

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

فايزة حمّودة

مريم حريتي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	د. ليتيم خالد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	د. بوتاعة سليمة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	د. بوعكريف زهير

السنة الجامعية: 2020/2019



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

فايزة حمودة

مريم حريتي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	د. ليتيم خالد
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	د. بوتاعة سليمة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	د. بوعكريف زهير

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

# الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيد البشرية وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله

عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما لدي إلى من غمرتني بعطفها إلى منبع صمودي وقوتي

وسر نجاحي إلى نبع الحنان والتضحية والتي تحملت كل شيء في سبيل تعليمي وكانت أما

وأبا " أمي " الغالية

أهدي ربيع عمري...ومشوار الدراسي إلى:

إلى من أدين لهم بالفضل وألمس منهم النبل أخواي العزيزان

" زين الدين " و " ندير " إلى كل عائلتي الكريمة

إلى صديقي العزيزة "مريم" وشريكتي في هذا البحث وكل زملائي في الدراسة كل بإسمه وأتمنى

لهم التوفيق

وإلى كل من أعانني ولو بكلمة طيبة

« فائزة »

# الإهداء

إلى من ربني وأحبني أكثر من نفسه وجعل تبعه وشقائه راحة بالي...إلى الذي

علمني أن الأخلاق والمبادئ والقيم ثروتي...إلى من أنار لي درب

النجاح...إلى الذي لا ينام ليحقق أحلامي والذي لا تطوى الصفحات إلا

بذكره...إلى الغالي الحنون العزيز أبي " بلقاسم "

أطال الله في عمره

إلى من حملتني تسعة أشهر في أحشائها وسهرت الليالي وتعبت وشقت وقاست

لآجلي وواجهت مخاطر الدنيا لكي أصل إلى ما أن عليه...إلى التي جعل

الرب الجنة تحت أقدامها...إلى حبيبة وقرت عيني أُمي " العكري "

رمز الحب والعطاء حفظها الرحمان

إلى الذين تقسمت معهم مرارة وحلاوة الحياة وكبرت بجانبهم...إلى إخوتي "

كمال" و " عبد الوهاب" و "تعمان" و "عبد الرحيم" و " وليد " ...وإلى أخواتي

"رفيقة" و"راضية" و" فاطمة الزهراء" و"حكيمة" و "هدى" و " لبنى" وأخيرا أختي

الصغيرة "سماح"

وكل أبنائهم الصغار

إلى رفيقتي وأختي العزيزة " فائزة" التي وافقت على مشاركتي لها في هذا العمل

والتي كانت نعم الأخت والصديقة

وإلى جميع صديقاتي العزيزات وأتمنى لكم التوفيق في حياتكم



# الشكر

نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وأكرمنا بالتقوى لإنجاز هذا العمل ونصلي ونسلم على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي أعاننا وعليه توكلنا .. الحمد لله الذي يسر سبيلنا وأنار دربنا

نشكر المولى عز وجل الذي أنار لنا الطريق إلى ما فيه الخير ووفقنا وأعاننا ووهبنا نعمة العلم

وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

ولابد ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل وقبل أن نمضي

نقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى التي كانت لنا سندا بتوجيهاتها القيمة... إلى التي كانت لها أثر طيب في إنجاز هذا العمل المتواضع...إلى التي نكن لها الإحترام والتقدير...إلى الأستاذة "بوتاعة سليمة" حفظها الله ورعاها

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...إلى أساتذتنا الأفاضل إلى كل فرد بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل وكل عمال كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد...إلى كل من شجعتني بالكلمات الطيبة والإبتسامة والدعاء...

" شكرا جزيلا للجميع "

## الملخص

تعتبر الثقافة السياحية محرك فعال وركيزة أساسية تساهم في تنشيط السوق السياحي، وهذا ما حاولنا إثباته من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى معرفة دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من 63 سائح، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS".

وتمثلت أهم النتائج في أن الثقافة السياحية تساهم في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، كما أفضت نتائج الدراسة كذلك إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح.

**الكلمات المفتاحية:** الثقافة السياحية، السوق السياحي، العرض السياحي، الطلب السياحي.

## Abstract

Tourism culture is an effective engine and a basic pillar that contributes to revitalizing the tourism market, that's what we tried to prove through this study, which aimed to understand the role played by tourism culture in boosting the tourism market in the wilaya of Jijel.

We relied on a descriptive analytical method to conduct this study, using the questionnaire as a main means for gathering information. The questionnaire was answered by a sample of 63 Tourists, The study hypotheses were tested using the statistical package program of social sciences "SPSS".

The most important results were that the tourism culture contributes to boosting the tourism market in the wilaya of Jijel, The results of the study also led to the existence of a statistically significant effect of the tourism culture on the revitalization of the tourism market in the wilaya of Jijel.

**Keywords:** the tourism culture, the tourism market, tourist offer, tourist demand



# فهرس المحتويات

## قائمة المحتويات

بسملة	
الإهداء	
الشكر	
الملخص	
قائمة المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
قائمة الملاحق	
المقدمة.....	أ- ج

### الفصل الأول:

#### الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

تمهيد.....	6
المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.....	7
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الثقافة السياحية.....	7
المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السوق السياحي.....	16
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.....	25
المطلب الأول: الدراسات السابقة.....	25
المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....	27
خلاصة الفصل.....	30

### الفصل الثاني:

#### الدراسة الميدانية لدور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل

تمهيد.....	32
المبحث الأول: لمحة عن السوق السياحي لولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019).....	33
المطلب الأول: دراسة الطلب السياحي لولاية جيجل.....	33
المطلب الثاني: المشاريع والإستثمارات السياحية في الولاية سنة 2019.....	41
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....	43

## قائمة المحتويات

---

43.....	المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية.....
45.....	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.....
48.....	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة.....
52.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.....
52.....	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
60.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
63.....	خلاصة الفصل.....
65.....	الخاتمة.....
68.....	قائمة المراجع.....
73.....	الملاحق.....

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توافد السياح إلى فنادق الولاية وعدد الليالي المقضية لفترة (2014-2019).	33
02	توافد السياح على المخيمات العائلية خلال الفترة (2014-2019).	37
03	توافد السياح على شواطئ الولاية خلال الفترة (2014-2019).	39
04	حجم الطلب السياحي على الوكالات السياحية بالولاية خلال سنوات (2014-2019).	40
05	عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة.	43
06	فئات مقياس ليكرت "echelle de likert" الخماسي.	45
07	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (لثقافة السياحة).	49
08	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (السوق السياحي).	50
09	الإتساق البنائي بين المحور الأول والمحور الثاني.	51
10	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبيان.	51
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	52
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	53
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	54
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.	55
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.	56
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الثقافة السياحية.	57
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول السوق السياحي.	59
18	تحليل علاقة الارتباط بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي.	60
19	تحليل تأثير الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي.	61

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أنواع الثقافة السياحية	01
34	تمثيل بياني لعدد الوافدين الإجمالي إلى فنادق الولاية خلال الفترة(2014-2019).	02
34	تمثيل بياني لعدد الليالي التي قضاها السياح في فنادق ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019).	03
37	رقم الأعمال(الإيرادات المحققة) في الفنادق خلال الفترة(2014-2019).	04
38	تمثيل بياني لعدد الوافدين إلى مخيمات ولاية جيجل خلال الفترة(2014-2019).	05
38	تمثيل بياني لعدد الليالي في المخيمات العائلية لولاية جيجل لفترة(2014-2019).	06
39	يمثل توافد السياح والمصطافين على شواطئ الولاية.	07
40	يمثل توافد السياح على الوكالات السياحية بالولاية خلال الفترة(2014-2019).	08
41	حجم الإيرادات المحققة بالولاية للوكالات السياحية في الفترة(2014-2019).	09
45	متغيرات الدراسة (نموذج الدراسة).	10
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	11
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	12
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	13
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.	14
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.	15

قائمة الملاحق



الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
73	إستمارة الدراسة (قبل التحكيم).	01
77	إستمارة الدراسة (بعد التحكيم).	02
80	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان.	03
81	توافد السياح إلى فنادق الولاية وعدد الليالي المقضاه خلال فترة (2014-2019).	04
84	توافد السياح على المخيمات العائلية.	05
87	توافد السياح على شواطئ الولاية.	06
90	توافد السياح على الوكالات السياحية.	07
92	قطاع الصناعة التقليدية.	08
94	الإتساق البنائي لمحور الثقافة السياحية والسوق السياحي.	09
97	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	10
99	تحليل البيانات الشخصية.	11
101	تحليل عبارات الإستبيان.	12
103	إختبار الفرضيات.	13

المقدمة

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم والتي تساهم في دعمها للاقتصاد المحلي والعالمي، فهي تعتبر بذلك مورداً اقتصادياً واجتماعياً لا يستهان به، ويعود ذلك لما تمتاز به من مزايا والتي تسمح لها بالحصول على عائدات معتبرة تساهم في زيادة مداخيل الدولة السياحية.

لهذا تسعى معظم دول العالم لجذب أكبر قدر ممكن من السياح ذلك من خلال دراسة أسواقها السياحية، بغية التعرف على احتياجات الزبائن ومحاولة إشباعها، الأمر الذي يستوجب وضع تحليل معمق للسوق السياحي ومعرفة الجوانب والعوامل المؤثرة عليه والتي بدورها تؤثر على قطاع السياحة، ومن هذه العوامل نجد الثقافة السياحية التي تعد الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصاً في البلد الحاضن لها، حيث تعمل على إظهار الصورة السياحية له، ونجاح أي دولة سياحية لا يتوقف فقط على ما تملكه من مقومات جذب سياحي أو ما يتميز به من تراث تاريخي، لكن يتوقف بالدرجة الأولى على سلوك أفراد المجتمع المضيف وعلى وجه الخصوص العاملين في قطاع السياحة لتقديم أفضل الخدمات وإشباع رغبات السياح، من هنا لا بد على الدول أن تعمل على نشر الثقافة السياحية بهدف تنشيط السوق السياحي لها.

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان إلى بناء اقتصاد سياحي، فهي تتوفر على وجهات سياحية ذات مقومات جذب مميزة، من هذه الوجهات ولاية جيجل التي تمتلك مقومات جذب سياحية هائلة، سواء من حيث البيئة الطبيعية والحضارية والمواقع التاريخية والأثرية أو من حيث موقعها الجغرافي الهام الذي يطل على البحر الأبيض المتوسط، ولأجل تحقيق ذلك يستوجب وجود ثقافة سياحية لدى المجتمع الجيجلي والعمل على تثقيفهم سياحياً، من أجل توعيتهم بأهمية النشاط السياحي، وأهمية ذلك في توفير حركية القطاع السياحي الجزائري ككل.

## 1- إشكالية الدراسة

بناء على ما تقدم تبرز لنا معالم إشكالية هذه الدراسة والمتمثلة في:

- ما مدى مساهمة الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل؟

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالثقافة السياحية؟.

- فيما يتمثل السوق السياحي؟.

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي لولاية جيجل؟.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل؟.

## 2- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين، واللذان تتمثلان في:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي

لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .

**الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $0,05 \geq \alpha$ .

### 3- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعريف بموضوع الثقافة السياحية من حيث المفهوم، الأهمية، الأبعاد، الأنواع، ولمن تعود مسؤولية نشرها.
- التعريف بموضوع السوق السياحي من حيث المفهوم، أنواع وسياسات السوق السياحي، الطلب السياحي، والعرض السياحي.
- تقديم مجموعة من الأدبيات التطبيقية في الموضوع بالإعتماد على الافكار التي قدمها الباحثون والنتائج التي تم التوصل إليها لإثراء الموضوع أكثر.
- إعطاء لمحة عن السوق السياحي بولاية جيجل.
- الوقوف على مدى مساهمة الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي في ولاية جيجل.
- الوقوف على أثر الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي في ولاية جيجل.

### 4- أهمية الدراسة

- تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها وكذا العلاقة بين هذه المتغيرات (الثقافة السياحية، السوق السياحي) والتي نوضحها كما يلي:
- تكمن أهمية البحث في أنه يتناول الوضع السياحي في ولاية جيجل وتأثير الثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي.
  - إن المجال الذي تدرج فيه هذه الدراسة هو قطاع السياحة الذي يكتسي درجة عالية من الأهمية، وعليه تبرز أهمية الثقافة السياحية.

### 5- أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

- تخصصنا في مجال التسويق الفندقي والسياحي ورغبتنا في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالتخصص.
- قلة الدراسات النظرية والتطبيقية والبحوث التي تناولت موضوع الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي.
- المكانة التي تحتلها الثقافة السياحية والدور الذي تلعبه في تنشيط السوق السياحي.

### 6- حدود الدراسة

- كما هو معلوم ما من دراسة إلا ولها إطار موضوعي، مكاني، بشري وزمني، والمتمثل في دراستنا في:
- الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة بالوصف والتحليل على تناول موضوع دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل.

- الحدود المكانية:** تتمثل في مكان حقل الدراسة والذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولاية جيجل.
- الحدود البشرية:** إقتصرت الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي على عينة مكونة من 63 سائح.
- الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.
- 7- منهجية وأدوات الدراسة**

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري، وكذا الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، كما تم الإعتماد على مصدرين في تجميع البيانات الضرورية للدراسة: المصادر المكتبية المتمثلة في الكتب والأبحاث والدراسات والمقالات العلمية، إضافة إلى وثائق تتضمن بيانات وإحصائيات تخص السياح والمشاريع السياحية في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019) أما ثاني المصادر فهي المتمثلة في إستبيان الدراسة، أين تم توزيعه على عينة من السياح للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات بإستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

#### 8- هيكل الدراسة

إحتوت هذه الدراسة التي جاءت بعنوان دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل على فصلين ( فصل نظري وآخر تطبيقي)، حيث إعتدنا على طريقة "IMRAD".

الفصل الأول: جاء تحت عنوان الأدبيات النظرية للدراسة، تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول بعنوان الإطار النظري للدراسة والذي تضمن مفاهيم أساسية لكل من الثقافة السياحية والسوق السياحي، أما المبحث الثاني فهو بعنوان الأدبيات التطبيقية للدراسة، الذي تناولنا فيه بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: فقد تضمنت الدراسة الميدانية حيث قسم إلى ثلاث مباحث، إستعرضنا في المبحث الأول لمحة عن السوق السياحي لولاية جيجل خلال سنوات (2014-2019)، منهجية الدراسة في المبحث الثاني، وفي المبحث الثالث والأخير قمنا بتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

#### 9- صعوبات الدراسة

كل باحث تواجهه صعوبات عند قيامه بدراسة معينة، ونحن كغيرنا واجهتنا صعوبات أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة ومن هذه الصعوبات ما يلي:

- صعوبة الإلتقاء مع الأساتذة بسبب الأوضاع الصحية التي تمر بها البلاد.
- صعوبة الإلتقاء بيننا نحن الطالبتين.
- قلة المراجع والدراسات التي تناولت الموضوع.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة

**تمهيد**

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، وتزداد أهميتها خاصة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية، وتسعى إلى جذب السياح وتولي أهمية لهذا القطاع، ولذا تعمل هذه الدول جاهدة على تهيئة المناخ الملائم والمناسب لاستقبال السياح والترحيب بهم بشكل لائق وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين، ولتحقيق ذلك يتطلب توفر الثقافة السياحية عند المواطنين بهدف تنشيط السوق السياحي لأنها تعتبر ركيزة أساسية يبنى عليها القطاع السياحي.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث في المبحث الأول يتضمن الإطار النظري للدراسة وتولنا فيه مفاهيم أساسية حول الثقافة السياحية، ومفاهيم مرتبطة بالسوق السياحي، والعرض السياحي والطلب السياحي.

أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة، وفيها مطلبين الأول يتضمن الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع دراستنا، والثاني محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بما تحتويه من أوجه اختلاف وتشابه بين دراستنا والدراسات السابقة، وفي الأخير خصوصيات دراستنا وما تميزت به عن الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية نشأت منذ زمن طويل حيث تطورت حاجة الإنسان للسفر والتنقل، وكانت من أجل البحث عن أمنه واستقراره والسعي وراء رزقه وتطورت إلى البحث عن المتعة والاستجمام.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الثقافة السياحية

تعتبر السياحة من أهم القطاعات في العالم وهي تعتبر عجلة الدفع للتنمية في العديد من الدول، ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية على استقطاب السياح، من هذا المنطق تتجلى أهمية وجود ثقافة سياحية في المجتمع من شأنها توفير المناخ المناسب للنشاط السياحي.

### أولاً: مفهوم الثقافة السياحية

قبل أن نتطرق إلى مفهوم الثقافة السياحية ارتأينا أن نقوم بتقديم مفهوم عن السياحة.

#### 1- مفهوم السياحة

سنتناول مفاهيم عامة حول السياحة تتضمن تعريف السياحة، أهميتها وأنواعها.

#### 1-1- تعريف السياحة

ورد ذكر لفظ السياحة في القرآن الكريم وأكثر من مرة وذلك في قوله تعالى: ﴿ قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الأخرى إن الله على كل شيء قدير ﴾<sup>1</sup>. وهذا يعني أن السياحة في هذه الآية جاءت بمعنى السير أو السفر في الأرض.

تعددت التعاريف التي أعطيت للسياحة إلا أننا سنقتصر على البعض منها:

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم والثقافات المختلفة ودراسة اللغات الأجنبية<sup>2</sup>.

عرفت السياحة بأنها: "نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيداً عن الموطن المعتاد من أجل الترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة بفضل مشاهدة مرئيات جديدة للنشاط البشري ولوحات لطبيعة مجهولة"<sup>3</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وما بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة التحريم، الآية 05.

<sup>2</sup> مراد يوسف محمود البشبيتي، الأبعاد التنموية للسياحة الداخلية في منظمة جنوب الضفة الغربية وآليات المقترحة لتطويرها، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال معاصرة، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2012، ص 08.

<sup>3</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 34.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.



عرفت المنظمة العالمية للسياحة ولجنة الأمم المتحدة للإحصاء السياحة على أنها: "هي بمثابة الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه أو أسباب أخرى غير ذات صلة بممارسته نشاط العمل، لدورة متتالية لا تتجاوز سنة واحدة".<sup>1</sup>

ويمكن القول أن السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان الموطن، بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو ارتباط بأي نشاط لكسب المال.

