



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم علوم التجارية

العنوان:

دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

إعداد الطلبة:

* هوارية شاشو

* بختة ليفيف

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

أ/ شيشة نوال (أستاذ محاضر-جامعة الجليلي بونعامة) رئيسا

أ/ بغدادي بلال (أستاذ مساعد- جامعة الجليلي بونعامة) مشرفا

أ/ بن عناية جلول (أستاذ مساعد-جامعة الجليلي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2016-2017

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه :

إلى أعز ما أملك في الوجود... إلى
من يسعد قلبي بلقبها... إلى حبيبة قلبي...
أمي الحنونة حفظها الله ورعاها.

إلى أعز و أعلى إنسان في
الوجود... إلى من علمني أن العلم ليس له
حدود... وأنه كنز من الخالق المعبود... أبي
الغالي أطال الله في عمره.

إلى من جمعنا رحم واحد... إلى من
شاركني حزن أمي... إلى أعلى ما منحني
الدنيا... أخواتي

إلى روعي جدتي الطاهرتان أسكنهما الله
فسيح جنانه.. إلى كل عائلتي صغير وكبير

إلى من يؤلمني فراقهما... إلى من شرفنتي
صداقتهما... إلى من سرن معي سويا و نحن
نشق طريقنا نحو النجاح.. صديقاتي

إلى من أشعل شمعة في درب عملي... إلى
من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة
فكره ليسير دربنا..... أساتذتي الأفاضل.

إلى كل من أشتاق إليهم و أتوق
لرؤيتهم... إلى كل من افتقدتهم وأحن
لألقاهم... إلى كل الذين عرفتهم ولم أستطع
نكرهم...

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي...

هوارية



إهداء

أهدي عملي هذا :

إلى رمز الحنان و العطف و الأمومة... إلى من كان تعبها راحتي... إلى سندي في الحياة...

أمي الحبيبة

إلى رمز الأبوة و الأخوة و الصداقة... إلى مرشدي ولي نعمتي...

أبي الحبيب

إلى رمز الرجولة و التضحية... إلى من دفعني إلى العلم و به أفتخر...

زوجي

إلى التي هي جزءا من قلبي و روحي... إلى الوجه البريء...

ابنتي إسراء

إلى من قاسمني الحياة بطلوها و مرها... إلى من أعتبرهم سندا لي في هذه الحياة...

إخوتي الأعزاء

إلى من يمثلون رمز الصداقة و قاسموني ذكريات الدراسة... إلى من بنيت معهم مدرسة الأخوة

و المحبة... صديقاتي

إلى كل العائلتين الكريمتين عائلة ليفيف و عائلة حشمان

إلى كل من علمني حرفا كنت له عبدا... أساتذتي الكرام

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل... إلى كل من أحسن إلي ولو بذرة إحسان

بختة

كلمة شكر

نشكر الله عز وجل الذي وفقنا و أكرمنا بالتقوى لإنجاز هذا العمل و نصلي ونسلم على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

لا بد 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 و الامتنان و التقدير المحبة إلى الذي كان لنا سندا بتوجيهاته القيمة... إلى الذي كان له الأثر الطيب في إنجاز هذا العمل المتواضع... إلى الذي نكن له الاحترام و التقدير... إلى الأستاذ بغدادى بلال حفظه الله ورعاہ.

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة... إلى أساتذتنا الأفاضل وبالأخص الأستاذ سعيد منصور رضوان سليم دوايدية، دحماني عبد القادر، بن عناية جلول، بن عامر منيس.

إلى كل فرد بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد... إلى كل من شجعني بالكلمة الطيبة و الابتسامة و الدعاء...

المخلص:

تعتبر السياحة من الصناعات الهامة باعتبارها صناعة المستقبل، وبما أن الجزائر تتمتع بالكثير من الإمكانيات والمقومات التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح، لذا لا بد لها أن تعتمد على التسويق السياحي الذي يلعب دورا مهما في إبراز هذه المقومات، كما أن الثقافة السياحية تؤثر كثيرا على التسويق السياحي من خلال تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، ويمكننا القول أن الجزائر لن تكون ناجحة إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع والصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة ويعتبر العنصر البشري المؤهل ضروري في نشر الثقافة السياحية، ومن خلال هذا البحث نهدف إلى توضيح مدى مساهمة الثقافة السياحية في تسويق السياحة الجزائرية، فالجزائر لا تسعى للارتقاء في ظل غياب هذين المفهومين، ومن أجل تحقيق أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، ثم التحليلي بغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الثقافة السياحية، التسويق السياحي، الجذب السياحي.

Abstract:

Tourism is considered as one of the important industries as it is seen as the future industry since Algeria, The capacity which enable her to compete many other countries on attracting tourists. That is why it must depend on touristic working which plays a basic role in highlighting these capacity. In addition, the touristic culture influences greatly the touristic marketing through exchanging and transmitting nation's culture. We can say that Algeria want be successful only with the collaboration of everybody and the desire to develop this sector by strict execution of the planned projects. The human factor is also considered as the essential qualifier in promoting the touristic culture.

Through this study, we aim to clarify the extant of the touristic culture contribution in marketing the Algerian tourism. This is because Algerian can't seek progress in the absence of these two concepts'. In order to achieve the objectives of the research we used the descriptive approach to design be the variables of the study and the analytical one to analyses the data.

Keywords: tourism, the touristic culture, the touristic marketing, attracting tourists.

الإهداء 1
الإهداء 2
الشكر
الملخص
الفهرس
قائمة الجداول والأشكال
قائمة الملاحق
مقدمة
تمهيد:	06.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للثقافة السياحية والتسويق السياحي	06.....
المبحث الأول: السياحة، التسويق السياحي، الثقافة السياحية	07.....
المطلب الأول: ماهية السياحة	07.....
المطلب الثاني: التسويق السياحي	10.....
المطلب الثالث: ماهية الثقافة السياحية	13.....
المبحث الثاني: تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي	15.....
المطلب الأول: دور الثقافة السياحية والوسائل المستخدمة لتطوير السياحة	16.....
المطلب الثاني: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية	17.....
المطلب الثالث: نشر الثقافة السياحية وإعداد الأفراد للفكر السياحي	18.....
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	19.....
المطلب الأول: الدراسات السابقة بالاعتماد على المذكرات	19.....

