية	,091	-,042	,009	,105	1	-,196	-,025	,153	,064	,232	,278*	,051	,348**
Sig. (bilatérale)	,491	,748	,948	,424		,134	,850	,244	,624	,074	,032	,699	,006
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson السفريات الصيفية	,004	,034	-,150	,074	-,196	1	,084	-,025	,085	-,045	,043	,133	,263*





Sig. (bilatérale)	,002	,007	,002	,000	,006	,042	,000	,002	,000	,000	,000	,005	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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





وتقاليد الولايات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,255 <sup>*</sup>	-,077	1	,148	,241	-,088	-,135	,099	-,019	,068	,201	,164	,181	-,057	,277 <sup>*</sup>
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,049	,557		,259	,064	,504	,302	,452	,888	,607	,124	,210	,165	,666	,032
التسيير الجيد للحظيرة الوطنية لحديقة الحيوانات يجعل عليها تزايد سياح الولايات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,172	-,070	,148	1	,314 <sup>*</sup>	,164	,147	,229	,065	,048	,043	,156	,333 <sup>**</sup>	,130	,464 <sup>**</sup>
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,188	,595	,259		,015	,210	,263	,078	,621	,715	,743	,235	,009	,324	,000
هناك السياح الوافدين الولايات الحظيرة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,038	-,100	,241	,314 <sup>*</sup>	1	,212	-,053	-,101	,193	,058	-,110	-,037	,087	,118	,333 <sup>**</sup>
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,776	,448	,064	,015		,104	,690	,443	,140	,660	,403	,780	,510	,369	,009

الجزائرية الجيلية.	تميل	Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,275*	,090	-,088	,164	,212	1	,084	,068	,055	,367**	,174	,072	,077	,141	,475**	
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
		Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,033	,494	,504	,210	,104	,525	,605	,675	,004	,185	,587	,561	,282	,000		
زيارة الكهوف العجيبة الوجهات كثيرا السياح الولايات الوافدين	تشهد	Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,281*	,321*	-,135	,147	-,053	,084	1	-,076	,221	,219	,041	-,093	,082	,127	,320*	
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
		Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,029	,012	,302	,263	,690	,525	,563	,090	,092	,754	,479	,532	,333	,013		
كبير الحظيرة الوطنية السياحي.	يتوافد السياح الوطنية	Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,130	,102	,099	,229	-,101	,068	1	-,109	,333**	,153	,413**	,224	,076	,466**		
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
		Corrélation de Pears on Sig. (bilat érale)	,322	,437	,452	,078	,443	,605	,563	,408	,009	,244	,001	,085	,562	,000		

حديقة الحيوانات الاجتماعية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,009	,235	-,019	,065	,193	,055	,221	-,109	1	,111	,062	-,070	-,075	,162	,296*
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,947	,070	,888	,621	,140	,675	,090	,408		,399	,636	,594	,570	,218	,022
السياحة الداخلية لزيارة الحظيرة الوطنية .	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,301*	,238	,068	,048	,058	,367**	,219	,333**	,111	1	,372**	,225	,133	,021	,598**
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,020	,067	,607	,715	,660	,004	,092	,009	,399		,003	,084	,312	,874	,000
بين الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,195	,182	,201	,043	-,110	,174	,041	,153	,062	,372**	1	,370**	,010	,014	,459**
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,135	,164	,124	,743	,403	,185	,754	,244	,636	,003		,004	,941	,915	,000



2	Corrélation de Pearson	,316*	,344**	,277*	,464**	,333**	,475**	,320*	,466**	,296*	,598**	,459**	,479**	,476**	,439*	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,007	,032	,000	,009	,000	,013	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

الملحق رقم (03): معامل الثبات العام ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	26

الملحق رقم(04): الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	36	60,0	60,0	60,0
	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(05): السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30	25	41,7	41,7	41,7
30 40	29	48,3	48,3	90,0
Valide 40 50	4	6,7	6,7	96,7
50	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(06): المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	21	35,0	35,0	35,0
	28	46,7	46,7	81,7
عليها	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(07): الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30000	37	61,7	61,7	61,7
30000 60000	14	23,3	23,3	85,0
Valide 60000 90000	6	10,0	10,0	95,0
90000	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(08): عدد زيارات السائح للحظيرة الوطنية لتازة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
زيارات					
	3	25	41,7	41,7	41,7
Valide	3 5	18	30,0	30,0	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الملحق رقم(09): سكن السائح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الولاية	47	78,3	78,3	78,3
Valide الولاية	9	15,0	15,0	93,3
	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



الملحق رقم(10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السياحية الوجهات الجزائرية	60	2,58	1,139
بسهولة زيارة	60	3,52	1,127
هناك الزيارة السياحية	60	4,50	,834
الإعلامية التصريحات السياحية تنشيط الوجهات الداخلية	60	3,88	,940
يؤدي السياح زيادة	60	3,85	1,191
السفرجات الصفية	60	2,93	1,351
الوجهة كافية هناك جيجل لولاية السياحية	60	2,77	1,198
بجيجل السياحية طريق	60	3,75	1,002
السياحية إيجابي	60	4,00	,883
الوجهة اختيار النفسية بجيجل السياحية	60	3,83	1,011
الضيافة لولاية زيارتي	60	3,60	,995
جيجل السياحية	60	3,83	,977
N valide (listwise)	60		