### 1-2- أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

- تعمل السياحة على تقليل الفوارق بين الأفراد مما يحقق التطور الاجتماعي كما تعمل على تنمية الإهتمام بالقيم الحضارية في الدول المستقبلية للسائحين.<sup>2</sup>
- تساعد على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات والشعوب، وتحسين نمط حياتهم وكذا رفع مستوى الوعي بالتمتية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.<sup>3</sup>
- تؤدي السياحة إلى زيادة الدخل القومي عن طريق ازدياد الطلب على المنتجات المحلية، إذ تختص كل منطقة بصناعات محلية متميزة، وتعمل على تنميتها وتطويرها لمقابلة الطلب الواقع عليها.<sup>4</sup>
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف الى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة سامية صادرة غير منظورة.<sup>5</sup>
- تعتبر السياحة أساس للتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب بالإضافة الى مساهمتها الكبرى في تحقيق السلام والتفاهم العلمي.<sup>6</sup>

### 1-3- أنواع السياحة

يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفق لعدة أسس ومعايير معينة وهي كالتالي:

<sup>1</sup> محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص51.

<sup>2</sup> أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945-قالمه، الجزائر، 2016، ص17.

<sup>3</sup> زهير عدلي، راضية سعدي، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015، ص40.

<sup>4</sup> سهام عيساوي، فطوم حوحو، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد التاسع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص16.

<sup>5</sup> زيد منير عبوي، الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص16.

<sup>6</sup> خالد مقابلة، سلسلة السياحة والفندقة في الدلالة الإحصائية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص25.

**1-3-1- أنواع السياحة وفق للعدد:**

تتمثل أنواع السياحة وفق للعدد فيما يلي<sup>1</sup>:

**✓ السياحة الفردية:**

يقوم بها الشخص لزيارة بلد ما وتتراوح مدة اقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وتشمل خدمات عديدة ومتنوعة.

**✓ السياحة الجماعية:**

يطلق عليها سياحة الأفراد أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة نحو الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم.

**1-3-2- أنواع السياحة وفقا للحدود السياسية:**

يمكن ذكرها كما يلي<sup>2</sup>:

**✓ سياحة داخلية:**

هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن جميع الظروف السياحية للمواطنين للإستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

**✓ سياحة خارجية:**

هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين الى الخارج لنفس الغرض.

**1-3-3- أنواع السياحة وفق للغرض:**

هناك أنواع للسياحة عديدة وفقا للغرض نذكر منها ما يلي:

**✓ السياحة الثقافية:**

التي يكون الباعث الأساسي عليها الثقافة وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، أو أي شكل من أشكال التعبير الفني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> وهبية مرعي، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة-1 باتنة، الجزائر، يومي 19 و20 نوفمبر، 2012، ص12.

<sup>2</sup> عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 26،25.

<sup>3</sup> فوزية الصادق أحمد العموري وآخرون، دور التخطيط السياحي الممنهج، مجلة جامعة المدينة العالمية، العدد23، جامعة ملايا، ماليزيا، 2017، ص417.

✓ **السياحة الدينية:**

تعني السفر من دولة الى دولة أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة وأداء الطقوس الدينية<sup>1</sup>.

✓ **السياحة العلاجية:**

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تندر دخلا محترما حيث يقوم السائح بزيارة دولة أو منطقة ما لغرض العلاج والاستشفاء، وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع ايجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج<sup>2</sup>.

✓ **السياحة الرياضية:**

تعني السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات أو البطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية ومشاهدتها<sup>3</sup>.

✓ **سياحة المؤتمرات:**

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توفر عوامل كانت ملائمة لمثل هذه المؤتمرات<sup>4</sup>.

✓ **السياحة الترفيهية:**

يتوفر لدى السائح الراحة والاستجمام ويتحقق ذلك من خلال المكان الذي يوفر هذه الراحة تبعا للظروف التي تحقق للجسم والذهن الراحة المقصودة<sup>5</sup>.

**2- تعريف الثقافة السياحية وأهميتها**

تعتبر الثقافة السياحية ركيزة أساسية للنهوض وتنمية القطاع السياحي، لما لها من دور بالغ الأهمية ودور بالغ في الإرتقاء بهذا القطاع، حيث تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية، ذلك من خلال تنمية وعي المواطنين حتى يتسنى لها بناء مجتمع مثقف سياحيا.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والثقافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص165.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص181.

<sup>3</sup> أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص81.

<sup>4</sup> صورية مساني، الإستثمار السياحي كبدل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف1، الجزائر، 2018، ص69.

<sup>5</sup> نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص197.

**2-1- تعريف الثقافة السياحية:**

قبل التطرق إلى تعريف الثقافة السياحية وجب الإشارة إلى مصطلح الثقافة حيث تم تعريفها على أنها: "مجموعة من العناصر التي لها علاقة بطرق التفكير والشعور والفعل، وهي طرق صيغت تقريبا في قواعد واضحة والتي إكتسبها وتعلمها وشارك فيها جمع من الأشخاص، تستخدم بصورة موضوعية ورمزية في آن واحد، من أجل تكوين هؤلاء الأشخاص في جماعة خاصة ومميزة"<sup>1</sup>.

الثقافة هي: «طريقة حياة تميز كل مجموعة بشرية عن مجموعة أخرى، والثقافة يتم تعليمها من جيل لآخر ويقصد بذلك أيضا مجموعة من الأشياء المرتبطة بنخبة ذلك المجتمع أو المتأصلة بين أفرادها، ومن ذلك الموسيقى والفنون الشعبية، بحيث تتوارثها الأجيال»<sup>2</sup>.

تعددت تعريف الثقافة السياحية إلا أننا سنذكر أهمها بما يتوافق ودراستنا على النحو التالي:

عرفت الثقافة السياحية على أنها: "إكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والإستفادة بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة"<sup>3</sup>.

كما عرفت الثقافة السياحية بأنها: "إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المنشآت والأماكن السياحية والسياح"<sup>4</sup>.

إنطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول أن الثقافة السياحية هي مجموعة من الحقائق والتقاليد والعادات والمعارف والعقائد المتولدة في المجتمع، وتنتقل من جيل لآخر وتنظم سلوك الإنسان من خلال التفاعل الثقافي بين أفراد المجتمع.

**2-2- أهمية الثقافة السياحية**

تعد الثقافة السياحية من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة للنشاط السياحي لأنها تبين أهمية السياحة وكيفية الإستفادة من مميزات والتقليل من سلبياتها، وتكمن أهمية الثقافة السياحية في<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> عماد عبد الغاني، سوسيولوجيا الثقافة (المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة الى العولمة)، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2006، ص 32.

<sup>2</sup> فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 203، 204.

<sup>3</sup> مروان صحراؤي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2011، ص 101.

<sup>4</sup> عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 48.

<sup>5</sup> منال إسماعيل توفيق، علاء الدين أسامة عبد اللطيف، المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين الى مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 1/2، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2017، ص 143، 144.

- غرس ثقافة العمل السياحي لدى الأفراد والعاملين بالسياحة، حيث تعمل على إكسابهم الخبرات والمعارف والمعلومات عن المناطق السياحية وقومات الجذب بها.
- إبراز الخصوصيات الثقافية والتراث الحضاري والشعبي، وكيفية المحافظة عليها وإستغلالها الإستغلال الأمثل في الجذب السياحي وتنشيط السياحة.
- رفع مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد من خلال تعريفهم بأهمية السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، وكمجال حيوي لإتاحة فرص جديدة للعمل في قطاعات مختلفة.
- تحقيق التنمية السياحية من خلال إعداد برامج الثقافة السياحية التي تسعى إلى توعية الرأي العام بأهمية السياحة، وتدفعهم الى الإقتناع بأهمية العمل الجماعي وضرورته.
- مساعدة السائحين في الوصول الى أقصى درجات الإستمتاع برحلاتهم السياحية وتعزيز أمنهم والمحافظة على سلامتهم.
- توعية الأفراد بالتأثيرات الإيجابية للسياحة، وكيفية الإستفادة منها والتأثيرات السلبية لها وكيفية الوقاية منها.
- تشجيع السياحة الداخلية من خلال معرفة المواطنين بالقيمة الحضارية لبلدهم وتعميق إنتمائهم له.

### ثانياً: أبعاد ومبادئ الثقافة السياحية

سيتم فيما يلي ذكر أبعاد الثقافة السياحية وتبيان مبادئها.

#### 1- أبعاد الثقافة السياحية:

تعتمد الثقافة السياحية على ثلاثة أبعاد أساسية والتي تساعد في دفع عجلة التنمية السياحية وهي<sup>1</sup>:

#### 1-1- البعد المعرفي

ترتكز الثقافة السياحية على البعد المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا البعد على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للإقتصاد الوطني وعوامل الجذب السياحي، صناعة السياحة، التخطيط السياحي، ومستقبل السياحة في البلد.

#### 1-2- البعد المهاري

المهارة في الأداء الذي يلعبه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم ويؤدى بصورة عقلية وبدنية، ويرتكز البعد المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية والتي يجب أن تكون لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن إستخدامها.

<sup>1</sup> يحي شحاتة حسن الزق، تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد الأول، العدد 1/2، جامعة مدينة السادات، مصر، ديسمبر 2017، ص 80.

**1-3- البعد الوجداني**

هو تلك السلوكيات الإيجابية المرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

**2- مبادئ الثقافة السياحية:**

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ أهمها<sup>1</sup>:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا ومهاريا ووجدانيا.
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة والإهتمام بها، وتبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة أفضل للفرد.
- اشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد مثل هذه البرامج الخاصة بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.

**ثالثا: أنواع الثقافة السياحية ومسؤولية نشرها**

سنقوم فيما يلي بذكر أنواع مختلفة للثقافة السياحية، بالإضافة إلى التعريف بمن تقع على عاتقهم مسؤولية نشرها.

**1-أنواع الثقافة السياحية:**

تنقسم الثقافة السياحية في القطاع السياحي الى نوعين رئيسيين<sup>2</sup>:

**1-1-ثقافة السائح:**

ويقصد بها ثقافة الدول المصدرة التي يأتي منها السائح وتشمل عاداته وتقاليده والتي تجعله يتصرف على نح ما في دولة المقصد السياحي لذلك لا بد من توعية وتنقيف السائح بثقافة المجتمعات المضيفة تجنباً لأي صراعات قد تحدث بين الثقافيين نتيجة وجود اختلافات بينهم.

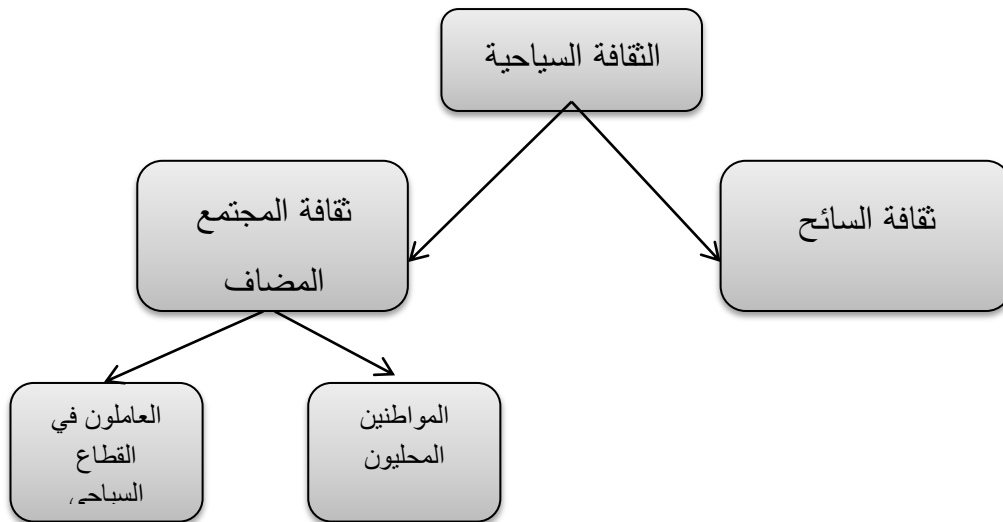
**1-2-ثقافة المجتمع المضيف:**

وهي عبارة عن ثقافة مجتمع دولة المقصد السياحي المستقبلية للسائحين من عادات وتقاليده وقيم، وتمثل كل من ثقافة المواطنين المحليين وثقافة مقدمي الخدمات السياحية للسائحين. وبذلك يمكن القول بأن ثقافة المجتمع المضيف أو ثقافة التعامل مع السائح تنقسم الى قسمين رئيسيين هما كالتالي:

<sup>1</sup> عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 1، جامعة ذي قار، 2019، ص 99.

<sup>2</sup> يحي شحاتة حسن الزق، مرجع سبق ذكره، 78، 79.

- ثقافة المواطنين المحليون: لا بد من إدماجهم في التنمية السياحية ليتعرفوا على الفائدة التي تعود عليهم من السياحة، وبالتالي تحسن معاملتهم مع السائحين.
  - ثقافة العاملون في القطاع السياحي: حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم الخدمات المتنوعة للسائحين من إقامة، أطعمة ومشروبات وغيرها، وتعتبر هذه الفئات من العمالة الخط الأمامي لمواجهة السائح ضمن إطار العملية السياحية كونهم على اتصال مباشر مع السائح، وبالتالي فالسائح يتأثر بشكل مباشر بقدرة هؤلاء العاملين على تحقيق إحتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد وطريقة تعاملهم مع السائح. والشكل الموالي يوضح هذه الأنواع:
- الشكل رقم(01): أنواع الثقافة السياحية**



المصدر: يحي شحاتة حسن الزق، تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 01، العدد 2/1، جامعة مدينة السادات، مصر، 2017، ص 78، 79.

## 2- مسؤولية نشر الثقافة السياحية

إن عملية نشر الثقافة السياحية تعتبر أمراً ضرورياً وفي غاية الأهمية لأنها أحد أهم أسس التنمية السياحية، والتي تهدف إلى خلق أجيال واعية بأهمية السياحة بالنسبة للفرد والمجتمع، لذلك وجب على الدولة بمؤسساتها أن تهتم بهذا النوع من الثقافة، لاعتبارها نوع من أنواع الاستثمار الفكري وعنصر فعال في تنشيط السوق السياحي، ومسؤولية نشر الثقافة السياحية ليست محصورة في مؤسسات الدولة فقط بل تشمل أيضاً مؤسسات المجتمع.

**2-1- الأسرة:**

تعرف الأسرة بأنها: مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية<sup>1</sup>. وللأسرة أهمية كبيرة في ارشاد الأبناء الى أهمية السياحة واحترام السائح والبحث عن ما يضايقه، وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية، مما يؤدي الى تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة<sup>2</sup>.

**2-2- المؤسسات التربوية:**

تعتبر المؤسسات التربوية من العوامل الأساسية التي تشكل الوعي السياحي والثقافة السياحية عند الفرد وهذا من خلال مراحل التعليم المختلفة التي تتدرج بها، وبالتالي نحن بحاجة الى نوع من الكتب المدرسية والمراجع العلمية الخاصة بتوظيف المفاهيم والتطبيقات العلمية، الخاصة بنشر هذا النوع من الوعي. وتسهم البنية المدرسية في نمو الطالب بفاعلية بما توفره للطلبة من معارف وطرق في التفكير وحل المشكلات، وبناء على العلاقات الإجتماعية وتوفير الأمن والتقبل واكتساب المهارات الحركية المعقدة، وتعلم الأدوار وإتقان القراءة والكتابة واكتساب القيم والضبط الأخلاقي وتحقيق الشخصية المستقلة، والبيئة المدرسية الصحيحة هي التي توفر لتلاميذها المثيرات المطلوبة والخبرات الملائمة في جو تسوده العلاقات الإنسانية، القائمة على التفاهم المتبادل والجو التدريسي الذي يتصف بالتشويق والإثارة والحوار، ونجد اليوم المدرسة تلعب دورا هام في زيادة نشر الوعي السياحي، وهذا من خلال ما تقوم به من نشاطات في مختلف الميادين وتنقيف الأفراد بطرق مباشرة وغير مباشرة<sup>3</sup>.

**2-3- الإعلام السياحي:**

هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة، والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما، لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك البلاد، سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

<sup>1</sup> محمد منصور أبوجليلة وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائحية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص277.

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص115، 114.

<sup>3</sup> صبيحة بوخدوني، عبد القادر عنصر، الثقافة السياحية ودورها في تحسين الوعي السياحي، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 1، جامعة البليدة 2، الجزائر، جويلية 2019، ص143.



ولا شك ان الإعلام السياحي يلعب دورا رئيسيا في توجيه الأفراد نحو المعلومات السياحية الضرورية عن الخطة القومية السياحية، كما يساهم في نشر مفهوم الوعي والثقافة السياحية بين الأفراد، ذلك من خلال أسلوب ولغة تتفق مع كافة المستويات الإجتماعية والثقافية بين الأفراد. من خلال المعلومات التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة يتم التعرف على الآثار والمعالم السياحية والخدمات، بالإضافة إلى التعرف على أوجه الجذب والمغريات والاستثمارات السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السوق السياحي

يمثل السوق أحد العناصر الأساسية للعملية التسويقية، فهو يعتبر أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية.

#### أولاً: مفهوم السوق السياحي

سننتقل إلى مفاهيم عامة حول السوق السياحي تتضمن تعريف السوق السياحي، سياساته، أنواعه.

#### 1- تعريف السوق السياحي

يعرف السوق على أنه: " المكان الذي يتم فيه إلتقاء البائعين بالمشتريين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع. فيرتبط المعنى هنا بالمكان<sup>2</sup>. يعرفه كوتلر على أنه: " جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك"<sup>3</sup>. وبالنسبة للسوق السياحي فهناك عدة تعاريف له إلا أننا سنقتصر على البعض منها: يعرف السوق السياحي بأنه: " مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي حيث أن مكان الإلتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي"<sup>4</sup>.

يعرف أيضا السوق السياحي أنه: " كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي،

<sup>1</sup> عصمت عدلي، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011، ص94،95.

<sup>2</sup> إبراهيم عنبر شلاش، إدارة الترويج والإتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص10.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص54.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص159.

من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية<sup>1</sup>.

يعرف أيضا على أنه: "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بإختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي، سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العامة في مجال تقديم الخدمات السياحية"<sup>2</sup>.

وعليه وانطلاقا من هذه التعاريف يمكننا القول أن السوق السياحي هو مكان إلتقاء العرض السياحي بالطلب السياحي من أجل الحصول على الخدمات السياحية المختلفة، وبالتالي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين.

## 2-أنواع وسياسات السوق السياحي

سنتناول فيما يلي أنواع وسياسات السوق السياحي.