المطلب الثاني: الدراسات السابقة بالاعتماد على المجالات.....	20
المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة.....	21
خلاصة الفصل.....	22
تمهيد:.....	24
الفصل الثاني:دراسة تطبيقية للثقافة السياحية والتسويق السياحي بمديرية السياحة لولاية عين الدفلى.	24
المبحث الأول: نبذة عن ولاية عين الدفلى.....	25
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية عين الدفلى.....	25
المطلب الثاني: لمحة جغرافية عن ولاية عين الدفلى.....	25
المطلب الثالث: أنواع السياحة بولاية عين الدفلى.....	26
المبحث الثاني: الطريقة و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....	27
المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.....	27
المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي لبيانات أداة الدراسة	28
المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....	28
المبحث الثالث: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.....	29
المطلب الأول: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية.....	29
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث.....	33
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....	51
خلاصة الفصل.....	53
خاتمة	55
المراجع	58
الملاحق.....	63

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	29
02	توزيع مفردات العينة حسب السن	30
03	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	31
04	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	32
05	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	33
06	دراسة إذا كان السائح قام بجولات سياحية داخل الوطن	34
07	دراسة إذا كانت ولاية عين الدفلى من بين هذه المناطق	34
8-أ	دراسة إن كانت الانترنت لها دور في التعرف على الولاية	35
8-ب	دراسة إن كان الأقارب والأصدقاء لهم دور في التعرف على الولاية	35
8-ت	دراسة إن كانت وسائل الإعلام لها دور في التعرف على الولاية	36
8-ث	دراسة إن كانت الكتيبات والصحف و المجلات لها دور في التعرف على الولاية	36
9	دراسة مستوى جودة الخدمات الفندقية في الولاية	37
10	دراسة إن كانت هناك رقابة مستمرة للخدمات السياحية داخل الولاية	37
11	دراسة مستوى الرضا عن التسويق السياحي بالولاية	38
12-أ	دراسة إن كان ينقص السياحة بولاية عين الدفلى فنادق	38
12-ب	دراسة إن كان ينقص السياحة بولاية عين الدفلى النظافة و الأمن	39
12-ت	دراسة إن كان ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مواصلات ليلية	39
12-ث	دراسة إن كان ينقص السياحة بولاية عين الدفلى الثقافة المحيطة	40
12-ج	دراسة إن كان ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مراكز للعطل الصيفية	40

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

41	دراسة إن كان التخطيط و التنظيم للأماكن السياحية لها دور في تطوير السياحة	13-أ
41	دراسة إن كانت التنمية الشاملة للثقافة السياحية لها دور في تطوير السياحة	13-ب
42	دراسة إن كان توفير الأمن و السلامة للسائح دور في تطوير السياحة بالولاية	13-ت
42	دراسة إن كان تقديم خدمات سياحية متميزة لها دور في تطوير السياحة بالولاية	13-ث
43	دراسة إن كانت الثقافة السياحية تكمن في كيفية التجول و القيام بالرحلات السياحية	14-أ
43	دراسة إن كانت الثقافة السياحية تكمن في كيفية التعامل مع السائح	14-ب
44	دراسة إن كانت الثقافة السياحية تكمن في معرفة الحقوق و الواجبات	14-ت
44	دراسة إن كانت الثقافة السياحية تكمن في الحفاظ على التراث الحضاري	14-ث
45	دراسة إن كانت الثقافة السياحية تكمن في بناء شخصية الفرد الثقافية	14-ج
45	دراسة مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية عين الدفلى	15
46	دراسة تعامل سكان ولاية عين الدفلى مع السياح الأجانب	16
46	دراسة المنطقة التي أعجبت السائح في استضافة أهلها له	17
47	دراسة مستوى الرضا عن سكان المنطقة التي أعجبت السائح	18
47	دراسة إن كانت وسائل الإعلام و الترويج وإصدار النشرات و الكتيبات و الخرائط السياحية دور في تثقيف السياح	19
48	دراسة آراء السياح حول الوسائل التي لها دور في تحقيق الثقافة السياحية	20
48	دراسة آراء السياح حول إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في المدارس و الجامعات و المعاهد	21
49	دراسة آراء السياح إن كان إجراء دورات تكوينية للعاملين	22-أ

قائمة الجداول والأشكال والملحقات

	بالسياحة يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم	
49	دراسة آراء السياح إن كان إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على تنمية السلوك الحضاري	22-ب
50	دراسة آراء السياح إن كان إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الالتزام بالمبادئ و الأخلاق الإنسانية الشاملة	22-ت
50	دراسة آراء السياح إن كان إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية	22-ث
51	دراسة إن كانت توجد علاقة ارتباط بين التسويق والثقافة السياحية	23
51	دراسة أثر التسويق السياحي على الثقافة السياحية	24

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نسبة توزيع الجنس في العينة	29
02	نسبة توزيع السن في العينة	30
03	نسبة توزيع الدخل في العينة	31
04	نسبة توزيع الحالة الاجتماعية في العينة	32
05	نسبة توزيع الوظيفة في العينة	33

قائمة الملحقات :

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	62
2	قائمة المحكمين للاستبيان	66
3	نتائج الاستبيان	

قائمة الجداول والأشكال والملامح

توطئة:

إن مفهوم السياحة ليس بجديد على الإنسان، وقد حظي هذا القطاع بأهمية متميزة، وقد تزايد الاهتمام بهذا القطاع باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا لا يستهان به، مما يستوجب التفكير والعمل على كيفية استغلاله على أحسن وجه، وبالرغم من الإمكانيات السياحية الهائلة في الجزائر نجد أنها لم تصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة ولم نستطع في أي وقت من الأوقات ولحد الآن إبراز الصورة الحقيقية للسياحة في الجزائر، والذي يعود كثيرا إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية التي لها دور في التبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول، واكتسابه ثقافات جديدة، ونشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات فهو بذلك يساهم بشكل كبير في تسويق سياحة بلده باعتبار هذا الأخير نظام خاص بالمؤسسات هدفه تحقيق الربح من خلال التعرف على حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق تتمحور معالم مشكلة بحثنا في التساؤل التالي:

ماهي الآثار المحتملة للثقافة السياحية على التسويق للسياحة الجزائرية ؟

وكتبسيط للإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية والتي سنحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث:

- ما المقصود بالثقافة السياحية والتسويق السياحي ؟

- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي ؟

فرضيات البحث: وللإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- الثقافة السياحية هي اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها أما التسويق السياحي فهو عملية إدارية تقوم بها المؤسسات السياحية لتسهيل وتسريع عمليات التبادل؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والثقافة السياحية؛

مبررات اختيار الموضوع: تتمثل مبررات اختيار الموضوع في أنه:

- موضوع قابل للدراسة والبحث.