الملحق رقم(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الولايات الوافدين يتزايد الوطنية الحظيرة	60	4,08	,809
الولايات السياح يفضل السياح وتقاليد	60	4,33	,774
وتقاليد الولايات	60	2,73	1,039

الوطنية للحظيرة الجيد التسيير عليها يجعل الحيوانات لحديقة الولايات سياح تزايد	60	3,72	1,043
السياح هناك الولايات الوافدين الحظيرة	60	3,63	1,025
الجبيلية الجزائرية تميل	60	3,62	1,136
العجيبة الكهوف زيارة كبيراً تشهد الجهات الولايات الوافدين السياح	60	4,20	,819
السياح كبير يتوافد الوطنية الحظيرة	60	3,18	1,142
الحيوانات حديقة الاجتماعية السياحة	60	4,12	,993
الوطنية الحظيرة لزيارة الداخلية	60	3,72	1,075
بين السياحية الوجهة	60	3,33	1,003
للسياحة كافية جيجل ولاية	60	2,48	1,066
ولاية مريحة جيجل أدفعه	60	2,87	1,157
السياحة الداخلية	60	3,80	1,205
N valide (listwise)	60		

الملحق رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
1	,096	60	,200 <sup>*</sup>	,982	60	,527

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
2	,090	60	,200*	,982	60	,536

الملحق رقم(13): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
1	60	3,5875	,43732	,05646

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
1	10,406	59	,000	,58750	,4745	,7005

الملحق رقم(14): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
2	60	3,5583	,42543	,05492

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
2	10,166	59	,000	,55833	,4484	,6682

الملحق رقم (15): إختبار الفرضية الرئيسية

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	1 <sup>b</sup>	.	Entrée

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,561 <sup>a</sup>	,315	,303	,35520

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	3,361	1	3,361	26,637	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	7,318	58	,126		
	Total	10,678	59			

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,600	,382		4,188	,000
1	,546	,106	,561	5,161	,000

## الملخص:

السياحة الداخلية تبقى في الغالب رغبة كبيرة لدى أي دولة للاستفادة من كثافة سكانها في تنشيط الإقتصاد وإحداث ترويج للمعالم السياحية داخل الدولة والسياحية الداخلية وإن لم يكن العائد المادي منها هو المنتظر بالدرجة الأولى للنهوض بالإقتصاد المحلي لأي دولة، وتشهد منطقة "الحظيرة الوطنية تازة" والمناطق المحيطة بها تزايدا كبيرا في عدد السياح، حيث يمثل السياح الجزائريين غالبية هؤلاء الزوار. فهي تريد التركيز في المستقبل على توجيه السياح إلى السياحة الداخلية التي تعتبر من أهم الوجهات السياحية في الولاية وذلك لما تملكه من مقومات عديدة ومتنوعة.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الوجهة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، تم جمع البيانات اللازمة وقمنا بتوزيع الاستبيان باعتباره وسيلة تعتمد على استمارة وهي بدورها تعتمد على مجموعة من الأسئلة، قمنا باختيار عينة عشوائية من السياح والمكونة من (60)، وقد استخدمنا منهج معين لدراسة حالة للوصول إلى النتائج باستخدام برنامج SPSS.

وأخيرا توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، وبناء على نتائج الدراسة تم إعطاء مجموعة من الاقتراحات تساعد في تنشيط السياحة الداخلية.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، صورة الوجهة السياحية، السياحة الداخلية، الوجهة السياحية، الجذب

السياحي.

## **Abstract :**

Domestic tourism remains, in most cases, a great desire of any country to take advantage of the density of its population to revitalize the economy and promote the tourist attractions within the country and domestic tourism, although the material return from it is not expected in the first place to advance the local economy of any country, and "the national barn area of Taza" and its surrounding areas is increasing. The number of tourists is large, as the Algerian tourists represent the majority of these visitors, as it wants to focus in the future on directing tourists to domestic tourism, which is considered one of the most important tourist destinations in the state, due to its many and varied assets.

And this study aimed to know the role of the tourist destination in stimulating domestic tourism, and to achieve the objectives of this study, and to test the hypotheses of the study, the necessary data were collected and we distributed the questionnaire as a method based on a questionnaire, which in turn depends on a set of questions. (60). We used a case study methodology to arrive at results using spss software. Finally, the study concluded that there is a statistically significant effect at the level of  $\alpha \leq 0.05$  for tourist destinations in stimulating domestic tourism, and based on the results of the study, a set of suggestions were given to help in stimulating domestic tourism.

**Keywords:** Tourism, image of tourism destination, Domestic tourism, tourism destination, Attractions tourism.