### 2-1-أنواع السوق السياحي:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها<sup>3</sup>:

#### 2-1-1-الأسواق الرئيسية:

تعتبر المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين، ما يجعلها تحض باهتمام أو فر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

#### 2-1-2-الأسواق الثانوية:

لا تحض هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية، كونها لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

#### 2-1-3-الأسواق النشطة:

هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة، حيث تتميز هذه الأسواق باستجابة الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص40.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء أو نيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2016، ص55.

<sup>3</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2010، ص123،124.

**2-1-4- الأسواق الكامنة:**

هذه الأسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة بعض الظروف الاقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول الى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

**2-1-5- الأسواق المحتملة:**

هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، ذلك أن كل جهد إضافي زيادة على الجهود سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

**2-2- سياسات السوق السياحي**

يعتمد السوق السياحي على عدد من السياسات في دراسته وتحليله، بهدف تحقيق الإستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، وكل دولة مستقبلة للسياح لها سياسة خاصة بها، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية<sup>1</sup>:

**2-2-1- السياسة الموحدة:**

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة إعتقادا على عدم وجود إختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق، أو إعطاء الإهتمام الكافي للسياح من حيث عاداتهم ورغباتهم وأهدافهم السياحية، لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية وتلجأ بعض الدول السياحية الى إتباع هذه السياسة إذا كانت السياسة التسويقية السياحية تعتمد في هذه الدول على التميز الكبير في المنتج السياحي لديها.

**2-2-2- سياسة التشريح:**

تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي الى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة، بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن إعتبارها أسواقا سياحية قائمة بذاتها، لذلك فإن الأجهزة السياحية والشركات والوكالات السياحية تقوم بوضع سياسة تسويقية تتناسب مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه هذه السياسات من برامج تنشيطية وسياسات سعريّة... الخ، وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة.

**2-2-3- سياسة الاختيار:**

تقوم هذه السياسة بالتركيز على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحيا، وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها، وهذا يعني أن هذه السياسة تجمع ما بين السياستين السابقتين في آن واحد، أي أنها تقسم السوق السياحي الى شرائح معينة ثم

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 68.

تختار من بين هذه الشرائح الشريحة المناسبة التي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها وذلك من خلال مبدأ الإختيار.

### 3-العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي

يرتبط السوق السياحي بعوامل مختلفة وهذه العوامل هي التي تؤثر في تطوره وتتمثل في<sup>1</sup>:

#### 3-1-العوامل الطبيعية (البيئة):

وهي أساس أي برنامج سياحي وتتضمن:

- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة؛
- توفر المناظر والمعالم الطبيعية الجميلة؛
- النظافة وملاءمة الموضوعات الطبيعية؛
- حالة بيئية جيدة.

#### 3-2-العوامل الاجتماعية والإقتصادية:

تعد من المقومات المادية الأساسية لتطوير السوق السياحي نذكر منها:

- توفير الإمكانيات الإقتصادية للسياحة؛
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدولة والتعرف على العالم؛
- تنشيط العلاقات الإقتصادية بين الدول على أساس التقييم الدولي للعمل؛
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.

#### 3-3-العوامل السياسية:

- الإستقرار السياسي الداخلي للبلد؛
- الإستقرار السياسي للدول التي تستقبل السياح؛
- العلاقات السلمية والصداقات وحسن الجوار بين الدول؛
- وجود إتفاقات بين الحكومات والدول حول التعاون في المجال الإقتصادي، والتجارة، والإقتصاد العلمي، الثقافي والسياحي والتبادل.

#### 3-4-العوامل الديموغرافية:

- زيادة عدد السكان يضاعف من المقدرة السياحية؛
- زيادة متوسطي الأعمار وتدني عتبة العمر التقاعدي، يؤدي إلى ظهور سياحة الأشخاص من العمر الثالث؛
- تدفق أكبر في الحركة السياحية للشباب (مراهقين، الدارسين، سياحة الشباب)؛

<sup>1</sup> ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2018، ص58،59.

- إتجاه السفرات العائلية في الأعمار المتوسط (الرحلات العائلية المتخصصة).  
وبهذا الشكل فإن السوق السياحي يتأثر بعوامل عديدة ومختلفة تساعد على تطوره والتي تساعد بدورها على تشكيل نوع وشكل وبنية السوق السياحي المنافس.

### ثانياً: العرض السياحي

يختلف العرض السياحي عن العرض المادي للسلع الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق في وقت معين وعند زمن معين، أما العرض السياحي فهو يتعلق بكل ما تعرضه المنشآت السياحية من خدمات للسياح.

#### 1-تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه: " هو كل ما تقدمه المنظمة السياحية وتحتويه من مقومات سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر"<sup>1</sup>.

وهو أيضاً: "كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم"<sup>2</sup>.

يعرف أيضاً على أنه: " مجموعة من الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوالهم، أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل، إطعام،...الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، عادات وتقاليد،...الخ) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلكين، أي عبارة عن تلبية حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر"<sup>3</sup>.  
ويصنف العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي<sup>4</sup>:

- مجموعة التراث المتكونة من موارد طبيعية وثقافية وصناعات تقليدية، معالم دينية وغيرها، والتي تعمل على جلب السياح للإستمتاع بها.
- التجهيزات والبنى التحتية التي تلعب دوراً هاماً في جلب السياح كوسائل النقل، الفنادق، المطاعم،...الخ.
- الإجراءات الإدارية والمتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج كوكالات السياحة والسفر.

<sup>1</sup> إبراهيم عنبر شلاش، مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، بدون طبعة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص24.

<sup>3</sup> إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر، 2013، ص87.

<sup>4</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر (الإمكانيات والمعوقات) (2025/2000) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة)، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص17.

## 2- خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بعدة خصائص منها<sup>1</sup>:

- **المرونة:** ذلك بتشديد منشآت سياحية، الا أنها تحتاج الى تخطيط مسبق حيث أنه من الصعب توفيرها في مدى قصير، لذا يتوجب تقديم عروض تتوافق مع الإمكانيات السياحية المتاحة لتحقيق المرونة اللازمة مع تزايد الطلب وتنوعه.
- **الموسمية:** تمتاز الحركة السياحية بتأثرها بالموسمية، ففي موسم الذروة يبلغ الطلب السياحي أقصاه بزيادة تدفق السياح، وهو ما يوجب توفير العرض السياحي المناسب، أما في موسم الركوض يقل النشاط السياحي بسبب إخفاض الطلب عليه.
- **المعنوية:** يقصد بها الجانب المعنوي في طريقة التعامل والسلوك عند تقديم الخدمات للسياح، مثل حرارة الترحيب، تسهيل الإجراءات... الخ.
- **تعدد جهات الإنتاج:** بالرغم من تعدد عناصر السياحة وتنوع مظاهرها فإن طرق عرضها متنوعة أيضا، لذا تعددت الجهات والهيئات المسؤولة عن تقديم أفضل العروض التي تحقق الجذب السياحي.
- **التفعيل:** يكون من خلال الإستغلال الجيد لقدرة إستيعاب السياح.

## 3- العوامل المحددة للعرض السياحي

للعرض السياحي عدة محددات وهي كالتالي<sup>2</sup>:

### 3-1- العامل الطبيعي:

العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال، أدى إلى إستقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي إزدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

### 3-2- أسعار المنتج السياحي:

كلما إرتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة إستقطابا لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي.

### 3-3- تكاليف عوامل الإنتاج:

إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكما إنخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 98، 99.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تشييط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 72، جامعة المستنصرية، العراق، 2008، ص 210، 211.

**3-4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:**

إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءات الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها لخدمة النشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف وإقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

**3-5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:**

كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي كلما زاد العرض السياحي وتنوع، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**ثالثا: الطلب السياحي**

يعتبر الطلب السياحي جانب مهم من جوانب دراسة وتحليل السوق السياحي لأنه يتعلق بشكل كبير بدراسة السائح نفسه.

**1- تعريف الطلب السياحي وخصائصه**

سننترق فيما يلي إلى تعريف وخصائص الطلب السياحي.

**1-1- تعريف الطلب السياحي:**

هو " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون والسياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة" <sup>1</sup>.

ويعرف الطلب السياحي على أنه: " المجموع الاجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من الأجانب " <sup>2</sup>.

وينحصر مفهوم الطلب السياحي في السائح فردا كان أو مجموعة، مواطنا كان أو أجنبيا، نمط سياحته، وإحتياجاته، تفكيره، مصدره، سلوكه، إنطباعه...، ويحدد عدد السياح الذين يطلبون سلعا أو خدمات سياحية للدولة حجم الطلب، كما يحدد مصادره تركيب الطلب، وتحدد دوافع السفر فئاتهم وطبيعة الطلب" <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص37.

<sup>2</sup> زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الإجتماعي وأثره على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص نظام المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لحاج لخضر- باتنة 01، الجزائر، 2018، ص41،

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص99.

**2-2- خصائص الطلب السياحي:**

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص منها<sup>1</sup>:

-**الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدولة المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالإستقرار والأمن...إلخ.

- **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الإرتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة إقتصادية وثقافية واجتماعية بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسسه.

- **المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي.

- **الموسمية:** يتسم الطلب السياحي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه وترجع هذه الخاصية

إلى عدة عوامل منها: المناخ، العوامل التنظيمية...إلخ.

- **عدم التكرار:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة.

**2- مراحل الطلب السياحي وأنواعه:**

سنتناول فيما يلي مراحل وأنواع الطلب السياحي.

**2-1- مراحل الطلب السياحي:**

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدة مراحل والتي يمكن أن نقسمها إلى خمسة مراحل وهي<sup>2</sup>:

**2-1-1- مرحلة الإنعاش أو التطوير:**

تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحضيرية لظهور ونمو المنتج السياحي أو الحركة السياحية، ما يفرض على الدولة المستوردة أو المنشآت السياحية المستقبلية للسياح تحديد الخطط والإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبعث المنتج السياحي، لزيادة وتوسيع الطلب السياحي الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي، والذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي يمكن أن تنتج عن المراحل الأخرى للطلب السياحي.

<sup>1</sup> سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف 01، الجزائر، 2015، ص52،53.

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص131،130.



**2-1-2- مرحلة التقديم:**

هي المرحلة التي يطرح فيها المنتج في السوق والتي تشهد إرتفاعا طفيفا في الطلب السياحي، فالمؤسسة السياحية قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، نظرا للتكاليف الباهظة التي رافقت عملية بعث المنتج في الأسواق والإعلام عنه والحملات الترويجية له، في هذه المرحلة تنتوع سياسات التعبير فبعض المؤسسات السياحية تضع أسعار عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم من أجل تغطية بعض التكاليف، فيما تستقر بعض المؤسسات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لإحتلال أكبر حصة من السوق المستهدف.

**2-1-3- مرحلة النمو أو الرواج:**

تعبر هذه المرحلة عن نمو الطلب السياحي وتطوره في الدول المستوردة للسياح، أين تبدأ المؤسسات السياحية بتحقيق الأرباح، فهذه المرحلة تتميز بظهور منافسين جدد في محاولة منهم لإختراق السوق بمنتجات منافسة أو بديلة.

**2-1-4- مرحلة النضج أو التشبع:**

هي مرحلة تعبر عن إستقرار الطلب السياحي أين تجد المؤسسات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة، نظرا لتطور الإيرادات السياحية التي سبقها برامج سياحية وجهود تنشيطية، ساهمت مساهمة فعالة في تطوير الطلب السياحي.

**2-1-5- مرحلة الإضمحلال:**

هي المرحلة الأخيرة لتي يمر بها الطلب السياحي، وهي مرحلة الإنكماش أو الركود نتيجة لعوامل مؤثرة في الأسواق السياحية.

ففي هذه المرحلة يشهد الطلب السياحي إنخفاض وتدهور نتيجة لحالة التراجع الكبير في الحركة السياحية، التي تؤثر كثيرا على حيوية وفاعلية النشاط السياحي للدول المستوردة للسياح.

**2-2- أنواع الطلب السياحي:**

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدد من الأنواع وهي كالتالي<sup>1</sup>:

**2-2-1- الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:**

وهو يتمثل في عدد السياح الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد الذي يقيمون به.

**2-2-2- الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:**

ويقصد بهم السياح الذين ينتقلون عبر الحدود العالمية للدولة المختلفة .

**2-2-3- الطلب السياحي الحقيقي:**

ونعني بهم السياح الذين سافروا فعلا إلى بلد سياحي معين.

<sup>1</sup> علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوالضياف- المسيلة، الجزائر، 2018، ص45.

**2-2-4- الطلب السياحي المحتمل:**

وهم السياح الذين يستطيعون القيام برحلات ويمكن أن يصبحوا سياح حقيقيين.

**3-العوامل المؤثرة في الطلب السياحي**

يؤثر في الطلب السياحي عدة عوامل نذكر منها<sup>1</sup>:

**3-1- سعر السلعة أو الخدمة:**

زيادة سعر الخدمة يؤدي إلى قلة الطلب عليها مع العلم بأن مرونة الطلب السعرية هي التغيير النسبي في الطلب نتيجة التغيير النسبي في السعر.

**3-2- نوعية السوق:**

إن حجم الطلب على منتجات وخدمات المشروع يمثل منحى الإيراد المتوسط الذي يتوقف إتجاهه على شكل السوق الذي يعمل بها المشروع والتي تختلف من سوق منافسة كاملة إلى سوق منافسة إحتكارية إلى سوق إحتكار القلة أو الإحتكار المطلق.

**3-3- دخل المستهلك ورغباته:**

يلعب دخل المستهلك دورا أساسيا في تقدير الطلب لأن أي مشروع يجب ان يحدد فئات المستهلكين التي يوجه لها سلعة أو يقدم لها خدماته.

**3-4- أسعار السلع أو الخدمات البديلة أو المكملة:**

السوق يحوي العديد من المشاريع المنافسة التي تقدم مرونة الطلب المتقاطعة أو معامل الإحلال بين هذه الخدمات.

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة**

نتناول في هذا المبحث الدراسات المتعلقة بالثقافة والسوق السياحي، والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسات، بالإضافة إلى محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

**المطلب الأول: الدراسات السابقة**

1- دراسة (عميش، 2015) وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة 1995-2015"<sup>2</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري ورابط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الاهداف السياحية المختلفة ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة محل دراسة. وكذا إختيار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>2</sup> سميرة عميش، مرجع سبق ذكره.

الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري في الفترة الزمنية محل الدراسة وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع البحث، كما استعمل المنهج الإستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الاستراتيجية الترويجية، حيث توصلت إلى نتائج أهمها:

- تمتع الجزائر بتعدد مناخاتها التي تساعدها على تنويع خدماتها السياحية المناخية.  
- يتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي العام كالإستقرار والأمن، مستويات الرفاهية، اتجاهات السكان المحليين والأجانبين. فمن خلال دراسة سكان الجزائر من حيث عددهم وتكرار نسبة نموهم ومتوسط أعمارهم فإنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب الداخلي وبالتالي نمو السياحة الداخلية.

-إنحصر الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والإقتصار عليها فقط لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.

**2-دراسة(خروبي، 2016) وهو عبارة عن مقال بعنوان: "الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر - ولاية جيجل نموذجا"-<sup>1</sup>.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، ولتحقيق هدف الدراسة إستعان الباحث بالمنهج الوصفي والمنهج دراسة الحالة والمنهج الإحصائي، حيث إعتمدت الدراسة على أداة الإستبيان الذي وزع على عينة قدرت ب 66 فرد ( 34 سكان محليين و 32 سائحين). وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- وجود إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين والسياح.  
- عدم وجود تأثير للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي بالولاية.  
-وجود تأثير للثقافة السياحية لدى السياح على السوق السياحي بالولاية.

**3- دراسة( توفيق وعبداللطيف،2017) وهو عبارة عن مقال بعنوان: "المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر"<sup>2</sup>.**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المتاحف ودورها في الجذب السياحي، ومدى تأثيرها كأداة في نشر الثقافة السياحية، من خلال دراسة حالة المتحف المصري حيث إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الى بعض النتائج أهمها:

- المتاحف هي مصدر للثقافة السياحية وتشكل محتويات هذه المتاحف لغة عالمية يمكن لكل الشعوب قراءتها والإطلاع عليها.

<sup>1</sup> يوسف خروبي، الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر- ولاية جيجل نموذجا-، مجلة رؤى إقتصادية، العدد11، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، الجزائر، ديسمبر 2016.

<sup>2</sup> إسماعيل توفيق، علاء الدين أسامة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره.

- إتفق الزائر على أن المتحف المصري يعتبر من مقومات الجذب السياحي الثقافي.  
- ضعف وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، وكذلك شركات السياحة بالتعريف بالمتاحف بمصر.

#### 4-دراسة (حسن الزق، 2017) وهو عبارة عن مقال بعنوان: "تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري"<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ثقافة التعامل مع السائح وأهميتها في نشر صورة سياحية إيجابية عن المقصد السياحي المصري في الدول المصدرة للسائحين، حيث وضح البحث مجموعة من الأساليب التي يمكن عن طريقها نشر ثقافة التعامل مع السائح وإقناع المجتمع المضيف بنبذ السلوكيات السلبية في التعامل مع السائحين، حيث إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى الإعتدال على أسلوب الإستقصاء، حيث تم توزيع إستمارة على عينة بلغت 180 فردا. وتوصلت إلى بعض النتائج أهمها:  
- إتفق المبحوثين على أن غياب ثقافة التعامل مع السائح يؤدي إلى ظهور بعض السلوكيات السلبية في التعامل مع السائحين كالتحرش.

- نشر الثقافة الإيجابية في التعامل مع السائح يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وتكرار السائحين لزيارة مصر.

#### 5-دراسة (كاظم عجيل، 2019) وهي عبارة عن مقال بعنوان: "أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق"<sup>2</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية، حيث إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتوصلت إلى بعض النتائج أهمها:  
- أن المراكز والمرافق الدينية تشكل عامل بأجمل صورة من حيث توفير للسائح كافة المعلومات السياحية لهذه الأماكن مع الإهتمام بسهولة الوصول وتقديم كافة الخدمات السياحية من خلال إقامة المنشآت السياحية الحد بجوارها.  
- إن فقدان المناخ، الإستقرار السياسي، والأمن في العراق حرم النشاط السياحي من إظهار إمكانياته ومؤهلاته الحقيقية، حيث بقيت نتائجه متدنية ولا تعبر عن واقعه الحقيقي.

#### المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

في هذا العنصر نتناول أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية بالإضافة إلى مميزات الدراسة الحالية.