- ضرورة الاهتمام بالثقافة السياحية لترقية القطاع السياحي.

أهداف البحث: إن الغرض من هذا البحث:

- توضيح المعنى الحقيقي للثقافة السياحية كقطاع يساهم في النهوض بالقطاع السياحي؛

- إبراز أهمية ودور الثقافة السياحية في التسويق السياحي؛

- العمل على خلق ثقافة سياحية لدى الأفراد والمجتمعات؛

- إثراء المكاتب الجامعية ومحاولة إفادة الباحثين بخصوص هذا الموضوع؛

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تناولناه والمتمثل في دور الثقافة السياحة التي تساهم بشكل كبير في تسويق القطاع السياحي حيث تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع باعتبار السياحة مكمل لقطاع المحروقات بالإضافة إلى قيامها بتعريف المجتمع بالمناطق السياحية والتراث الحضاري.

حدود البحث: لأي بحث حدود زمنية وحدود مكانية وتتمثل حدود بحثنا في:

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه للدراسة في : جامعة الجيلالي بونعمة (خميس مليانة).

الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من شهر ديسمبر إلى غاية شهر أفريل حيث اتسم العمل بتقسيمه على فترتين:

فترة جمع المعلومات حول الإطار النظري وفترة إعداد الاستبيان وتوزيعه ثم تحليله.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل تحقيق أهداف البحث، قمنا باستخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، ثم التحليلي بهدف تحليل البيانات والتعبير عن الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، ولاختبار الفرضيات التي استندت إليها الدراسة قمنا باستخدام برنامج spss حيث تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات واستخدام ألفا كرونباخ لقياس درجة الثقة.

هيكل البحث:

لقد قسمنا موضوع بحثنا إلى فصلين بحيث الفصل الأول يهتم بالجانب النظري الذي تضمن ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية السياحة، التسويق السياحي والثقافة السياحية أما المبحث الثاني تناولنا فيه تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي وأخيرا المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني يهتم بالجانب التطبيقي ويتضمن ثلاث مباحث حيث المبحث الأول نبذة عن ولاية عين الدفلى المبحث الثاني الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المبحث الثالث تناول التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان.

تمهيد الفصل

السياحة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي، فلقد أضحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط، التشييد، الترويج والتسويق، أما البلدان العربية رغم تمتعها بطبيعة وتراث حضاري وتاريخ عريق تبقى بعيدة عن الأرقام العالمية نظرا لعدم إعطاء قطاع السياحة الأولوية في برامجها التنموية.

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، ومن بين هذه الأسس التسويق السياحي الذي يعتبر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والشركات السياحية، ومقياسا لنجاح هذه الدول وتحقيق أهدافها المتنوعة في هذا المجال.

يرجع كثيرا من تأخر بعض الدول سياحيا رغم وجود مقومات سياحية لديها إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية والمفاهيم غير الواضحة عن السياحة، لذا تتوقف عملية التسويق السياحي على مدى ثقافة ووعي المواطنين بأهمية السياحة كصناعة هامة للدولة، فتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين يساهم بصفة عامة النهوض بالسياحة، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث:

***المبحث الأول: ماهية السياحة، التسويق السياحي والثقافة السياحية**

***المبحث الثاني: تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي**

***المبحث الثالث: الدراسات السابقة**

المبحث الأول: مفهوم السياحة، التسويق السياحي، الثقافة السياحية.

أصبحت صناعة السياحة والسفر من الصناعات الهامة في العالم حيث تعتمد عليها معظم الدول كمصدر أولي للعوائد وتأمين فرص العمل وتنمية أنشطة القطاع الخاص، لذلك فإن التوجه للسياحة وخاصة الدول النامية يكون مفيدا وضروريا ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض المفاهيم التي تناولت تعريف السياحة والسائح خصائص السياحة، أنواع السياحة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

أولاً: تعريف السياحة

لقد وردت حول السياحة جملة من المفاهيم التي تحاول تحديد ماهيتها وخصوصياتها من بينها:

منذ العقد الأول من القرن التاسع عشر وتحديدا سنة 1811 شاع لفظ *tourisme* على كل سفر ترفيهي¹.

* عرفت: بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها².

* عرفت أيضا: على أنها مجموعة الظواهر والعلاقات التي تظهر من تداخل هذه المجموعات في عملية جذب السائحين والزائرين الآخرين، واستضافتهم، وتتعاون هذه المجموعات لتحقيق مجموعة من الأهداف على المستوى الكلي أو المستوى الجزئي في بيئات قانونية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وتقنية مستمرة التغيير، فالسياحة ديناميكية جدا³.

* وتعرف أيضا على أنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي⁴.

¹ Pierre py، **Tourisme un phénomène économique**، la documentation francais، paris، 2007، p11.

² Grahame dann، **The sociology of tourism**، european origins and developement، emerald group publishing، london، 2009، p89.

³ سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص37.

⁴ Walter hunziker، **le tourism caracteristique principaler**، editions gurten berne، paris alest، 1992، p76.

كما عرفت: على أنها دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا.¹

ثانيا: تعريف السائح: لقد ورد حول السائح جملة من التعاريف من بينها

*السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات ندوات علمية ثقافية وسياسية.²

*السائح: هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربعة وعشرون ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة، وينتقل فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج ولا يدخل في التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، وأطقم الطائرات.³

ثالثا: خصائص السياحة: السياحة صناعة تتميز بالخصائص التالية⁴

- تتميز السياحة بمرونة عالية للأسعار والدخل، حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول؛
- موسمية النشاط: غالبية النشاط السياحي عبارة عن نشاط موسمي بسبب تركيز العطل في المنشآت المختلفة بالإضافة إلى العوامل المناخية والجغرافية في الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين؛
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل إلى مكان آخر؛
- المنتج السياحي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة وغير قابلة للتجزئة، وعدم قابليته للمس فالخدمات غير ملموسة وغير متشابهة، وقابلة للفناء في أي لحظة.

¹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 21.

² خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2003، ص 14.

³ أكرم عاطف روا شدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 19.

⁴ خيرية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، 2006، ص ص، 46، 47.

رابعاً: أنواع السياحة

ينبغي تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصراً من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق، وفي هذا الإطار يكتسي طابعاً متعدد الأشكال وتتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1- حسب جنسيات السياح: تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما¹:

1-1-1- **سياحة خارجية**: وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:

1-1-1-1- **السالبة**: تحصل عندما يحضر مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفرها داخل البلاد.

1-1-1-2- **الموجبة**: تحصل عندما يحضرون مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

1-2-1- **سياحة داخلية**: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

2- حسب الهدف: وتنقسم إلى عدة أقسام:

2-1-1- **السياحة العلاجية**: وتعتبر السياحة العلاجية حسب "كلاوس كولينات" في كتابه جغرافية السياحة ووقت الفراغ بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية، العلاج والتأهيل من الأمراض الصحية².

2-2-1- **السياحة الترفيهية**: أي يتوفر لدى السائح الراحة والاستجمام ويتحقق ذلك من خلال المكان الذي يوفر هذه الراحة من خلال الظروف التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة³.

2-3-1- **السياحة الدينية**: وهو التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية والدينية وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان وقد يكون معظم الزائرين من المنطقة نفسها، أو من نفس البلد، وبعض الأماكن تجتذب السياح الدوليين⁴.

¹ علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002، ص 19.

² صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر - تونس والمغرب، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، تخصص اقتصاد التنمية، 2005، ص 22.

³ نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 197.

⁴ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 125.

3- حسب عدد الأشخاص المسافرين: وقد قسم كمال درويش ومحمد الحمامي 1998 السياحة وفقا لعدد الأشخاص إلى نوعين¹:

3-1- السياحة الفردية: وهي التي تشمل في سفر شخص واحد أو شخصين، وفي هذه الحالة يقوم السائح بتنظيم رحلة بنفسه وفقا لظروف العائلة الاقتصادية وظروف عمله ووفقا لدوافعه واحتياجاته المالية.

3-2- السياحة الجماعية: وهي تلك السياحة التي تتمثل في سفر مجموعة من الأشخاص تجمعهم رابطة واحدة وذلك كجماعات النادي أو الجامعة أو المدرسة أو النقابة أو الشراكة أو وكالة السفر.

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ولقد وردت عدة تعاريف حول التسويق السياحي من بينها:

أولاً: تعريف التسويق السياحي

* يعرف أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها².

* يعرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها³.

* ويعرف أيضا على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين مما يحقق عائدا ملائما⁴، أي أن التسويق السياحي ليس مجرد سياسة منسقة ومترابطة، بل هو تطوير سياسات تتماشى مع متطلبات الزبائن وبعبارة أخرى أن نقطة الانطلاق في سياسة التسويق هي إعلام أنفسنا

¹ أبو بكر عوني عطية علي، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص67.

² René baretje. **Aspects économiques du tourisme**, presse universitaire de france, paris 1990, p66.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

⁴ Kridppendrof jost ، **marketing et tourisme** ،Herbert Lang، berne، 1971 ،p12.

بحاجيات، أذواق وتوقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي وتبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائماً¹.

* ويعرف بأنه إجراء إداري يسمح للمؤسسة السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين والمحتملين والتواصل معهم لتحديد احتياجاتهم والتأثير على رغباتهم وحوافزهم على المستوى المحلي، الوطني والدولي للوصول إلى تشكيل منتجات تتوافق معهم وبالتالي تعظيم كل من رضا الزبائن السياحيين وأهداف المؤسسة².

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للسياحة

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان السياحي والترويج وعلاقته وتأثير كل منهما على الآخر³. ويمكن إيراد عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

1- المنتج السياحي: يقول برودنت المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح فالمنتج السياحي ليس مجرد مقعد الطائرة، غرفة فندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع⁴.

2- التسعير: هو متغير في المزيج التسويقي حيث أن السعر الصحيح هو الذي يرضي السياح ويلبي متطلبات المنظمة السياحية في المنطقة⁵.

3- التوزيع: عند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة، والتقديم هي النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ التقديم⁶.

¹ عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية "دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2010، ص 59.

² فتحة قرارية، مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الترقية السياحية "حالة الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة"، المؤتمر العلمي المستوى الدولي الأول للذكاء الاقتصادي، الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، جامعة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، 22-23 أبريل 2014، ص 07.

³ عصام حسن أسعيدي، الدلالة والإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 90.

⁴ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006، ص 70.

⁵ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 24.

⁶ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008، ص 85.

4- **الترويج:** هو عمليات اتصال العرض مع ما تقدمه السياحة للسياح المستهدفين، والتي لا تشمل الإعلان فقط بل الاتصال الشخصي، إضافة إلى التحفيز والعلاقات العامة والدعاية... الخ¹.

5- **العنصر البشري المؤهل:** ذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الإستراتيجية التسويقية للسياحة، لذلك فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح المكان السياحي وبطريقة مباشرة².

6- **البيئة المادية (الدليل المادي):** يؤثر الدليل المادي للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة ومعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى)³.

7- **تقديم الخدمة:** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين⁴.

ثالثا: وظائف التسويق السياحي: هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي⁵

1- **التنمية:** تخطيط وتنمية المساحات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات وتفضيلات المستهلك المتوقع؛

2- **الرقابة:** التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية؛

3- **الاتصال:** المتمثل في جذب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات الموجودة أو المعروضة تتلاءم بشكل كبير مع رغباتهم وتطلعاتهم.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 24.

³ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 86.

⁴ نفس المرجع، ص 86.

⁵ مريم بصري، شريف سليمة، التسويق الحديث للخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ليسانس، جامعة يحي فارس، المدينة، كلية علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2011، ص 46.

رابعاً: خصائص التسويق السياحي: وتتلخص خصائص التسويق السياحي في الآتي¹

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير؛
- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة سياحية للمنطقة والتركيز على معالمها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية.

خامساً: أهداف تسويق الخدمات السياحية: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي²

- 1- **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
- 2- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل: تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- 3- **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور...، وهذه الأهداف تشترك في جميع المنشآت السياحية.
- 4- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

المطلب الثالث: ماهية الثقافة السياحية

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين حتى تتوفر لديه درجة عالية من الثقافة السياحية.

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص32.

² إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص87.