<sup>1</sup> يحي شحاتة حسن الزق، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> عبد الكريم كاظم عجيل، مرجع سبق ذكره.

**أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

- نستخلص من خلال إستعراض الدراسات السابقة بعض النقاط الأساسية والتي من بينها:
- إتفقت الدراسات على إعتقاد المنهج الوصفي والتحليلي، ما عدا دراسة حسن الزق التي إعتمدت إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي أسلوب الإستقصاء، ودراسة توفيق وعبد اللطيف التي إعتمدت على المنهج الوصفي الإستنباطي، أما دراسة عميش فقد إعتمدت إضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي على المنهج الإستنباطي ودراسة خروبي إعتمدت إضافة إلى المنهج الوصفي على المنهج الإحصائي.
  - إتفقت دراستنا ودراسة خروبي على هدف مشترك وهو بيان دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، في حين إختلفت هدف الدراسات الأخرى، فدراسة توفيق وعبد اللطيف هدفت إلى التعرف على المتاحف ودورها في الجذب السياحي ومدى تأثيرها كأداة في نشر الثقافة السياحية، أما فيما يخص دراسة حسن الزق فقد هدفت إلى التعرف على ثقافة التعامل مع السائح وأهميتها في نشر صورة سياحية إيجابية على المقصد السياحي المصري في الدول المصدرة للسائحين، أما دراسة عميش هدفت إلى تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى ترميمها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة محل الدراسة، ودراسة عبد الكريم كاظم هدفت إلى بيان أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية.
  - إتفقت دراستنا ودراسة خروبي من ناحية متغيرات الدراسة فتناولت متغيرا الثقافة السياحية والسوق السياحي، في حين باقي الدراسات تناولت متغير الثقافة السياحية مع ربطه بمتغيرات أخرى، فدراسة توفيق وعبد اللطيف ربطت الثقافة السياحية مع السياحة الدينية، أما دراسة عميش فقد تناولت متغير الطلب السياحي وهو يدخل ضمن السوق السياحي.
  - إتفقت الدراسات على إستخدام أداة الإستبيان بإستثناء دراسة عميش التي إعتمدت الإحصائيات وتحليلها، ودراسة وعبد اللطيف ودراستنا إعتمدنا إضافة إلى الإستبيان أداة المقابلة.
  - تختلف الدراسات فيما بينها من حيث البيئة المكانية للدراسة، حيث أنجزت الدراسات السابقة بالعراق، مصر، سطيف (الجزائر)، بإستثناء دراسة خروبي التي أجريت على ولاية جيجل (الجزائر)، وهو نفس مكان إجرائنا لدراستنا، كما تختلف من حيث البيئة الزمانية إذ معظم الدراسات كانت سنوات (2015، 2016، 2017، 2019) بينما كانت دراستنا سنة 2020.
  - إتفقت الدراسات في عينتها أين تم تطبيقها على السياح، ما عدا دراسة حسن الزق التي طبقها إضافة إلى عينة من السياح على الأكاديميين المتخصصين في كليات السياحة والفندقة، والعاملين في وزارة الصحة وهيئة تنشيط السياحة.

**ثانياً: خصوصيات الدراسة الحالية:**

- هدفت دراستنا إلى معرفة دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، إذ ركزت على الجانب التطبيقي من خلال توزيع إستبانة على أفراد عينة الدراسة المتكونة من 70 سائح من بعض ولايات الوطن الساحلية، الداخلية، والصحراوية، حيث أقرت نتائج دراستنا بوجود علاقة بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي، إضافة إلى وجود تأثير للثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل.
- هذا وتميزت دراستنا عن الدراسات السابقة كونها عالجت فجوة علمية لم تعالج من قبل، وذلك بحسب ما إطلعنا عليه من بحوث ورسائل علمية.

**خلاصة الفصل**

كمحصلة لما تناولناه في هذا الفصل، ومن خلال دراستنا للمفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من الثقافة السياحية والسوق السياحي، تبين لنا أن الثقافة السياحية مجموعة من الحقائق والتقاليد والعادات والمعارف المتولدة في المجتمع، والتي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك أفراد المجتمع سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية.

كما تم توضيح مفهوم السوق السياحي وأهم المتغيرات المرتبطة به من عرض سياحي وطلب سياحي. وتم أيضا إستعراض الدراسات السابقة وأوجه التشابه والإختلاف بينها وبين دراستنا الحالية وما يمكن أن تضيفه هذه الأخيرة.

فالثقافة السياحية تلعب دورا مهما بالنسبة لقطاع السياحة، كما أنها تساهم في بعث الحركة السياحية، وهذا ما نسعى للتأكد من خلال دراستنا الميدانية التي سنقوم بها على مستوى ولاية جيجل.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: لمحة عن السوق السياحي لولاية جيجل خلال

الفترة (2014-2019)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات



**تمهيد**

بعد تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري والذي تناولنا فيه أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالثقافة السياحية والسوق السياحي بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين، سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع الثقافة السياحية في ولاية جيجل ودورها في تنشيط السوق السياحي للولاية، وذلك عن طريق الإعتقاد على مختلف الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات المصاغة عن طريق إختبارها، ومن تم الوصول إلى نتائج الدراسة وتقديم التوصيات الخاصة بالبحث.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول لمحة عن السوق السياحي لولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019)، وندناول فيه الطلب السياحي لولاية جيجل والمشاريع والإستثمارات السياحية في الولاية سنة 2019، وأهم التظاهرات الثقافية في قطاع الصناعة التقليدية. وفي المبحث الثاني خصص للإجراءات المنهجية للدراسة إنطلاقاً من التخطيط للدراسة الميدانية، أساليب المعالجة الإحصائية وإختبار أداة الدراسة، ويتم عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات في المبحث الثالث والأخير.

## المبحث الأول: لمحة عن السوق السياحي لولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019)

سنقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليه أو ذلك بعد قيامنا بمقابلة مع السيد مدير مديرية السياحة لولاية جيجل بغرض الحصول على بيانات وإحصائيات تخص السياح والمشاريع السياحية في الولاية خلال الفترة الممتدة من (2014-2019) من أجل دراسة السوق السياحي لهذه الولاية.

### المطلب الأول: دراسة الطلب السياحي لولاية جيجل

يؤدي القطاع السياحي دورا مهما من شأنه المساهمة في الحركة الاقتصادية والاجتماعية وكذا الثقافية فمن خلال ممارسة النشاط السياحي يمكن بعث الإستثمارات وتوفير مناصب الشغل وكذا تبادل الثقافات بين الشعوب، ومن هذا المنطلق سنحاول دراسة حجم الطلب السياحي في ولاية جيجل.

أولا-توافد السياح إلى الفنادق:

بالإعتماد على بيانات مديرية السياحة للفترة الممتدة بين(2014-2019)، سنحاول تحليل حجم الطلب على خدمات الفنادق من طرف السياح المحليين والأجانب وكذلك حجم الإيرادات المحققة (رقم الأعمال).

الجدول رقم (01): توافد السياح إلى فنادق الولاية وعدد الليالي المقضية وحجم الإيرادات المحققة

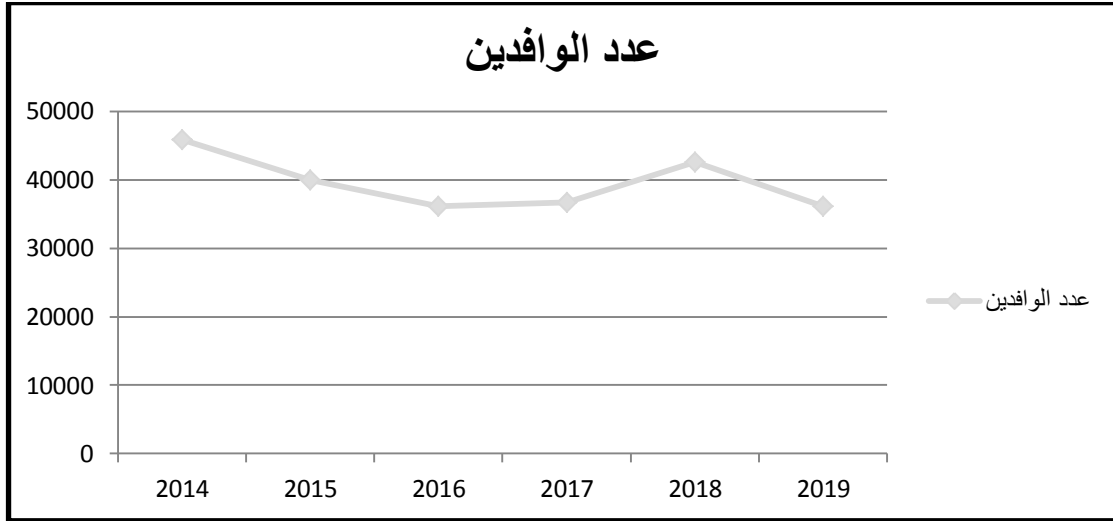
### لفترة ما بين(2014-2019)

السنوات	الجزائريين		الأجانب		المجموع		حجم الإيرادات (دج)
	عدد الوافدين	عدد الليالي	عدد الوافدين	عدد الليالي	عدد الوافدين	عدد الليالي	
2014	44369	77464	1442	3912	45811	81476	1150278491
2015	38549	69029	1383	5181	39932	74210	16344328434
2016	34832	54131	1305	4342	36137	58473	1381344874
2017	35219	50390	1500	2758	36719	53148	14103372500
2018	40827	58779	1728	4486	42555	63265	16588122926
2019	34341	49678	1737	3257	36078	52935	20038903900

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة

ويمكننا ترجمة أرقام وبيانات هذا الجدول إلى الأشكال الموالية:

## الشكل رقم (02): تمثيل بياني لعدد الوافدين الإجمالي إلى فنادق الولاية خلال الفترة (2014-2019)

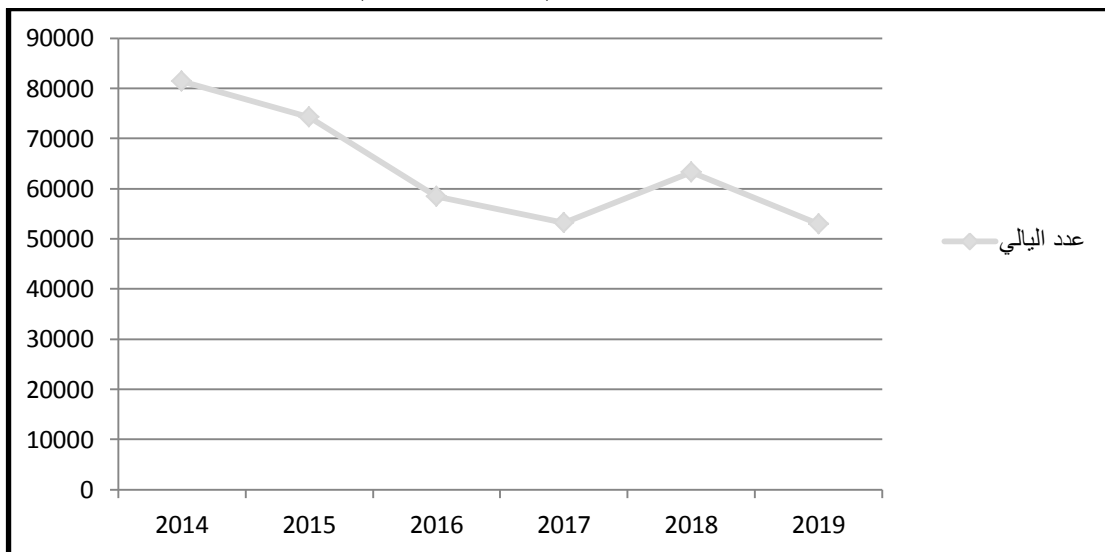


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

هذا الشكل يوضح تطور إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الفنادق المتواجدة بالولاية خلال سنوات 2019-2014، حيث تسجل إنخفاض في عدد المتوافدين على الفنادق بنسبة 0,4% خلال سنة 2015، مقارنة مع سنة 2014، ليتواصل الإنخفاض خلال سنة 2016 بنسبة 15,61% لعدد المتوافدين ويعود سبب إنخفاض عدد المتوافدين على المؤسسات الفندقية خلال هذه السنة إلى تراجع عدد الفنادق بالإضافة إلى غلق فندقيين إثنين.

أما في سنة 2017 فقد إرتفع بنسبة طفيفة في عدد المتوافدين على الفنادق بنسبة 5% في عدد الليالي المقضاة، وبقي عدد السياح في الإنخفاض إلى غاية سنة 2019

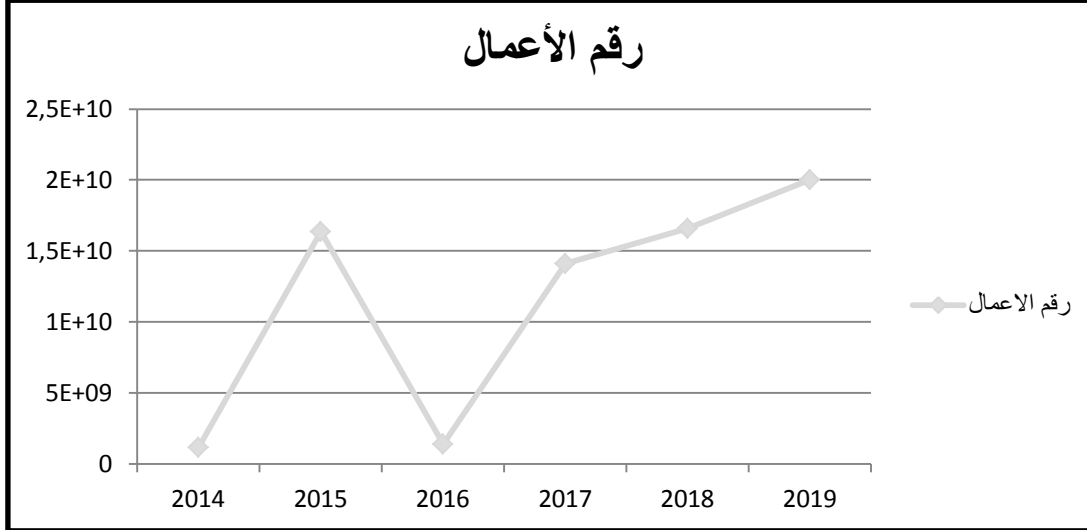
## الشكل رقم (03): تمثيل بياني لعدد الليالي الإجمالي التي قضاها السياح في فنادق ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة

الشكل السابق يوضح إجمالي عدد الليالي في فنادق ولاية جيجل خلال السنوات (2014-2019) حيث شهد إجمالي عدد الليالي إنخفاضا بنسبة 0,9% لسنة 2015 مقارنة بسنة 2014، ليستمر في الإنخفاض خلال السنتين 2016 و2017 بنسبة 27,44% و15% على التوالي، ليرتفع إرتفاعا طفيفا سنة 2018 بنسبة 10%، أما في سنة 2019 فقد إنخفض بنسبة 12% مقارنة بسنة 2018.

الشكل رقم (04): يمثل رقم الأعمال (الإيرادات المحققة) في الفنادق خلال الفترة (2014-2019)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من خلال الشكل نلاحظ إرتفاع مستمر في نسبة الإيرادات المحققة في فنادق الولاية في الفترة (2014\_2019) وهذا راجع إلى تحسين الظروف (الآمن، نوعية الخدمات...) وهذا ما أدى إلى زيادة تدفق حركة السياح الوافدين إلى الولاية مما أدى إلى زيادة الإيرادات الخاصة بالفنادق.

ثانيا- توافد السياح على المخيمات العائلية:

بالإعتماد على بيانات مديرية السياحة للفترة الممتدة بين (2014-2019) سنحاول تحليل حجم الطلب على خدمات المخيمات العائلية من طرف السياح الوافدين وعدد الليالي المقضاه بالمخيمات.

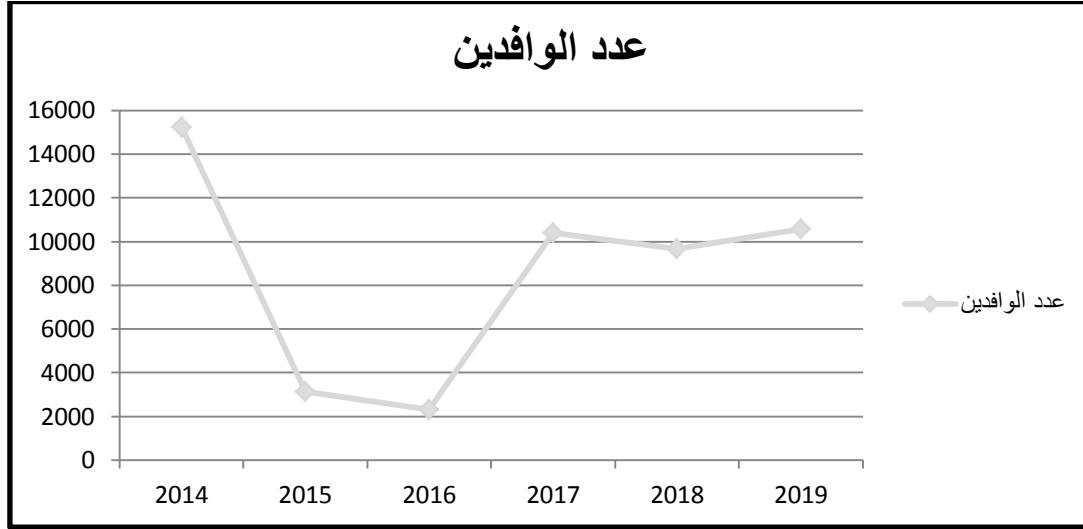
الجدول رقم (02): توافد السياح على المخيمات العائلية خلال الفترة (2014-2019)

السنوات	عدد الوافدين	عدد الليالي
2014	15225	90988
2015	3125	36287
2016	2304	18616
2017	10383	56585
2018	9668	68170
2019	10557	10880

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة

ويمكن ترجمة أرقام وبيانات هذا الجدول إلى الشكلين المواليين:

الشكل رقم (05): تمثيل بياني لعدد الوافدين إلى مخيمات ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019)

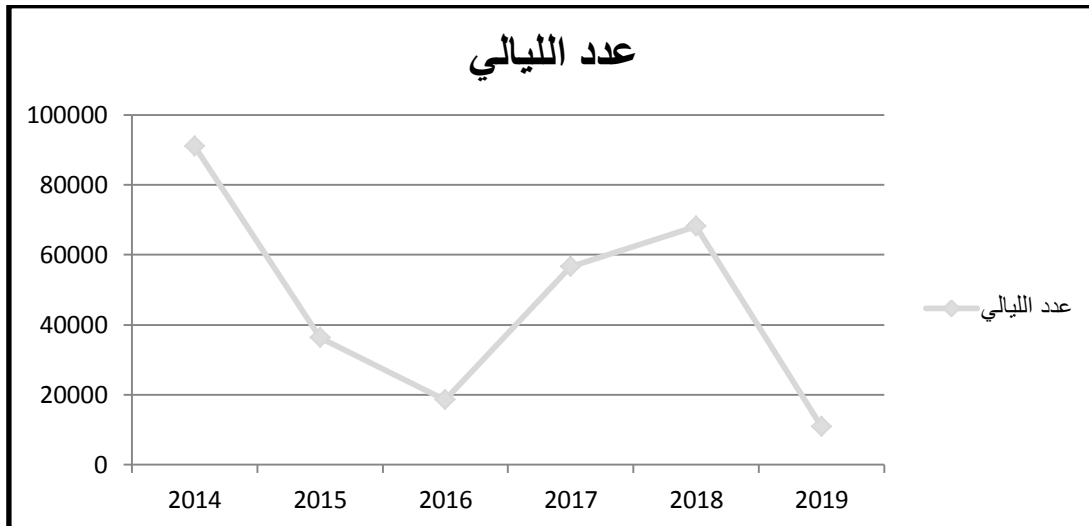


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

هذا الشكل وضح تطور عدد السياح الوافدين إلى المخيمات العائلية المتواجدة بالولاية خلال الفترة (2014-2019)، حيث سجل إرتفاع في عدد الوافدين على المخيمات العائلية خلال سنة 2014 مقارنة مع سنة 2015 التي سجلت إنخفاض، ليتواصل الإنخفاض في عدد الوافدين سنة 2016، أما سنة 2017 فقد إرتفعت النسبة مقارنة مع سنة 2018، وبقي عدد السياح المتوافدين إلى المخيمات العائلية في إرتفاع لكن بنسبة طفيفة مقارنة مع السنوات الماضية.