أولاً: تعريف الثقافة السياحية: قبل إعطاء مفهوم للثقافة السياحية لابد من تحديد تعريف بسيط للثقافة

***الثقافة:** هي طريقة حياة تميز كل مجموعة بشرية عن مجموعة أخرى، والثقافة يتم تعليمها ونقلها من جيل إلى آخر، ويقصد بذلك أيضا مجموعة من الأشياء المرتبطة بنخبة ذلك المجتمع أو المتأصلة بين أفرادها، ومن ذلك الموسيقى الفنون الشعبية، بحيث تصبح قيما تتوارثها الأجيال ومثال ذلك الكرم عند العرب، الدقة عند الأوروبيين...¹

***وعرفت** هناك حامد زهران الثقافة السياحية بأنها: امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.²

***وتعتبر** أيضا كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان وكيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية، ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو شركات الطيران أو شركات السياحة التي نتعامل معها.³

ثانيا: جوانب الثقافة السياحية: الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة وهناك ثلاث جوانب للثقافة السياحية نذكرها فيما يلي⁴:

1- **الجانب المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2- **الجانب المهاري:** المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي 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 استخدامها.

3- **الجانب الوجداني:** وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

¹ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص203، 204.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007، ص38.

³ الثقافة السياحية 2008، www.alitihad/details.php?id=34838&S=2008، تم الإطلاع عليها يوم الأربعاء/2017/01

⁴ هناك حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

ثالثا: أهمية الثقافة السياحية: تتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي¹

1- فهم وتنمية التراث: تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

2- عالمية الثقافة السياحية: تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة.

3- الثقافة السياحية ضرورية: لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، حيث تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة.

رابعا: مبادئ الثقافة السياحية: تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي²

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

¹ إلياس سراب، حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص39.

² بلال بغدادي، متطلبات وتطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر" حالة المؤسسة الحموية بحمام ريغة ولاية عين الدفلى، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد الخدمات، 2013، ص89.

المبحث الثاني: تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي

تعتبر الثقافة السياحية والوعي السياحي من أهم الوسائل الممكن استخدامها لتطوير السياحة والنهوض بها، حيث أن السياحة تقوم على مقومات لذا لا بد من المحافظة على تلك الثروات من خلال التثقيف والوعي السياحي لتطوير التسويق السياحي.

المطلب الأول: دور الثقافة السياحية والوسائل المستخدمة لتطوير السياحة

بما أن الثقافة السياحية تتمثل في كيفية التعامل مع السائح وكيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية ومعرفة الحقوق والواجبات فإنها بذلك تقوم بعدة أدوار.

أولاً: دور الثقافة السياحية: يتمثل في¹:

- تساهم السياحة في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية؛
- تتطلب السياحة التعامل مع ضيوف وسياح البلد بصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولاً وعن بلدانها بشكل عام؛
- السياحة مهمة للفرد لأنها توفر له عند ازدهارها فرص العمل والتقدم الوظيفي، مثل العمل كمرشدين سياحيين وكأساتذة لتدريس المناهج السياحية؛
- توفر فرصة التعارف الثقافي ما بين الشعوب وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم؛
- تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية قطاعاته الاقتصادية ومهنه وصناعاته التقليدية؛
- جلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة والقطاعات المصاحبة لها، وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج على أحسن وجه؛
- تساهم في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.

¹ عبد الصاحب الشاكري، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، www.Islamictourism.com، تم الإطلاع عليها يوم الخميس 2017/02/

ثانياً: الوسائل المستخدمة لتطوير السياحة

ومن أهم الوسائل المستخدمة لتطوير السياحة و النهوض بها¹:

- **تثقيف السياح:** ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات، الكتيبات الخرائط السياحية، السفر، الشركات السياحية ومكاتب السياحة الوطنية والعمل على توزيعها على السياح عند دخولهم البلاد عن طريق المطارات، الموانئ ومراكز الحدود البرية.

- **تثقيف العاملين بالسياحة:** وذلك عن طريق إدخال العاملين بالسياحة في دورات تثقيفية وتعليمية لغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية إضافة إلى إطلاعهم على تجارب الدول المتقدمة في مجال السياحة.

- **تثقيف مواطني البلد:** وذلك عن طريق عقد الدورات والدراسات التي تبين للمواطنين أهمية السياحة والسياح ودور السياحة في تطوير الدولة ومدى استفادة المواطن العادي من السياحة وأن تتم هذه الندوات في وسائل الإعلام الرسمية وكذلك إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في المدارس والجامعات والمعاهد.

- تطوير التسويق السياحي من خلال نشر الثقافة السياحية والتي لها دور كبير في التنمية السياحية إذ تسعى إلى تحقيق أهدافه المنشودة، وذلك بتوفر قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء والنجاح.

المطلب الثاني: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية

انطلاقاً من كون أن الثقافة السياحية مسؤولية المجتمع نتطرق لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية²:

1- **الأسرة:** تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، وعليه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية؛

2- **المؤسسات التربوية:** من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات؛

3- **الجامعات:** يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، وتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من

¹إلياس سراب، حسن الرفاعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

²داندن عبد الغني، الثقافة السياحية للمجتمع ودرها في تنمية السياحة الصحراوية، www.academia.edu/10599304، تم

خلال إدراجها ضمن المقررات، كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

4- وسائل الإعلام: وذلك من خلال:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.
- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط وحث المواطنين للقيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.
- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لوسائل الاتصال ولرجال الأعمال لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

المطلب الثالث: نشر الثقافة السياحية وإعداد الأفراد للفكر السياحي

انطلاقاً من أن الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات والهيئات والأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة¹، فالثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءاً من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربوي فعال، فهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضاً من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، ويعتبر المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذه الأخيرة تعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد على قطاع السياحة، من خلال إعدادهم لاستقبال أناس أو مجتمعات مختلفين من ناحية الديانة والثقافة والعادات والتقاليد وتنمية السلوك الثقافي، أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع وتشجيعهم على تقبل الآخر، فعلى المؤسسة الجزائرية أن تعيد النظر في سياستها التكوينية وتعطي مصداقية واهتمام أكثر للعنصر البشري من خلال هندسة فكر سياحي ومن أجل تطوير التسويق السياحي ومن أجل أن تبوء مكانة تؤهلها لكي تكون قطبا سياحيا في ظل ما يعيشه العالم من تحولات، والاستفادة من خبرات الدول الصديقة والجارة.

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات سابقة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

دراستنا لهذا الموضوع سبقتها دراسات أخرى ومن الأعمال التي تمكنا من الإطلاع عليها حول الموضوع تتمثل في:

المطلب الأول: الدراسات السابقة بناء على المذكرات

ومن بين الدراسات التي سبقت دراستنا هي:

1-دراسة كواش خالد 2004: أطروحة دكتوراه بعنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب والإستراتيجيات والمناهج المتبعة للتطوير السياحي والاهتمام بكل الطاقات المتاحة وخاصة الموارد السياحية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن النتائج المحققة بالجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تجعله يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2-دراسة بودي عبد القادر 2006: أطروحة دكتوراه بعنوان أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة الجهود التسويقية الجزائرية في مجال السياحة وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو أفراد المجتمع، عدم وجود ثقافة سياحية، بالإضافة إلى انعدام دراسات التسويق السياحي وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح.

3-دراسة عامر عيساني 2010: أطروحة دكتوراه بعنوان الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة " حالة الجزائر"، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد مفهوم السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وأن قطاع السياحة في الجزائر لم يحظى بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وغياب سياسة واضحة لخطط الترويج والتسويق السياحي.

4-دراسة صليحة عشي 2011: أطروحة دكتوراه بعنوان الأداء والأثر الاقتصادي للسياحة في الجزائر، تونس المغرب، تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر ومقارنته بوضعه في تونس والمغرب وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن القطاع السياحي في الجزائر لا زال يراوح مكانه ويتجلى ذلك في ضعف أداء هذا القطاع من خلال مخرجاته وغياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر.

5-دراسة علي موفق 2002: رسالة ماجستير بعنوان أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دور في التنمية الاقتصادية وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الخلل يتمثل في عدم وجود إستراتيجية تسويقية تتصف بالشمول والتكامل وعدم توفر خريطة سياحية كاملة وشاملة.

6-دراسة حيزيه حاج الله 2006: مذكرة ماجستير بعنوان الاستثمارات السياحية بالجزائر تهدف هذه الدراسة إلى السعي لمعرفة القدرات والإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر والتي تؤهلها أن تكون قطبا سياحيا ينافس دول سياحية عديدة ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن: الجزائر تملك مقومات وموارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستغل وأن القطاع السياحي لم يحظى بالاهتمام من طرف السلطات العمومية.

7-دراسة برنجي أيمن 2009: مذكرة ماجستير بعنوان الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، هدفت هذه الدراسة إلى رد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، وتراجع نسبة السياح الأجانب بالجزائر وبالتالي ضعف الخدمات السياحية والفندقية.

8-دراسة مسدودي دليلة 2009: مذكرة ماجستير بعنوان دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي " دراسة حالة ولاية بومرداس، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجوانب الأساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الاقتصاد الجزائري، ومعرفة أساليب الترقية السياحية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها (الكبيرة، المتوسطة والصغيرة) تشرف على النشاط السياحي سواء بشكل مباشر من خلال الفنادق، وكالات السياحة الأسفار والمطاعم أو غير المباشرة من خلال مؤسسات النقل والمواصلات والاتصال، وهذه المؤسسات ساهمت بنسبة محدودة في تنمية القطاع السياحي.

9-دراسة شنيني عبد الرحيم 2010: مذكرة ماجستير بعنوان دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية "دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط مبيعات الخدمات السياحية وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أنه لا يكفي توفير هياكل الاستقبال لجذب السياح بل لابد أن يصاحبها توفير اليد المهنية المحترفة والمكونة للاستقبال والتوجيه والإرشاد وتقديم الخدمات التي يطلبها السائح، وكذلك غياب ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة وانعدام الوعي السياحي.

10-دراسة بغدادي بلال 2013: مذكرة ماجستير بعنوان متطلبات تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر "حالة المؤسسة الحموية بحمام ريغة"، تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دور في التنمية الاقتصادية بالجزائر، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الجهات الرسمية أو على مستوى أفراد المجتمع وهذا راجع إلى عدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تعنى بترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية الشاملة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة بناءا على المجالات

1-دراسة أديب برهوم 2007: مجلة بعنوان تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، يهدف الباحث إلى إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض السياحي والطلب السياحي في سورية وإبراز المشاكل القائمة، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج على نحو خاص، ولا يوجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سوريا.

2-دراسة رياض بن جليلي، عادل عبد العظيم وحسان خضر 2008: مجلة بعنوان السياحة في الدول العربية: مقوماتها ومكامن تنافسها، تهدف هذه الدراسة إلى قدرة الدول النامية على إنتاج منتج سياحي دون الحاجة إلى التقنية المتقدمة التي تتطلبها الخدمات الأخرى وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: هي أن رغم كل التراث السياحي الذي يزخر به الوطن العربي، ورغم امتلاكه للمقومات السياحية التي تؤهله بأن يصبح أكثر المناطق العالمية اجتذابا للسياحة العربية والأجنبية إلا أن حصته من السياحة الأجنبية تعتبر متواضعة.

3-دراسة رؤوف علي الأنصاري 2014: مجلة بعنوان الطرق الحديثة في التسويق السياحي، يهدف الباحث إلى النهوض بالقطاع السياحي والارتقاء بالعرض السياحي، حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أنه بالرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى، إلا أن مازال ينقص الدول العربية السياسات والإجراءات السياحية التسويقية الكفيلة لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي.

المطلب الثالث: تعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن القول بأن هذه الدراسات جاءت لمراجعة الجهود التسويقية الجزائرية في مجال السياحة، وتوضيح وتحديد مفهوم السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ومعرفة أيضا أساليب الترقية السياحية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية ورد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكفيلة، وبعض الدراسات بينت أن هناك غياب في الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، إلا أن هذه الدراسات لم تتحدث كثيرا عن الثقافة السياحية التي لها دور كبير في تسويق السياحة، فالجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستغل وأن القطاع السياحي لم يحظى بالاهتمام من طرف السلطات السياحية.