الشكل رقم (06): تمثيل بياني لعدد الليالي في المخيمات العائلية لولاية جيجل خلال

الفترة (2014-2019)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

هذا الشكل يوضح عدد الليالي المقضاة في المخيمات العائلية المتواجدة بالولاية خلال الفترة (2014-2019)، حيث سجل إرتفاع في عدد الليالي المقضاة سنة 2014 مقارنة مع سنة 2015 التي

شهدت إنخفاض، ليتواصل الإنخفاض سنة 2016، وترتفع عدد الليالي المقضاة في المخيمات العائلية سنة 2017، وتبقى في إرتفاع طفيف سنة 2018، وأما السنة الأخيرة سنة 2019 فشهدت إنخفاض كبير في عدد الليالي المقضاة مقارنة مع السنوات الماضية.

### ثالثا- توافد السياح على شواطئ الولاية

يتوافد السياح المصطافون على شواطئ الولاية خلال الفترة الممتدة من شهر جوان إلى شهر سبتمبر من كل سنة، والجدول الموالي يوضح عدد السياح المصطافين المتواجدين على شواطئ الولاية خلال الفترة من 2014 إلى 2019.

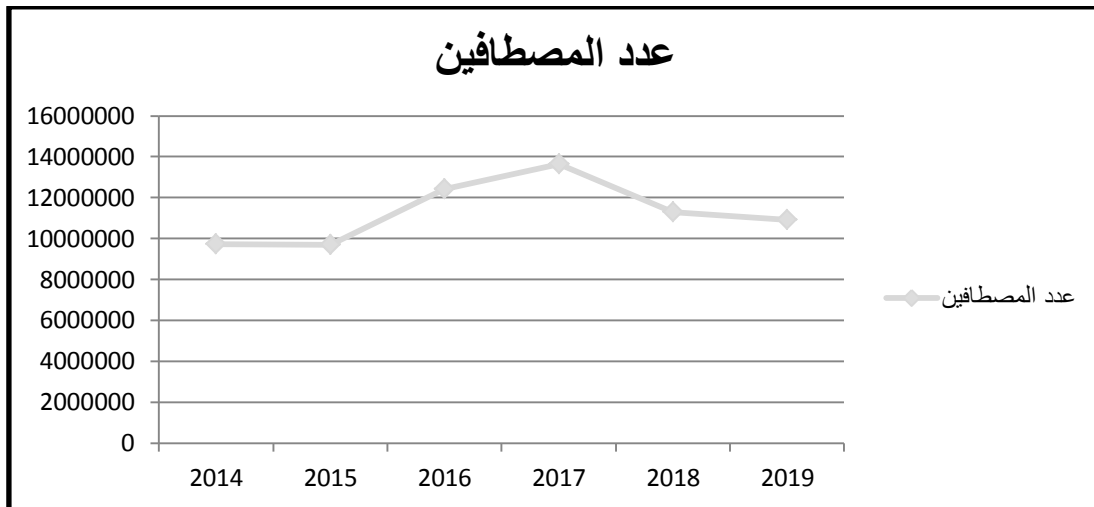
### الجدول رقم (03): توافد السياح على شواطئ الولاية خلال الفترة (2019-2014)

المجموع	الأشهر				السنوات
	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	
9726710	762820	7844000	294420	825470	2014
9685160	419850	6929800	2103950	236560	2015
12410185	612660	8096300	4001700	117325	2016
13633865	285005	7381500	5588720	398640	2017
11296550	546790	5193910	5094600	461250	2018
10901770	-	5254450	4674430	972890	2019

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

### الشكل رقم(07): تمثيل بياني لتوافد السياح والمصطافين على شواطئ الولاية خلال الفترة

2019-2014



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من خلال الشكل نلاحظ إنخفاض في توافد السياح على شواطئ الولاية سنة 2015 مقارنة مع سنة 2014، ليرتفع سنة 2016 مقارنة مع سنة 2017، ويبقى في إرتفاع إلى غاية 2018، ليرتفع في هذه السنة ويبقى في إنخفاض لسنة 2019.

**رابعا-الوكالات السياحية:**

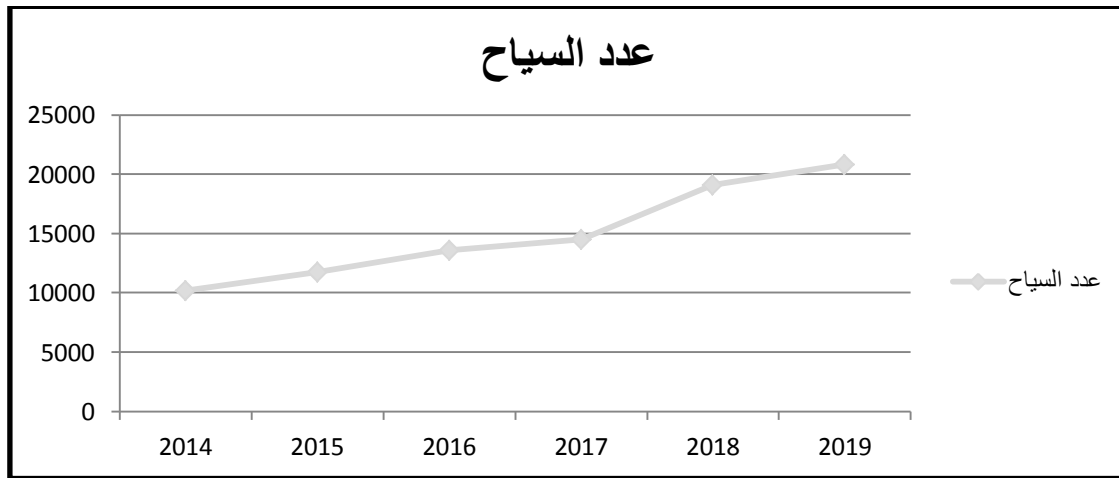
توجد بالولاية 33 وكالة سياحة وأسفار، تشغل 102 مستخدم، تتمثل نشاطاتها في تنظيم رحلات داخلية وخارجية مع بداية إنتعاش السياحة المستقبلية للأجانب، تسويق منتج العمرة والحج، الحجز الفندقي وبيع التذاكر، والجدولين الموالين يوضحان حجم الطلب على الوكالات السياحية كما يلي:

**الجدول رقم (04): حجم الطلب السياحي على الوكالات السياحية بالولاية خلال سنوات(2014-2019)**

السنوات	عدد الملفات المعالجين (جزائريين)	عدد الملفات المعالجين (أجانب)	المجموع	حجم الإيرادات (دج)
2014	10096	103	10199	77197296,20
2015	11317	444	11761	99534840,93
2016	12107	1481	13588	121304646,00
2017	13749	763	14512	12709698,38
2018	18439	633	19072	19777026,40
2019	20442	400	20842	325440459,40

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة

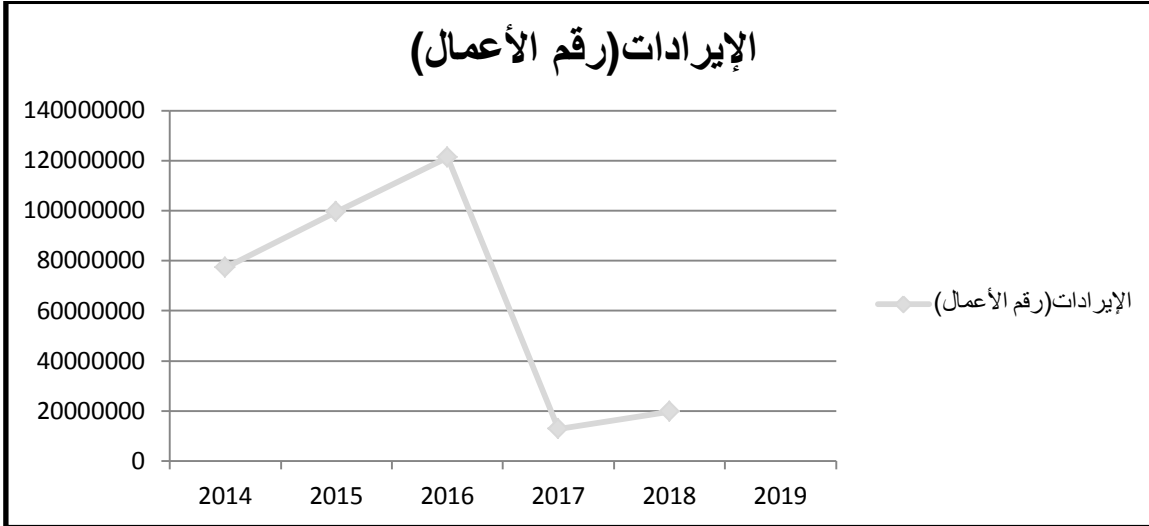
**الشكل رقم(08): يمثل توافد السياح على الوكالات السياحية بالولاية خلال الفترة ما بين(2014-2019)**



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن توافد السياح إلى الوكالات السياحية بالولاية في إرتفاع مستمر خلال السنوات (2014\_2019) هذا يعني أنه هناك طلب على الوكالات السياحية في الولاية وهو في تزايد مستمر.

الشكل رقم(09): حجم الإيرادات المحققة بالولاية للوكالات السياحية في الفترة ما بين(2014-2019)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

بلغت قيمة الإيرادات المحققة في الوكالات السياحية لولاية جيجل سنة 2014 ما قيمتها 771,972,962,20 دج، وشهدت إرتفاع ملحوظ سنة 2015 مقارنة بسنة 2014، وهذا راجع للإنتعاش وتنوع المنتج السياحي المستعمل، لتشهد إنخفاض كبير سنة 2016 مقارنة مع السنة الفارطة، وذلك بسبب توقف بعض الوكالات عن العمل، ليستمر الإنخفاض إلى غاية سنة 2018، وهذا راجع إلى الزيادة في عدد الوكالات من جهة وإنتعاش المنتج السياحي من جهة أخرى.

**المطلب الثاني: المشاريع والإستثمارات السياحية في الولاية سنة 2019:**

من أجل تقوية العرض السياحي الصناعي في الولاية يجب دعم المشاريع والإستثمارات السياحية.

**أو لا: المشاريع والإستثمارات السياحية في طور الإنجاز لسنة 2019:**

هناك مجموعة من المشاريع والإستثمارات السياحية في طور الإنجاز وتتمثل في:

- تهيئة 08 مناطق للتوسع السياحي (منطقة التوسع السياحي العوانة).
- تهيئة منطقة التوسع السياحي عدوان علي (فتح طريق مهيء بطريقة موجزة، أعمال حفر مبسطة، شبكة الصرف الصحي).
- تهيئة منطقة التوسع السياحي كازينو (فتح طريق مهيء بطريقة موجزة، أعمال حفر بسيطة، شبكة الصرف الصحي).
- تهيئة منطقة التوسع السياحي تاسوست (فتح طريق مهيء بطريقة موجزة، أعمال حفر مبسطة، شبكة الصرف الصحي).
- المصادقة على المرحلة الخامسة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية.



## ثانيا: قطاع الصناعة التقليدية:

تجسيدا للبرنامج الترقوي المسطر من طرف المديرية لسنة 2019، حرصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وبالتنسيق مع الفاعلين في القطاع على غرار غرفة الصناعة التقليدية والحرف ومختلف البلديات، لاسيما الساحلية التي تعرف توافد السياح والمصطافين على خلق وإيجاد فضاءات ترقية مناسبة لإقامة تظاهرات وتنظيم معارض وفتح نقاط بيع، وهذا لتمكين حرفي الولاية من تسويق منتجاتهم والتعريف بها، ومن أهم هذه التظاهرات التي تم تطبيقها نذكر:

- معرض الصناعة التقليدية من 8 إلى 12 جانفي 2019 ببلدية الطاهير بمشاركة 19 مشارك.
- معرض الصناعة التقليدية يوم 28 جانفي 2019 بدار الثقافة لولاية جيجل من تنظيم مديرية السياحة والصناعات التقليدية شارك فيه 12 مشارك.
- معرض الصناعة التقليدية من 8 إلى 11 مارس 2019 بأروقة غرفة الصناعة التقليدية والحرف للاحتفال بعيد المرأة شارك فيه 41 مشارك.
- معرض الصناعة التقليدية يوم 15 جوان 2019 بشاطئ كتامة جيجل من تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمناسبة إفتتاح موسم الإصطياف شارك فيه 4 جمعيات حرفية.
- معرض الصناعة التقليدية من 01 جويلية إلى 31 أوت 2019 بالواجهة الغربية بومارشي جيجل من تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية من أجل خلق فضاء لبيع منتوجات الحرفيين والتعريف بها وتنشيط موسم الإصطياف شارك فيه 88 مشارك.
- أما فيما يخص الحرفيين فقد تم إحياء 4 تظاهرات خاصة لإحياء اليوم الوطني للحرفي، حيث تم تنظيم معارض للصناعة التقليدية من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية وبالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف وكذا الجمعيات الناشطة في ميدان الصناعة التقليدي بالإضافة إلى تنظيم ملتقى وطني وتظاهرة للطبخ المحلي.
- كما تم الموافقة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية على فتح والإستفادة من المحلات والورشات للحرفيين وبلغ عدد المحلات المفتوحة 10 محلات.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع المعطيات وإختبارها، إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

### المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المطلب مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة بالإضافة لمتغيرات الدراسة.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1-مجتمع الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل فإن مجتمع الدراسة هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية في الولاية، ويطلبون سلعا أو خدمات سياحية بمعنى لهم إتجاهات نحو شراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة معينة، سواء كانوا من المواطنين المحليين أم كانوا من الأجانب.

##### 2-عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: «مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن تم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي»<sup>1</sup>.

ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع، تم إختيار عينة عشوائية لتمثله تتكون من 70 سائح، حيث تم توزيع الإستبيان على السياح مع الأخذ بعين الإعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين، ولقد إسترجعنا 63 إستبيانا، أي بنسبة 90% و 7 إستبيانات ضائعة أي بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(05): عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المسترجعة	الإستبيانات الضائعة
العدد	70	63	7
النسبة	100%	90%	10%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة.

#### ثانياً: أداة الدراسة

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات للحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة وذلك من أجل محاولة الإحاطة والإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية والذي تم فيها قياس مدى مساهمة الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص84.

من أجل جمع هذه البيانات إعتدنا على الإستبيان والذي يعرف على أنه: «إحدى الوسائل الشائعة الإستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء وإتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين»<sup>1</sup>.

وقد صممنا إستبياننا لدراسة دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، يتكون من قسمين:

**القسم الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الإجتماعية، مكان الإقامة).

**القسم الثاني:** يشمل محورين، المحور الأول يدرس المتغير المستقل (الثقافة السياحية) المحور الثاني يدرس المتغير التابع (السوق السياحي)، حيث يمكن توضيحها كالتالي:

-**المحور الأول:** يشمل 08 عبارات عن الثقافة السياحية (المتغير المستقل)

-**المحور الثاني:** خاص بالسوق السياحي (المتغير التابع) حيث يشمل 06 عبارات تخص السوق السياحي لولاية جيجل.

وقد صممت هذه الإستبانة وفقا لمقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الإستبانة.

وتم إستخدام هذا المقياس لقياس إتجاهات وإجابات أفراد العينة كما يلي:

1 ← غير موافق بشدة

2 ← غير موافق

3 ← محايد

4 ← موافق

5 ← موافق بشدة

كما إعتدنا على أسلوب المقابلة\* التي من خلالها حاولنا أن نتوصل إلى جمع معلومات من أجل دراسة حجم الطلب السياحي في ولاية جيجل، وكذلك تحليل السوق السياحي لهذه الولاية وقد تم الحصول على وثائق من مديرية السياحة لولاية جيجل خاصة بأعداد تدفق السياح إلى الولاية من سنة 2014 إلى 2019. وهم مصنّفون بين سياح أجانب ومحليون.

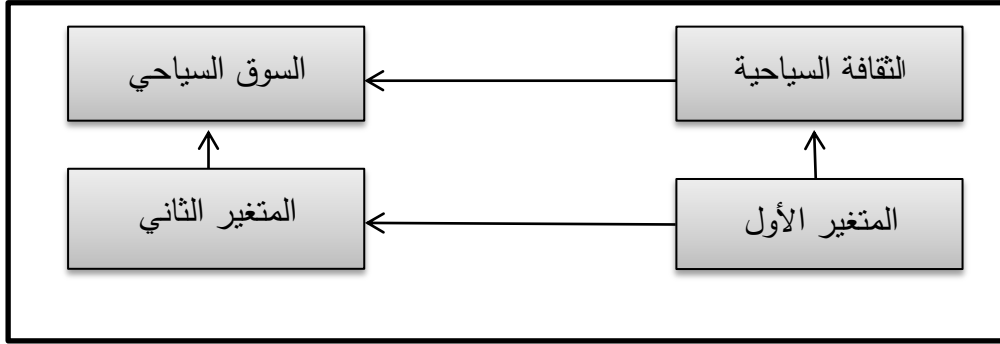
<sup>1</sup> مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد9، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، الجزائر، جوان 2017، ص45.