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة هي أننا حاولنا أن نبين ماهية الثقافة السياحية وكيف لها أن تؤثر على التسويق السياحي وأن إشهار المواقع السياحية في الجزائر، وتغيير تفكيرنا نحو التسويق وإعطاء أولوية للقطاع السياحي لأن السياحة هي المحرك الوحيد للاقتصاد الوطني وخليفة شرعية لقطاع المحروقات، كما يعتبر المورد البشري ضروري لنشر الثقافة السياحية وذلك من خلال تنقله عبر الدول واكتسابه لثقافات وعادات وتقاليد جديدة، فتكوين الأفراد وإعدادهم للفكر السياحي يجعلهم على استعداد لاستقبال سياح أجنبي مختلفين في الديانات والعادات والثقافات، كما حاولنا أيضا توضيح أن ضعف الخدمات السياحية ونقص الخبرة في التسويق السياحي والتكوين

السياحي وتراجع نسبة السياح الأجانب في الجزائر راجع إلى غياب السلوك الثقافي ونقص الثقافة السياحية لدى الأفراد.

خلاصة الفصل

السياحة أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، وأطلق عليها الصناعة الواعدة للقرن العشرين، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مكان الإقامة المعتاد، وهناك مجموعة من الأسس التي تبنى عليها السياحة من بينها التسويق السياحي، فهو المقياس لنجاح الدول في تحقيق أهدافها المتنوعة من خلال إشباع رغبات ودوافع السياح وتحقيق أهدافهم السياحية في المجال السياحي لذلك وجب تطبيق مبادئه في صناعة السياحة.

كما تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية، من خلال تثقيف الفرد تاريخيا، أثريا وحضاريا، كما اعتمدنا على الدراسات السابقة التي تحدثت عن الثقافة السياحية والتسويق السياحي ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن للثقافة السياحية دور كبير في نمو وازدهار السياحة بصفة عامة ودور كبير في التسويق للسياحة الجزائرية بصفة خاصة وهذا ما سنحاول إضافة إثباته في الفصل الثاني.

تمهيد الفصل

لقد حظي القطاع السياحي بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم وبالرغم من أنه يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس الإنتاج حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، كما تعتبر الثقافة السياحية بصفة عامة من صنع الإنسان، وتمثل مجموعة خبراته وهي نتيجة لما يمتاز به من قدرات تمكنه من الكشف والاختراع والابتكار، وبعد ما تطرقنا في الفصل السابق للجانب النظري والذي حاولنا من خلاله دراسة كل من السياحة التسويق السياحي والثقافة السياحية، يأتي الفصل الموالي كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا وعليه سنتطرق إلى الجانب التطبيقي لإبراز دور الثقافة السياحية في التسويق السياحي وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث:

***المبحث الأول: نبذة عن تطور السياحة بولاية عين الدفلى**

***المبحث الثاني: سنعرض الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

***المبحث الثالث: نقوم بتفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاثة لأداة الدراسة.**

المبحث الأول: نبذة عن تطور السياحة بولاية عين الدفلى

لولاية عين الدفلى إمكانيات سياحية تمكنها من أن تكون وجهة سياحية، خاصة وأنها تقع ضمن قطب الامتياز السياحي "شمال وسط" وهي بذلك قريبة من الأسواق الموفدة للسياح، وفي متناول الطلب الداخلي والذي هو في نمو مستمر.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية عين الدفلى

قبل مجيء الرومان، كانت ولاية عين الدفلى مأهولة بقبائل تمارس الزراعة وتربية الماشية، وعند قدوم الرومان شيدت عين الدفلى حصن " أوبيدوم نوفوم" للتصدي لهجمات القبائل، وضمان أمن وسلامة الهضبة. لم يكن مجيء المسلمين إلى المنطقة إلا في القرن العاشر الميلادي، حيث تم تأسيس مدينة مليانة في عام 362 هـ من قبل بولوغين بن زيري من قبيلة صنهاجة. أثناء الفترة العثمانية، ألحقت مليانة في البداية ببايك الغرب، وبعد تجديد إدارة السلطة، ضمت إلى دار السلطان ومحافظة الباشا. في عام 1934 أقام الأمير عبد القادر في مليانة وأصبحت المدينة مقر خلافته. عرفت المنطقة بأكملها مقاومات شديدة للاستعمار، وشهدت من سنة 1900 عدة أحداث سياسية ذات أهمية كبرى¹.

المطلب الثاني: لمحة جغرافية عن ولاية عين الدفلى

تقع ولاية عين الدفلى على بعد 145 كلم جنوب غرب الجزائر العاصمة، وقد انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984، عن الولاية الأم شلف. تتربع على مساحة قدرها 4260 كلم مربع، ويقدر عدد سكانها بـ 821320 نسمة (إحصائيات عام 2012)، يحدها من الشمال ولاية تيبازة، ومن الشمال الشرقي البلدية والمدينة، ومن الجنوب تيسمسيلت ومن الغرب ولاية شلف. وتتميز الولاية بمناخ شبه قاري بامتياز، مناخ حار صيفا وبارد شتاء، كما تتوفر ولاية عين الدفلى على ثروة غابية هامة لاسيما في جبال الظهرة وزكار في الشمال، وفي الونشريس ناحية الجنوب. تقدر المساحة الغابية الإجمالية حاليا بـ 132.709 هكتار، مشكلة أساسا من الصنوبر الحلبي، البلوط، الفلين البلوط الأخضر، السرو والعفصية².

¹ وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

² مطويات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

المطلب الثالث: أنواع السياحة بولاية عين الدفلى

تتمتع ولاية عين الدفلى بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة سياحية للعديد من السياح والتي تتمثل فيمايلي¹:

1-السياحة الحموية: تتوفر عين الدفلى على حمامات ومحطات حموية معتبرة تتمثل في كل من المياه الجوفية الحموية بحمام ريغة والمستغلة من طرف مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة وكذا المياه الجوفية الحموية بحمام سيدي بن نجمة بالعطاف.

2-السياحة الثقافية والتاريخية: تتوفر عين الدفلى على أثار تاريخية تتمثل في سور مليانة ومتحف الأمير عبد القادر وحديقته، أما السياحة الثقافية فتشمل الدورات والندوات الثقافية التي تشمل الشعر والموسيقى والمسرح وغرضه الراحة الذهنية للسائح.

3-السياحة الدينية: تتوفر عين الدفلى على معالم دينية مثل مسجد سيدي أحمد بن يوسف بمليانة والمسجد العتيق بالبطحاء وهي من بقايا المسجد العتيق الذي تم تشييده في بداية الفترة العثمانية وقد تم تدميرها في عام 1840.