\* مقابلة مع السيد مدير مديرية السياحة لولاية جيجل يوم 5 أوت 2020.

## ثالثاً: متغيرات الدراسة (نموذج الدراسة)

إن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل وهو الثقافة السياحية والمتغير التابع السوق السياحي يتطلب منا بناء نموذج كالتالي:

الشكل رقم (10): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لغرض تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الإستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية الوصفية والإستدلالية وذلك بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وهي كما يلي:

## أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

فيما يلي مجموعة أساليب الإحصاء الوصفي التي تم إستخدامها:

## 1- المدى

إستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5-1=4)، تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0,8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (06): فئات مقياس ليكرت الخماسي

الرمز	الدرجات	الفئة	مستوى الأهمية
1	غير موافق بشدة	1,80-1]	منخفضة جدا
2	غير موافق	2,60-1,80]	منخفضة
3	محايد	3,40-2,60]	متوسطة
4	موافق	4,20-3,40]	مرتفعة
5	موافق بشدة	[5 - 4,20]	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

## 2- التكرارات والنسب المئوية

تمت الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص التعريفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

$$100 \times \frac{\text{تكرار العنصر (X)}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

وتحسب بالعلاقة التالية:

## 3- المتوسط الحسابي

تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

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

ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة التالية:

حيث:

ni: عدد خيارات أفراد العينة لخيار الواحد مثلا خيار " موافق".

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.

n: مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 63 سائح.

## 4- الإنحراف المعياري:

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد العينة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الإنحراف تفوق أو تساوي الواحد الصحيح.

$$G = \sqrt{\frac{\sum ni (X_i - \mu)^2}{N}}$$

ويحسب الإنحراف المعياري بالعلاقة التالية:

حيث:

μ: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الإستبيان ومحاوره.

ثانيا: أساليب الإحصاء الإستدلالي:

### 1-معامل الارتباط بيرسون

أستخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الإستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الإتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

$$r = \frac{cov(x, y)}{Gx, Gy}$$

ويحسب بالعلاقة التالية

### 2-معامل الثبات ألفا كرونباخ

تم إستخدامه لقياس ثبات فقرات الإستبيان.

$$a = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

ويحسب بالعلاقة التالية:

بحيث:

**K** : هو عدد العبارات

$\sum Si$ : مجموع تباينات العناصر

$S_t$ : التباين الدرجة الكلية

### 3-الإنحدار الخطي البسيط

الهدف من هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، كما أنه يهتم بالبحث عن العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع  $y$  والمتغير المستقل  $x$  على شكل المعادلة التالية:

$$Y=a+bx$$

بحيث:

**a**: يمثل معامل الثبات (معامل التأثير)، وتصبح مساوية لقيمة  $y$  عندما  $x$  تساوي الصفر.

**b**: يمثل ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في  $y$  عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار بوحدة واحدة.

**Y**: يمثل المتغير التابع (السوق السياحي).

**X**: يمثل المتغير المستقل (الثقافة السياحية).

**المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة**

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى صدق وثبات الإستبيان المقدم إلى أفراد العينة.

أولاً: صدق الإستبيان: ينقسم إلى ما يلي:

**1- الصدق الظاهري للإستبيان**

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة أعضاء هيئة التدريس، إستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون حول وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت لأجله أجريت التعديلات التي إتفق عليها معظمهم، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للإستبيان وهذا وفقاً لما هو موضح في الملحقين رقم (01) و(02).

**2-الصدق البنائي(الداخلي) للإستبيان**

يقصد بالصدق الداخلي مدى الاتساق كل من عبارات الإستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، حيث تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغة حجمها (63) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

## 2-1- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (الثقافة السياحية)

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (الثقافة السياحية)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يشعر السائح داخل الولاية بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين.	0,676**	0,000
02	يهتم السكان المحليين برسم إنطباع إيجابي لدى السياح.	0,652**	0,000
03	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والإستقبال.	0,745**	0,000
04	يمتاز سكان ولاية جيجل بإفتاحهم على الآخرين وتقبلهم لهم.	0,603**	0,000
05	تنظم الولاية تظاهرات ثقافية جاذبة للسياح.	0,462**	0,000
06	يشعر السائح بالأمن عند تواجده بالولاية.	0,457**	0,000
07	تعد ولاية جيجل من الوجهات السياحية المحافظة.	0,436**	0,000
08	تساعد وسائل الإعلام والترويج في تثقيف السائحين.	0,497**	0,000

\*\* دالة إحصائيا عند المستوى 0,01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " الثقافة السياحية " والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0,436 و0,745) وهي جميعا موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,01 وهذا ما يؤكد على وجود إتساق داخلي وعلى أن عبارات المحور صادقة وصالحة لقياسه.



## 2-2- الصدق الداخلي للمحور الثاني (السوق السياحي)

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (السوق السياحي)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تساعد ثقافة المنطقة على جذب السياح.	0,576**	0,000
02	تساهم الخدمات السياحية بالولاية على جذب أكبر عدد من السياح.	0,643**	0,000
03	تسعير الخدمات السياحية في الولاية يلعب دورا هاما في الجذب السياحي.	0,482**	0,000
04	كفاءة ولباقة سكان الولاية يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية للولاية.	0,718**	0,000
05	تتوفر الولاية على مقومات سياحية طبيعية كبيرة (جبال، شواطئ، بحيرات...).	0,588**	0,000
06	تتوفر المنطقة على منشآت سياحية تغطي حاجيات السوق.	0,520**	0,000

\*\* دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات افراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات ارتباط كل من عبارات السوق السياحي مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وتتراوح ما بين 0,482 و 0,718، وكلها ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية لكل العبارات قدرت ب 0,000 وهي أقل من 0,01، مما يؤكد دقة الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "السوق السياحي" من الإستبانة وبالتالي يمكن تطبيقه.

## 3- الإتساق البنائي

ونعني به مدى إتساق محاور الإستبيان ككل.

الجدول رقم(09): الإتساق البنائي بين المحور الأول الثقافة السياحية والمحور الثاني السوق  
السياحي

المحاور	العنوان	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	الثقافة السياحية	0,898**	0,000
المحور الثاني	السوق السياحي	0,885**	0,000

\*\* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يبين الجدول السابق معاملات الإرتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لعبارات الإستبيان والذي يبين أن معاملات الإرتباط موجبة وتدل على وجود إرتباط طردي وقوي، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0,01، وهذا يعني أن محاور الإستبيان صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

ثانيا: إختبار ثبات الإستبيان:

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، حيث يمكننا الحكم على الإستبيان بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات، إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفاكرونباخ أكبر من 0,6، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات بإستخدام spss لكل من المتغيرين، وكذا الثبات لجميع المحاور وكما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحاور الإستبيان

المحاور	العنوان	معامل ألفاكرونباخ
المحور الأول	الثقافة السياحية	0,687
المحور الثاني	السوق السياحي	0,605
جميع المحاور		0,775

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (الثقافة السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب0,6، حيث بلغ 0,687 يعني أن معدل ثبات المحور الأول مرتفع.

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (السوق السياحي) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والبالغة 0,6، حيث بلغ 0,685، بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع.

- معامل الثبات بالنسبة لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب0,6، حيث بلغ 0,775. بمعنى أن معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

من خلال ما سبق يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة ما يبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات:

سنحاول في هذا المبحث التعرف على البيانات التعريفية لعينة الدراسة، وعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإبراز أهم نتائج الإستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة وتحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

#### أولاً: عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية (التعريفية) لأفراد العينة، وسيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي:

#### 1- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير الجنس

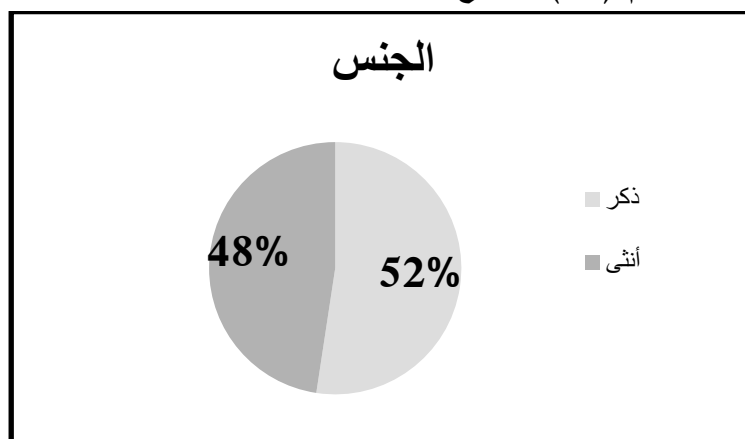
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

#### الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	52,4%
أنثى	30	47,6%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق والشكل السابقين أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 33 فردا ما يقارب 52,4% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 30 فردا بنسبة 47,6% من الحجم الإجمالي للعينة، وهي نسب متقاربة نسبيا، وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور كون أن الذكور أكثر سفرا وميولا للسياحة من الإناث.

## 2- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير السن

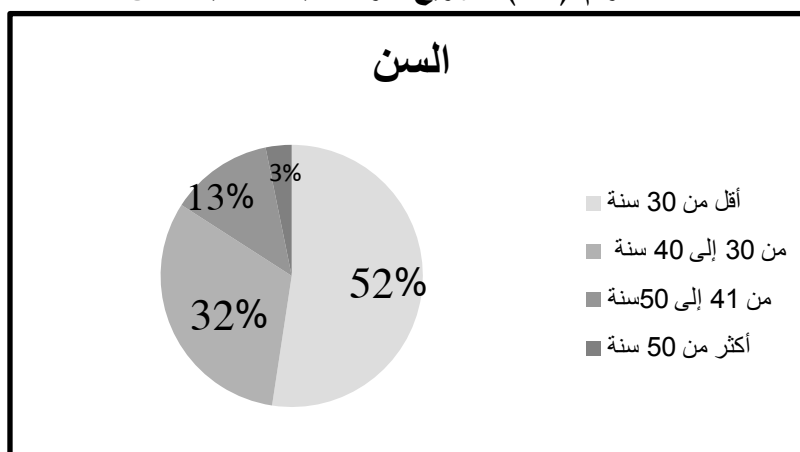
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
52,4%	33	أقل من 30 سنة
31,7%	20	من 30 إلى 40 سنة
12,7%	8	من 40 إلى 50 سنة
3,2%	2	أكثر من 50 سنة
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه ان أغلبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة بتكرار 33 فردا ونسبة مئوية قدرها 52,4%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بتكرار 20 فردا بما نسبته 31,7%، ثم فئة من 41 إلى 50 سنة بتكرار 8 أفراد وبلغت نسبتهم 12,7%، وفي الأخير فئة 50 سن فما فوق بنسبة 3,2% (أي فردان إثنان من عينة الدراسة)، وهذا يدل على أن فئة الشباب تميل أكثر إلى السفر والسياحة عن باقي الفئات الأخرى.

### 3- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي

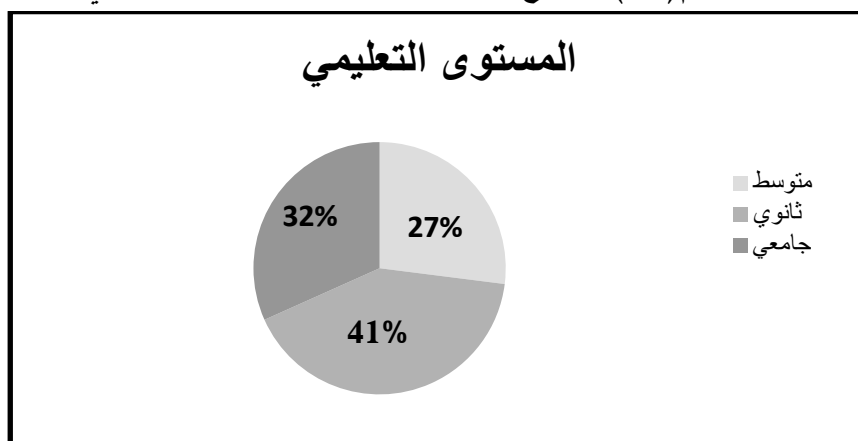
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
27,0%	17	متوسط
41,3%	26	ثانوي
31,7%	20	جامعي
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم(13) والشكل رقم (13) أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة الثانوي بتكرار 26 فردا أي ما نسبة 41,3%، تليها فئة الجامعيين بتكرار 20 حيث بلغت نسبتهم 31,7%، وفي الأخير تأتي فئة المتوسط بنسبة 27,0%، أي ما يعادل 17 فردا من عينة الدراسة.

#### 4- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير الحالة العائلية:

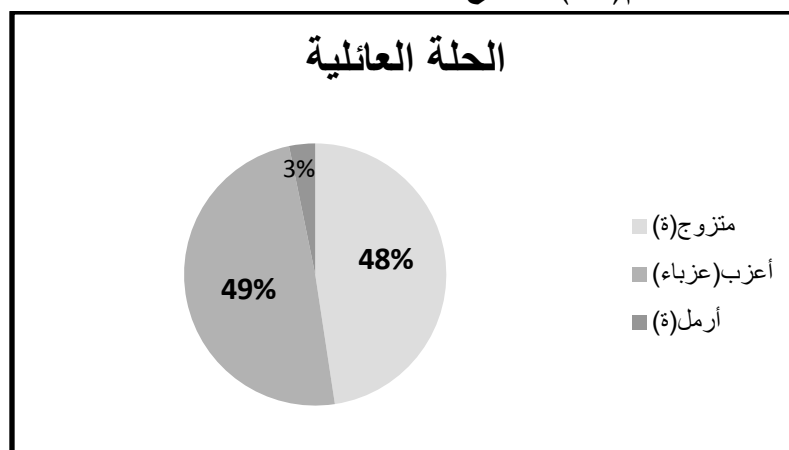
ويبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية كما يلي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
47,6%	30	متزوج(ة)
49,2%	31	أعزب(عزباء)
3,2%	2	أرمل(ة)
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة العزاب بتكرار 31 فردا وما نسبة 49,2%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 47,6% أي ما يعادل 30 فردا من عينة الدراسة، وفي الأخير تأتي فئة الأرمال بنسبة 3,2%.

#### 5- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير مكان الإقامة

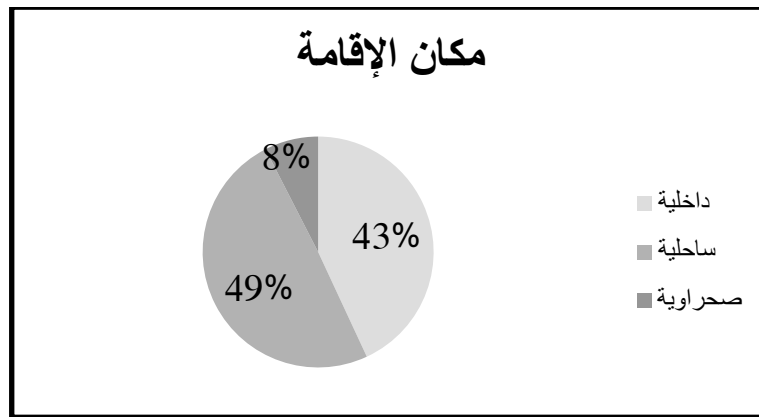
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
42,9	27	داخلية
49,2	31	ساحلية
7,9	5	صحراوية
%100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي السياح الساحلين بتكرار 31 فردا وما نسبته 49,2%، تليها السياح الداخليين بنسبة 42,9% أي ما يعادل 27 فردا من عينة الدراسة، وفي الأخير يأتي السياح الصحراويين بنسبة 7,9% وما يعادل 5 أفراد من عينة الدراسة.

#### ثانيا: تحليل آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة

سنتطرق هنا لعرض إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة حيث تم تحليل هذه الإجابات بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

#### 1- تحليل آراء مفردات العينة حول محور الثقافة السياحية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور الثقافة السياحية وأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الثقافة السياحية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الإستجابة
01	يشعر السائح داخل الولاية بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين.	4,16	0,884	4	مرتفعة
02	يهتم السكان المحليين برسم إنطباع إيجابي لدى السياح.	3,87	0,907	5	مرتفعة
03	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والإستقبال.	4,25	0,879	3	مرتفعة جدا
04	يمتاز سكان ولاية جيجل بإنفتاحهم على الآخرين وتقبلهم لهم.	3,48	0,965	7	مرتفعة
05	تنظم الولاية تظاهرات ثقافية جاذبة للسياح.	3,41	0,994	8	مرتفعة
06	يشعر السائح بالأمن عند نواجهه بالولاية.	4,41	0,873	1	مرتفعة جدا
07	تعد ولاية جيجل من الوجهات السياحية المحافظة.	4,32	0,895	2	مرتفعة جدا
08	تساعد وسائل الإعلام والترويج في تثقيف السائحين.	3,56	1,161	6	مرتفعة
<b>الدرجة الكلية لمحور الثقافة السياحية</b>		<b>3,93</b>	<b>0,531</b>		<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الثقافة السياحية بلغ 3,93 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بإنحراف معياري 0,531 مما يدل على وجود إنسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها محور الثقافة السياحية.

أما من حيث درجة الأهمية فقد إحتلت العبارة رقم (06) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4,41 وإنحراف معياري 0,873، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على أنه "يشعر السائح بالأمن عند تواجده بالولاية".



وإحتلت العبارة رقم(07) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي ب4,32 وانحراف معياري 0,895، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن ولاية جيجل تعدّ من الوجهات السياحية المحافظة.

تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم(03) والتي تنص على أنه "يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والإستقبال"، وذلك بمتوسط حسابي 4,25 وانحراف معياري 0,879.

في حين إحتلت العبارة رقم(01) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ4,16 وانحراف معياري 0,884 أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أنه يشعر السائح داخل الولاية بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين.

ثم تأتي العبارة رقم(02) في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره 3,87 وانحراف معياري 0,907 ما يعني درجة إستجابة عالية لدى السياح حول مضمون هذه العبارة والتي تنص على أنه "يهتم السكان المحليين برسم إنطباع إيجابي لدى السياح".

تليها العبارة رقم(08) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3,56 وانحراف معياري 1,161، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

أما العبارة رقم(04) فقد إحتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3,48 وانحراف معياري 0,965 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن سكان ولاية جيجل يمتازون بإفئتهم على الآخرين وتقبلهم لهم.

في حين إحتلت العبارة رقم(05) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3,41 وانحراف معياري 0,994، أي ان أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الولاية تنظم تظاهرات ثقافية جاذبة للسياح.

## 2-تحليل آراء مفردات العينة حول محور السوق السياحي

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور السوق السياحي وأهمية كل عبارات من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول السوق

## السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الإستجابة
01	تساعد ثقافة المنطقة على جذب السياح.	3,89	1,109	1	مرتفعة
02	تساهم الخدمات السياحية بالولاية على جذب أكبر عدد من السياح.	3,57	1,011	4	مرتفعة
03	تسعير الخدمات السياحية في الولاية يلعب دورا هاما في الجذب السياحي.	3,73	0,971	2	مرتفعة
04	كفاءة ولباقة سكان الولاية يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية للولاية.	3,59	1,186	3	مرتفعة
05	تتوفر الولاية على مقومات سياحية طبيعية كبيرة (جبال، شواطئ، بحيرات...).	2,75	1,077	5	متوسطة
06	تتوفر الولاية على منشآت سياحية تغطي حاجيات السوق.	2,22	1,507	6	منخفضة
<b>الدرجة الكلية لمحور السوق السياحي</b>		<b>3,29</b>	<b>0,670</b>	<b>متوسطة</b>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور السوق السياحي بلغ 3,29، والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة متوسطة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، مع درجة تجانس عالية في إجابات المبحوثين حيث بلغ الانحراف المعياري 0,670، وهذا يدل على أن واقع السوق السياحي لولاية جيجل كان متوسطا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أما من حيث درجة الأهمية فقد إحتلت العبارة رقم(01) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3,89 وانحراف معياري 1,109، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تساعد ثقافة المنطقة على جذب السياح".

إحتلت العبارة رقم(03) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,73 وانحراف معياري 0,971، وهذا يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن تسعير الخدمات السياحية في الولاية يلعب دورا هاما في الجذب السياحي.

تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم(04) والتي تنص على أن " كفاءة ولباقة سكان الولاية يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية للولاية "، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,59 وانحراف معياري 1,186.

في حين إحتلت العبارة رقم(02) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب3,57 وانحراف معياري 1,011.

في حين إحتلت العبارة رقم(05) المرتبة الخامسة بدرجة متوسطة من الموافقة لدى أفراد العينة على مضمون العبارة، وبمتوسط حسابي بلغ 2,75 وهو ينتمي إلى المجال الذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة [3,40-4,50]، وانحراف معياري 1,071 والتي تتضمن أنه " تتوفر الولاية على مقومات سياحية طبيعية كبيرة (جبال، شواطئ، بحيرات...).

تليها العبارة رقم(06) والتي تأتي في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط قدره 2,22 وانحراف معياري 1,507، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على أن المنطقة تتوفر على منشآت سياحية تغطي حاجيات السوق.

#### المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب الأخير من الدراسة الميدانية إختبار فرضيات الدراسة، وهي تتمثل في فرضيتين رئيسيتين، إذ تستند قاعدة القرار هنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المستخرجة أقل من 0,05، أما إذا كانت مستوى الدلالة المستخرجة أكبر من 0,05 فيكون العكس، مع العلم أن الفرضية التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة هي الفرضية البديلة H1.

#### أولاً: إختبار الفرضية الأولى

تنصّ هذه الفرضية على أنه " توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح  $\alpha \geq 0,05$ ."

من أجل قبول الفرضية أو رفضها تم الإعتماد على معامل الإرتباط ومعامل التحديد ومستوى الدلالة، كما هو مبين في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم(18): تحليل علاقة الإرتباط بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي

السوق السياحي			المتغير
Sig مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	الثقافة السياحية
0,000	0,347	0,589	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما جاءت بالجدول السابق، أنه توجد علاقة إرتباط موجية  $R=0,589$  بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي بولاية جيجل، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0,05$  حيث بلغت مستوى الدلالة "sig" 0,000.

كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0,347، وتفسير هذه القيمة أن بعد الثقافة السياحية يمكنه تفسير 34,7% من تباث المتغير التابع "السوق السياحي". والنسبة المتبقية 65,3% من التأثير في الوق السياحي ترجع إلى عوامل أخرى غير الثقافة السياحية.

وتأسيسا على تقدم فإن يتقرر رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .  
ما يعني أننا نقبل صحة الفرضية الأولى ونقول بأنه:

توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي بولاية جيجل من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .

#### ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .  
من أجل قبول أو رفض الفرضية تم الإعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:  
الجدول رقم (19): تحليل تأثير الثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي.

المتغير	$\alpha$ الحد الثابت	$\beta$ معامل التأثير	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الثقافة السياحية	0,367	0,744	5,691	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإختبار مدى تأثير الثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح، نلاحظ أن معنوية معامل الإنحدار المتعلق ببعده الثقافة السياحية أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت "sig" 0,000 وهذا ما يوضحه لنا قيمة "t" المحسوبة حيث بلغت 5,691، كما يتضح من الجدول أن معامل التأثير جاء موجبا بقيمة 0,744.  
وإعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكن بناء العلاقة التالية:

$$Y=0,367+ 0,744x$$

حيث:

**y**: السوق السياحي.

**x**: الثقافة السياحية.

من خلال هذه المعادلة يتضح الأثر الموجب للثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل من وجهة نظر السياح، حيث يزيد هذا الأخير ب74,4%، كلما زادت الثقافة السياحية ب100%. وعليه وتأسيسا على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ما يعني أننا نقبل صحة الفرضية الثانية ونقول أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية على تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .

## خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، حيث قمنا بتقديم لمحة عن السوق السياحي بالولاية، كما قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان على عينة من السياح، وبعد تجميع البيانات تمت المعالجة الآلية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، أين تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، إختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط لبيرسون وتحليل الإنحدار الخطي البسيط.

ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث إستنتجنا أنه يوجد دور للثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .

وبهذا خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات سنطرق إليها في الخاتمة.

الخاتمة

تعتبر الثقافة السياحية عنصراً مهماً وحيوياً يدعم القطاع السياحي، لذا وجب الإهتمام بها والعمل على نشرها بين أفراد المجتمع والمنشآت السياحية من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها. وللحكم على أن الثقافة السياحية تؤثر في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من السياح في بعض الأماكن السياحية في الولاية، والمتمثلة في كل من الشواطئ والفنادق وحديقة الحيوانات، حيث قمنا بتوزيع 63 إستمارة على عينة من السياح بهذه الجهات السياحية خلال شهر سبتمبر 2020، وباستخدام المؤشرات الإحصائية إعتماًدا على SPSS، تم تحليل البيانات المعتمدة التي تمكنا من إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج بشأن الموضوع.

### أولاً: النتائج

- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما هو متعلق بالجانب النظري ومنها ما هو متعلق بالجانب التطبيقي وتتمثل في:
- الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وإنتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلاده.
  - الثقافة السياحية هي ناتج عن مجهود إجتماعي تساعد فيه مختلف الهيئات ومؤسسات الدولة بشتى الوسائل والأشكال للحفاظ على الموروث الثقافي المادي واللامادي.
  - حجم الطلب السياحي لولاية جيجل خلال الفترة (2014-2019) كان كبيراً، حيث أن الطلب السياحي سجل بعدد أكبر على شواطئ الولاية.
  - عدم إستثمار المشاريع والمنشآت السياحية طول فترات العام هذا ما يؤدي إلى رفع أسعار الخدمات السياحية لاسيما الفندقية.
  - وجود موسمية في عمل المنشآت السياحية، حيث ان أغلب السياح يتوافدون على هذه المنشآت في فصل الصيف.
  - توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية وتنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0,05$ .
  - تساهم الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل.
  - مستوى إدراك السياح للثقافة السياحية مرتفع.



## ثانياً: الإقتراحات

- العمل على تطوير السياحة بالولاية كونها تمتلك مقومات جذب طبيعية تأهلها لأن تكون وجهة سياحية هامة، من خلال تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي من أجل تدعيم العرض السياحي في الولاية.
- ضرورة تدريب العاملين في مختلف المنشآت السياحية على كيفية التعامل مع السائح، والإهتمام بتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة إلى السائحين.
- إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية، وفتح تخصصات جديدة في مجال السياحة من أجل توسيع مفهوماها.
- الإستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية بجيجل.
- تنظيم التظاهرات والمعارض بالولاية خاصة فيما يخص قطاع الصناعة التقليدية من أجل التعريف بالمنتوج المحلي للولاية لرفع مستوى الوعي بأهميتها لدى السكان المحليين والسياح.
- تطوير أجهزة الاتصالات والإعلام مثل: توفير الانترنت، وضع اللافتات الإشهارية،...إلخ، التي بدورها تساهم في تقديم المعلومات عن المناطق السياحية بالولاية.
- التنسيق والتعاون بين مختلف المؤسسات السياحية من أجل النهوض بهذا القطاع.
- تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي وذلك من خلال تقديم تسهيلات إدارية وقانونية من طرف الجهات المعنية، ودعمهم ماليا ونشر ثقافة الإستثمار في القطاع.

## قائمة المراجع

1- الكتب:

- أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- إبراهيم عنبر الشلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خالد مقابلة، سلسلة السياحة وفندقة في الدلالة الإحصائية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007.
- عصمت عدلي، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة لأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.
- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والثقافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- عماد عبد الغني، سوسيولوجيا الثقافة (المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة)، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2006.
- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- فؤاد بن غضبان، **الجغرافيا السياحية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- ماهر عبد الخالق السبسي، **مبادئ السياحة**، بدون طبعة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، **إقتصاديات السفر والسياحة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- محمد منصور أبو الجليل وآخرون، **سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- محمد عبيدات، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
- نعيم الظاهر، إلياس سراب، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

## 2- المقالات

- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، **العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها**، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد32، جامعة المستنصرية، العراق، 2008.
- زهير عدلي، راضية سعدي، **مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي**، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2017.
- سهام عيساوي، فطوم حوحو، **واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس**، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد التاسع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- المسيلة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- صبيحة بوخدوني، **عبد القادر عنصر، الثقافة السياحية ودورها في تحسين الوعي السياحي**، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد9، العدد 1، جامعة البليدة 02، الجزائر، جويلية 2019.
- عبد الكريم كاظم عجيل، **أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد6، العدد 1، جامعة دي قار، العراق، 2019.

- فوزية الصادق أحمد العموري وآخرون، دور التخطيط السياحي الممنهج، مجلة جامعة المدينة العالمية، العدد 23، جامعة ملايا، ماليزيا، جانفي 2017.
- مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، جوان 2017.
- محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتى، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، العدد 2، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- منال إسماعيل توفيق، علاء أسامة عبد اللطيف، المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 2/1، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2017.
- يحي شحاتة الزق، تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلة 1، العدد 2/1، جامعة مدينة السادات، مصر ديسمبر 2017.
- 3- الرسائل والأطروحات**
- أ- الأطروحات:**
- أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الإقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.
- ريان الزير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، 2017/2018.
- زهبة بوتغرين، إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وأثره على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص نظام المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لحاج لخضر- باتنة 01، الجزائر، 2018.
- سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، تخصص إقتصاد سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرحات عباس- سطيف 01، الجزائر، 2015.
- صورية مساني، الإستثمار السياحي كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، أطروحة دكتوراه، تخصص إقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف 01، الجزائر، 2018.

- عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر (الإمكانيات والمعوقات) (2025/2000) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية)**، أطروحة دكتوراه، تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.
- علي ماي، **دور التسويق في تطوير القطاع السياحي**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2018.

**ب- الرسائل:**

- إيمان العلمي، **واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم لتسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر، 2013/2012.

- عبد القادر هدير، **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، رسالة ماجستير، تخصص نفود ومالية وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- فؤاد حاج عبد القادر، **أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2010/2009.

- فاطمة الزهراء أونيس، **إشكالية التسويق السياحي في الجنوب**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02- الجزائر، 2016/2015.
- مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2011.
- مراد يوسف محمود البشيتي، **الابعاد التنموية للسياحة الداخلية في منظمة جنوب الضفة الغربية وآليات المقترحة لتطويرها**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال معاصرة، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2012.

**4- الملتيقيات**

- وهيبه مربعي، **واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة**، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، يومي 19 و20 نوفمبر 2019.

الملاحق

الملحق رقم: (01)

إستمارة الدراسة (قبل التحكيم)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية -السنة الثانية ماستر-

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إستبانة حول دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد..

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي نضع بين أيديكم استبانة لدراسة " دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل" راجين التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ومصداقية، لأن دقة إجاباتكم ومساهمتم هي التي تمكنا من التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية، نحيطكم علماً بأنّ هذه البيانات لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

إشراف:

- د. سليمة بوتاعة

من إعداد الطالبتين:

- مريم حرיתי

- فايذة حمودة



## 1. المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 41 سنة إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: متوسط  ثانوي  جامعي

الحالة العائلية: متزوج  أعزب  مطلق  أرمل

مكان الإقامة: داخلية  ساحلية  صحراوية

## 2. محاور الدراسة :

### - المحور الأول: الثقافة السياحية

الرقم	العبارة	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		اقتراحكم
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
1	تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لزوارها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	يشعر السائح داخل الولاية بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	يهتم السكان المحليين برسم إنطباع إيجابي لدى السياح.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	سلوكيات سكان ولاية جيجل تترجم إحتكاكهم الكبير بالسياح.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والإستقبال.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	يتميز سكان ولاية جيجل بتقبلهم للغير وفتحهم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	تنظم الولاية تظاهرات ثقافية جاذبة للسياح	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يشعر السائح بالأمن عند تواجده بالولاية	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يمكن تصنيف ولاية جيجل كوجهة سياحية محافظة	9

-المحور الثاني : السوق السياحي

الرقم	العبارة	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		اقتراحكم
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
1	ثقافة المنطقة تعمل على جذب السياح	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	تساهم الخدمات السياحية المتنوعة وذات الجودة العالية في جذب عدد كبير من السياح للولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	تسعيير الخدمات السياحية في الولاية يلعب دورا هاما في الجذب السياحي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	كفاءة ولباقة سكان الولاية يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية للولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	تتوفر الولاية على مقومات سياحية طبيعية كبيرة (جبال، شواطئ، بحيرات...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	يوجد عدد كافي من المؤسسات السياحية والثقافية في المنطقة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	توفر الأنترنت تساعد السائح بشكل كبير في التعرف على المناطق في الولاية.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

إستمارة الدراسة (بعد التحكيم)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية -السنة الثانية ماستر-

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إستبانة حول دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد..

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي نضع بين أيديكم استبانة لدراسة " دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي لولاية جيجل" راجين التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ومصداقية، لأن دقة إجاباتكم ومساهمتمكم هي التي تمكنا من التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية، نحيطكم علما بأنّ هذه البيانات لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

إشراف:

- د. سليمة بوتاعة

من إعداد الطالبتين:

- مريم حرיתי

- فايزة حمودة

## 1. المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 41 سنة إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: متوسط  ثانوي  جامعي

الحالة العائلية: متزوج  أعزب  مطلق  أرمل

مكان الإقامة: داخلية  ساحلية  صحراوية

## 2. محاور الدراسة :

### - المحور الأول: الثقافة السياحية

الرقم	العبرة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1	يشعر السائح داخل الولاية بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين.					
2	يهتم السكان المحليين برسم إنطباع إيجابي لدى السياح.					
3	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والإستقبال.					
4	يمتاز سكان ولاية جيجل بانفتاحهم على الآخرين وتقبلهم لهم					
5	تنظم الولاية تظاهرات ثقافية جاذبة للسياح					
6	يشعر السائح بالأمن عند تواجده بالولاية					
7	تعد ولاية جيجل من الوجهات السياحية المحافظة					
8	تساعد وسائل الإعلام والترويج في تثقيف السائحين					

المحور الثاني: السوق السياحي

الرقم	العبارة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1	تساعد ثقافة المنطقة على جذب السياح					
2	تساهم الخدمات السياحية بالولاية في جذب أكبر عدد من السياح					
3	تسعير الخدمات السياحية في الولاية يلعب دورا هاما في الجذب السياحي					
4	كفاءة ولباقة سكان الولاية يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية للولاية					
5	تشهد الولاية إقبال للسياح بسبب القيم السائدة بها					
6	تتوفر الولاية على مقومات سياحية طبيعية كبيرة (جبال، شواطئ، بحيرات...).					
7	تتوفر المنطقة على منشآت سياحية تغطي حاجيات السوق					

الملحق رقم: (03)

- القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لاستبانة الدراسة

الجامعة	الإسم واللقب
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. هري بلال
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. عرود وردة
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. بوخمم جنات
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. بن زايد سارة
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. غريبي فتحية

الملحق رقم: (04)

- توافد السياح إلى فنادق الولاية وعدد الليالي المقضاه خلال الفترة 2014-2019  
✓ سنة 2014

حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2013 - 2014:

2014		2013		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
77 564	44 369	84 179	49 010	جزائريين
3 912	1 442	4 398	1 793	أجانب
81 476	45 811	88 577	50 803	المجموع
115 027 848,91		162 066 751,26		رقم الأعمال

✓ سنة 2015

حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2014 - 2015:

إلى غاية 2015/11/30		2014		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
69 029	38 549	77 564	44 369	جزائريين
5 181	1 383	3 912	1 442	أجانب
74 210	39 932	81 476	45 811	المجموع
163 443 284,34		115 027 848,91		رقم الأعمال

✓ سنة 2016

## المقيمين في المرافق السياحية:

المخيمات				الفنادق				السنة
2016		2015		2016		2015		
04		11		18		19		العدد
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
18 516	2 304	36 287	3 123	23 395	14 044	33 592	18 102	

✓ سنة 2017

### حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2016 - 2017:

إلى غاية 2017/11/30		2016		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
50 390	35 219	57 600	37 106	جزائريين
2 758	1 500	4 872	1 400	أجانب
<b>53 148</b>	<b>36 719</b>	<b>62 472</b>	<b>38 306</b>	<b>المجموع</b>
<b>141 033 725,00</b>		<b>138 134 448,74</b>		رقم الأعمال

✓ سنة 2018

### ➤ حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2017 - 2018:

2018 وضعية موقوفة إلى غاية 2017/11/30		2017		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
58 779	40 827	53 288	37 175	جزائريين
4 486	1 728	2 925	1 600	أجانب
<b>63 265</b>	<b>42 555</b>	<b>56 213</b>	<b>38 775</b>	<b>المجموع</b>
<b>دج 165 881 229,26</b>		<b>دج 149 363 825,00</b>		رقم الأعمال



✓ سنة 2019

حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2018 – 2019:

2019 وضعية موقوفة إلى غاية 2019/11/30		2018		
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
49 678	34 341	61 858	41 173	جزائريين
3257	1737	6436	1876	أجانب
52 935	36078	68 294	43 049	المجموع
200 389 039,00 دج		161 312 025 ,00 دج		رقم الأعمال

الملحق رقم: (05)

- توافد السياح على المخيمات العائلية خلال الفترة (2014-2019)

✓ سنة 2014

• المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 13 مخيم عائلي بطاقة استيعاب 2 899 سرير.

جدول تطور طاقة الايواء بين سنتي 2013 و 2014

التقييم		2014	2013	السنة
-	+			
05		13	18	العدد
1 450		2 899	4 349	طاقة الإيواء

✓ سنة 2015

• المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 11 مخيم تجاري بطاقة استيعاب 2 484 سرير استغل منها 05 مخيمات فقط بطاقة إستيعاب 960 سرير، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية.

جدول تطور طاقة الايواء بين سنتي 2014 و 2015

التقييم		2015	2014	السنة
-	+			
02		11	13	العدد
415		2 484	2 899	طاقة الإيواء

✓ سنة 2016

• المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 12 مخيم تجاري بطاقة استيعاب 2 619 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط هذا الموسم بطاقة إستيعاب 380 سرير، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية لعدة أسباب منها عدم تسوية الوضعية الإدارية و القانونية لها و الاستغلال من دون الحصول على قرارات إنشاء و رخص استغلال و انتهاء مدة عقود الامتياز.

## جدول تطور طاقة الايواء بين سنتي 2015 و 2016

التقييم		2016	2015	السنة
-	+			
	01	12	11	العدد
	135	2 619	2 484	طاقة الإيواء

### ✓ سنة 2017

#### • المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 12 مخيم تجاري بطاقة استيعاب 2619 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط هذا الموسم بطاقة إستيعاب تقدر ب 380 سرير، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية، بالإضافة إلى ثمان (08) مخيمات تابعة للخدمات الإجتماعية بطاقة إستيعاب تقدر ب 2220 سرير.

ملاحظة: بناء على تعليمات صادرة عن وزارة الداخلية والجماعات المحلية تضمنت تراخيص إستثنائية بالتخييم، وتبعا لإجتماعات منعقدة على مستوى مقر الولاية تم إصدار قرارات متضمنة إنشاء مخيمات إستثنائية على مستوى عدة بلديات، إلا أن عملية الإستغلال مست مخيمين إثنين فقط.

## جدول تطور طاقة الايواء بين سنتي 2016 و 2017

التقييم		2017	2016	السنة
-	+			
	10	21	12	العدد
	2070	4689	2619	طاقة الإيواء

### ✓ سنة 2018

#### ◀ المخيمات العائلية:

تتوفر الولاية على 07 مخيمات تجارية بطاقة استيعاب 1249 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط هذا الموسم بطاقة استيعاب تقدر ب 365 سرير و يشتغل على مستواها 46 مستخدم، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية، بالإضافة إلى ثمان (08) مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر ب 2220 سرير.

كما تم استغلال 05 مخيمات استثنائية بطاقة استيعاب تقدر ب 740 سرير.

#### ◀ هياكل سياحية أخرى:

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

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

التقييم		2018	2017	العدد
-	+			
00	/	21	21	
412	/	4 277	4 689	طاقة الإيواء

✓ سنة 2019

المرافق السياحية :

المقيمين في الفنادق والمخيمات:

المخيمات				الفنادق				السنة
2019		2018		2019		2018		
15		21		28		26		العدد
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
10 880	10 557	68 170	9 668	34 770	24 082	38 377	26 953	العدد

الملحق رقم: (06)

- توافد السياح على شواطئ الولاية خلال الفترة (2014-2019)  
✓ سنة 2014

**2. الإقبال على الشواطئ:**

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية 9 726 710 مصطاف دون الأخذ بالحسبان الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها حسب ما يبينه الجدول التالي المتعلق بالتوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2014				2013				عدد المصطافين
سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	
762 820	7 844 000	294 420	825 470	361 355	3 968 530	906 265	867 516	
9 726 710				6 103 765				

✓ سنة 2015

**3. الإقبال على الشواطئ:**

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية — 9685160 مصطاف دون إحتساب الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها حسب ما يبينه الجدول التالي المتعلق بالتوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2014				2015				عدد المصطافين
سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	
762 820	7 844 000	294 420	825 470	419 850	6 929 800	2 103 950	236 560	
9 726 710				9 685 160				

✓ سنة 2016

#### 4. الإقبال على الشواطئ:

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية بـ 12 410 185 مصطاف دون إحتساب الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها حسب ما يبينه الجدول التالي المتعلق بالتوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2016				2015				عدد المصطافين
سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	
612 660	8 096 300	4 001 700	117 325	419 850	6 929 800	2 103 950	236 560	
12 410 185				9 685 160				

✓ سنة 2017

#### الإقبال على الشواطئ:

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية بـ 13 633 865 مصطاف دون إحتساب الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها حسب ما يبينه الجدول التالي المتعلق بالتوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2017				2016				عدد المصطافين
سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	
285 005	7 381 500	5 588 720	398 640	612 660	8 096 300	4 001 700	117 325	
13 633 865				12 410 185				

✓ سنة 2018

#### 1. الإقبال على الشواطئ:

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية إلى غاية 30 سبتمبر 2018: 11 296 550 مصطاف دون إحصاء الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها.

الجدول التالي يبين تطور التوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2018				2017				2016				عدد المصطفين
سبتمبر	أوت	جويلية	جان	سبتمبر	أوت	جويلية	جان	سبتمبر	أوت	جويلية	جان	
546 790	5 193 910	5 094 600	461 250	265 005	7 381 500	5 588 720	398 640	147 490	8 096 300	4 001 700	117 325	
11 296 550				13 633 865				12 362 815				المجموع

✓ سنة 2019

## 2. الإقبال على الشواطئ:

بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية إلى غاية 30 سبتمبر 2019: **10 901 770** مصطاف دون إحصاء الشواطئ غير المحروسة و التي عرفت توافدا كبيرا عليها.

الجدول التالي يبين تطور التوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة:

2019				2018				2017				عدد المصطفين
سبتمبر	أوت	جويلية	جان	سبتمبر	أوت	جويلية	جان	سبتمبر	أوت	جويلية	جان	
	5 254 450	4 674 430	972 890	546 790	5 193 910	5 094 600	461 250	265 005	7 381 500	5 588 720	398 640	
10 901770				11 296 550				13 633 865				المجموع

الملحق رقم: (07)

- توافد السياح على الوكالات السياحية خلال الفترة (2014-2019) سنة 2014 ✓

حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2013 - 2014:

2014	2013	
10 096	8 388	عدد السواح المعالجين الجزائريين
103	84	عدد السواح المعالجين الأجانب
97 296,20	77 862 781,00 دج	رقم الأعمال

سنة 2015 ✓

حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2014 - 2015:

2015	2014	
11 317	10 096	عدد السواح المعالجين الجزائريين
444	103	عدد السواح المعالجين الأجانب
99 534 840,93 دج	77 197 296,20 دج	رقم الأعمال

سنة 2016 ✓

حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2015 - 2016:

2016	2015	
12 107	11 317	عدد السواح المعالجين الجزائريين
1 481	444	عدد السواح المعالجين الأجانب
121 304 646,00 دج	99 534 840,93 دج	رقم الأعمال



✓ سنة 2017

حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2016 - 2017:

2017	2016	
13749	12 107	عدد السواح المعالجين الجزائريين
763	1 481	عدد السواح المعالجين الأجانب
127 969 838 دج	121 304 646,00 دج	رقم الأعمال

✓ سنة 2018

➤ حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2017 - 2018:

2018	2017	
18 439	13 749	عدد الملفات المعالجين (جزائريين)
633	763	عدد الملفات المعالجين (أجانب)
197 770 264 دج	127 969 838 دج	رقم الأعمال

✓ سنة 2019

➤ حصيلة نشاط وكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2018 - 2019:

2019	2018	
20 442	18 439	عدد الملفات المعالجين (جزائريين)
400	633	عدد الملفات المعالجين (أجانب)
325 440 459,40 دج	197 770 264 دج	رقم الأعمال

## الملحق رقم: (08)

### - قطاع الصناعة التقليدية ﴿ التظاهرات الترقية: ﴾

تم تنظيم عدة تظاهرات لاسيما خلال فترة موسم الاصطياف نلخصها فيما يلي:

العدد	نوع التظاهرة	تاريخ ومكان التظاهرة	الهيئة المنظمة	المناسبة	المشاركين
01	معرض الصناعة التقليدية	من 08 إلى 12 جانفي 2019 ببلدية الطاهير	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- الاحتفال برأس السنة الأمازيغية	19 مشارك
02	معرض الصناعة التقليدية	من 08 إلى 12 جانفي 2019 باروقة الغرفة	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و مديرية الثقافة	- الاحتفال برأس السنة الأمازيغية	26 مشارك
03	معرض الصناعة التقليدية	يوم 28 جانفي 2019 بدار الثقافة جيجل	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- وضع حيز التنفيذ اتفاقية الشراكة من أجل تجسيد المخطط الخماسي للتكوين (2015-2019)	12 مشارك
04	معرض الصناعة التقليدية	من 28 جانفي إلى 04 فيفري 2019 ببلدية العوانة	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- إحياء اليوم الوطني للتجار و الحرفيين المصادف لـ 28 جانفي من كل سنة	الجمعيات الحرفية
05	معرض الصناعة التقليدية	من 08 إلى 11 مارس 2019 باروقة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- الإحتفال بعيد المرأة الموافق لـ 08 مارس من كل سنة	41 مشارك
06	معرض الصناعة التقليدية	من 23 مارس إلى 06 أفريل 2019 بحديقة الحيوانات و التسلية - العوانة	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- بمناسبة العطلة الربيعية	16 مشارك
07	معرض الصناعة التقليدية	يوم 15 جوان 2019 بشاطئ كنامة جيجل	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- افتتاح موسم الاصطياف	04 جمعيات حرفية
08	معرض الصناعة التقليدية	من 01 جويلية إلى 31 أوت 2019 ببلدية سيدي عبد العزيز - وسط (على أربع فترات)	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- خلق فضاء لبيع منتجات الحرفيين و التعريف بها. - تنشيط موسم الاصطياف	98 مشارك
09	معرض الصناعة التقليدية	من 01 جويلية إلى 31 أوت 2019 بحديقة الحيوانات و التسلية - العوانة (على أربع فترات)	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- خلق فضاء لبيع منتجات الحرفيين و التعريف بها. - تنشيط موسم الاصطياف	88 مشارك

		التقليدية		
88 مشارك	- خلق فضاء لبيع منتجات الحرفيين و التعريف بها. - تنشيط موسم الاصطياف	غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	من 01 جويلية إلى 31 أوت 2019 بالواجهة الغربية بومارشي - جيجل (على أربع فترات)	معرض الصناعة التقليدية
29 مشارك	- خلق فضاء لبيع منتجات الحرفيين و التعريف بها. - تنشيط موسم الاصطياف	غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	من 01 جويلية إلى 31 أوت 2019 بشاطئ كتامة - جيجل (على أربع فترات)	معرض الصناعة التقليدية
04 مشاركين	- تنشيط موسم الاصطياف - خلق فضاء ترقوي للسياح و المسافرين و الترويج لمنتجات الحرفيين	جمعية إيجلجلي للصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	من 24 جوان إلى 30 سبتمبر 2019 بههو مطار فرحات عباس بجيجل	معرض الصناعة التقليدية
15 مشارك	- التعريف بالمنتوج التقليدي المحلي - إحياء عيد الاستقلال و الشباب - تنشيط موسم الاصطياف	جمعية جسور الإبداع بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	يومي 06 و 07 جويلية 2019 ببلدية جيجل	معرض الصناعة التقليدية
17 مشارك	- بيع المنتجات التقليدية. - التعريف بالمنتوج التقليدي المحلي - تنشيط موسم الاصطياف	جمعية الأصالة للطرز و الخطبة التقليدية بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	من 08 إلى 20 جويلية 2019 بالواجهة البحرية لبلدية العوانة	معرض الصناعة التقليدية
15 مشارك	- بيع المنتجات التقليدية. - التعريف بالمنتوج التقليدي المحلي - تنشيط موسم الاصطياف	جمعية الياقوت الأزرق الثقافية بالتنسيق مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	من 27 جويلية إلى 07 أوت 2019 ببلدية الطاهير	معرض الصناعة التقليدية
حسب طبيعة كل نشاط	- احتفاء بالأعياد الدينية و الوطنية و الأعياد المحلية	المديرية الولائية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و مختلف القطاعات الفاعلة.	خلال سنة 2019	المشاركة في مختلف التظاهرات المحلية و الوطنية

الإتساق البنائي لمحور الثقافة السياحية

Corrélations

		الثقافة السياحية	A_01	A_02	A_04	A_05	A_06	A_07
الثقافة السياحية	Corrélation de Pearson	1	,676**	,652**	,745**	,603**	,462**	,457**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_01	Corrélation de Pearson	,676**	1	,670**	,591**	,345**	,236	,102
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,006	,062	,427
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_02	Corrélation de Pearson	,652**	,670**	1	,607**	,218	,184	,027
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,087	,148	,837
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_04	Corrélation de Pearson	,745**	,591**	,607**	1	,311*	,321*	,218
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,013	,010	,085
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_05	Corrélation de Pearson	,603**	,345**	,218	,311*	1	,212	,242
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,087	,013		,095	,056
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_06	Corrélation de Pearson	,462**	,236	,184	,321*	,212	1	-,144
	Sig. (bilatérale)	,000	,062	,148	,010	,095		,261
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_07	Corrélation de Pearson	,457**	,102	,027	,218	,242	-,144	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,427	,837	,085	,056	,261	
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_08	Corrélation de Pearson	,436**	-,024	,150	,101	,289*	-,059	,655**

	Sig. (bilatérale)	,000	,852	,241	,432	,022	,646	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63
A_09	Corrélation de Pearson	,497**	,196	,160	,270*	,120	,245	,072
	Sig. (bilatérale)	,000	,124	,210	,032	,349	,053	,572
	N	63	63	63	63	63	63	63

### - الإتساق البنائي لمحور السوق السياحي

#### Corrélations

		السوق السياحي	B_01	B_02	B_03	B_04	B_06	B_07
السوق السياحي	Corrélation de Pearson	1	,576**	,643**	,482**	,718**	,588**	,520**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_01	Corrélation de Pearson	,576**	1	,518**	,211	,332**	,030	,034
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,096	,008	,815	,790
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_02	Corrélation de Pearson	,643**	,518**	1	,275*	,361**	,328**	-,032
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,029	,004	,009	,805
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_03	Corrélation de Pearson	,482**	,211	,275*	1	,266*	,180	-,036
	Sig. (bilatérale)	,000	,096	,029		,035	,158	,782
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_04	Corrélation de Pearson	,718**	,332**	,361**	,266*	1	,283*	,269*
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,004	,035		,025	,033
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_06	Corrélation de Pearson	,588**	,030	,328**	,180	,283*	1	,274*
	Sig. (bilatérale)	,000	,815	,009	,158	,025		,030
	N	63	63	63	63	63	63	63
B_07	Corrélation de Pearson	,520**	,034	-,032	-,036	,269*	,274*	1

Sig. (bilatérale)	,000	,790	,805	,782	,033	,030	
N	63	63	63	63	63	63	63

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

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

## – الإتساق البنائي بين المحور الأول والثاني

### Corrélations

		الدرجة الكلية	الثقافة السياحية	السوق السياحي
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,898**	,885**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	63	63	63
الثقافة السياحية	Corrélation de Pearson	,898**	1	,589**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	63	63	63
السوق السياحي	Corrélation de Pearson	,885**	,589**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	63	63	63

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

الملحق رقم: (10)

- معامل الثبات ألفا كرونباخ  
✓ محور الثقافة السياحية

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	63	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,687	8

✓ محور السوق السياحي

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	63	100,0

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,605	6

✓ جميع المحاور

### Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	63	100,0

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	14



الملحق رقم: (11)

✓

تحليل البيانات الشخصية ✓

- الجنس

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	52,4	52,4	52,4
	أنثى	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

- السن

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	33	52,4	52,4	52,4
	من 30 إلى 40 سنة	20	31,7	31,7	84,1
	من 41 إلى 50 سنة	8	12,7	12,7	96,8
	أكثر من 50 سنة	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

- المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	17	27,0	27,0	27,0
	ثانوي	26	41,3	41,3	68,3
	جامعي	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

- الحالة العائلية

الحالة\_العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	30	47,6	47,6	47,6
	أعزب	31	49,2	49,2	96,8
	أرمل	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

- مكان الإقامة

مكان\_الإقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	داخلية	27	42,9	42,9	42,9
	ساحلية	31	49,2	49,2	92,1
	صحراوية	5	7,9	7,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

الملحق رقم: (12)

- تحليل عبارات الإستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	63	1,48	,503
السن	63	1,67	,823
المستوى_التعليمي	63	2,05	,771
الحالة_العائلية	63	1,59	,663
مكان_الإقامة	63	1,65	,626
A_01	63	4,16	,884
A_02	63	3,87	,907
A_04	63	4,25	,879
A_05	63	3,48	,965
A_06	63	3,41	,994
A_07	63	4,41	,873
A_08	63	4,32	,895
A_09	63	3,56	1,161
B_01	63	3,89	1,109
B_02	63	3,57	1,011
B_03	63	3,73	,971
B_04	63	3,59	1,186
B_06	63	2,75	1,077
B_07	63	2,22	1,507
الثقافة السياحية	63	3,9325	,53120
السوق السياحي	63	3,2910	,67067

الدرجة الكلية	63	3,6576	,52679
N valide (liste)	63		

الملحق رقم: (13)

- إختبار الفرضيات  
✓ إختبار الفرضية الأولى

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقافة السياحية	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,589	,347	,336	,54646	,347	32,387	1	61

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	Sig.	Variation de F	
1			,000

✓ إختبار الفرضية الثانية

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle
1	(Constante)	,367	,518		,708	,482		
	الثقافة السياحية	,744	,131	,589	5,691	,000	,589	,589

## Coefficients

Modèle		Corrélations	Statistiques de colinéarité	
		Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)			
	الثقافة السياحية	,589	1,000	1,000