4-السياحة المناخية: تتوفر ولاية عين الدفلى على مناخ شبه قاري بامتياز، مناخ حار صيفا وباردا شتاءا، فالولاية يسود فيها مناخ البحر الأبيض المتوسط، مناخ شبه جاف حيث يدوم الصيف فيها مدة تتراوح بين 05 إلى 06 أشهر أما نسبة الأمطار فتبقى متذبذبة إذا تبلغ من 1500 إلى 6000 ملم سنويا.

5-السياحة الجبلية: تتوفر ولاية عين الدفلى على تضاريس هامة مما تجعل السواح مقبلين عليها بكثرة مثلا: في شمال الظهر " زكار" والشرق " متيجة" والأطلس البليدي وجنوبا سلسلة الونشريس وفي الغرب هضبة الهبرة. بالإضافة إلى ثروتها الغابية حيث قدرت ب 31% من المساحة الإجمالية.

6-السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة للراحة وضرورة لاستعادة القوة النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث على التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين العمل اليومي وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغير مكان السكن والذهاب إلى مكان ممتع ورائع يحتوي على الشروط اللازمة لضمان الراحة، بولاية عين الدفلى توجد عدة سدود ونذكر منها سد عريب، سد الدر در، واد الملوك، والهدف من تنوع السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

¹ عين الدفلى الأرض الساحرة، كتيب مقدم من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقدم وصفا لمنهجية الدراسة، من حيث المجتمع والعينة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة من حيث قياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل الدراسة.

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وجدنا أن أكثر أداة ملائمة وفعالة هي الاستبيان، هذا الأخير تم تصميمه بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة ويغطي الاستبيان ثلاث محاور أساسية هي: محور الخصائص الشخصية محور التسويق السياحي ومحور الثقافة السياحية.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية (خميس مليانة)، حيث تم اختيار وتوزيع 60 استمارة استبيان على أساتذة وطلاب الجامعة منها (02) استمارة لم تسترجع وتم الاعتماد على (58) استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة (96.66%) من إجمال الاستبيانات الموزعة.

ثانياً: أدوات الدراسة

اعتمدنا على البحوث الوصفية لوصف كل من دراسة حالة والطريقة الإحصائية، حيث تقوم دراسة الحالة على دراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، أما الطريقة الإحصائية تقوم أساساً على دراسة عدد كبير من المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات باستخدام الاستبيان؛ كما اعتمدنا على الأساليب الإحصائية المعروفة لمعالجة البيانات إحصائياً وللحصول على البيانات والمعلومات تم الاعتماد على:

*البيانات الثانوية: كالبحوث المكتبية والدراسات السابقة والمجلات والمؤتمرات وغيرها؛

*البيانات الأولية: وهي التي تجمع لأول مرة من الميدان كالأستبيان واعتمدنا أيضاً على الملاحظة والتجارب فيما يتعلق بتصميم الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى ثلاث محاور:

1- المحور الأول للاستبيان: يضم المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر الدخل، الحالة الاجتماعية، الوظيفة

2- المحور الثاني للاستبيان: هذا المحور يتعلق بالتسويق السياحي من خلال 9 عبارات من (6-13)

3- المحور الثالث للاستبيان: هذا المحور يتعلق بالثقافة السياحية من خلال 10 عبارات من (14-23)

وقمنا بترميز هذه الأسئلة لتسهيل عملية إدخالها في البرنامج الإحصائي.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي لبيانات أداة الدراسة

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم فحص البيانات باستخدام برنامج SPSS وهو اختصار لكلمة statistical package for sciences ما يعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو عبارة عن مجموعة من الحزم أو بيانات حسابية شاملة الذي يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على مخرجات لجميع الأسئلة لمعرفة مدى ملائمة أفراد العينة على أسئلة الاستبيان المختلفة.

- ألف كرونباخ للتأكد من درجة ثبات المقياس
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط المتعدد مع اختبار F.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

أولاً: صدق أداة الدراسة

نعني بصدق أداة الدراسة أن تكون فقرات الاستبيان واضحة من جهة ومفرداتها واضحة من جهة أخرى، وأن تكون استمارة الاستبيان تمتاز بالشمول لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

*الصدق الظاهري للأداة: وذلك لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة محل الدراسة، ومن خلال آرائهم قمنا بإعادة صياغة عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان.

*الصدق البنائي لأداة الدراسة : بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة، حيث تم إخبارها بأن الهدف من هذا التوزيع المبدئي هو الوصول إلى وجود تجانس داخلي بين إجاباتهم حول عبارات محاور الاستبيان.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة: أي أن الإجابة تكون واحدة حتى وإن أعدنا توزيعها على نفس أفراد العينة، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يساوي 0,783.

المبحث الثالث: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان

من خلال هذا البحث نود التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المطلب الأول: تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية

نرمي من خلال هذا المطلب إلى بعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، الدخل الحالة الاجتماعية، الوظيفة.

أولاً: الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

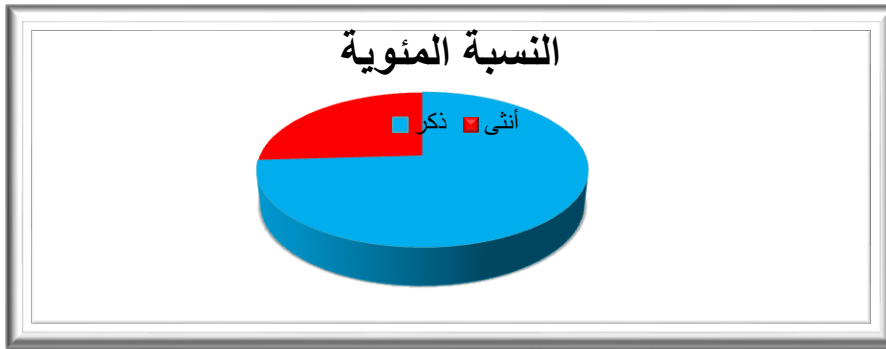
الجدول رقم 01: توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	%74.1
أنثى	15	%25.9
المجموع	58	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول: أن عدد الذكور بلغ 43 ذكر في حين عدد الإناث بلغ 15 أنثى.

الشكل رقم 01: نسبة توزيع الجنس في العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل: أن نسبة الذكور بلغت %74.1 من الحجم الإجمالي للعينة، إذ بلغ عدد الإناث %25.9 من الحجم الإجمالي للعينة.

ثانياً: العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب العمر كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

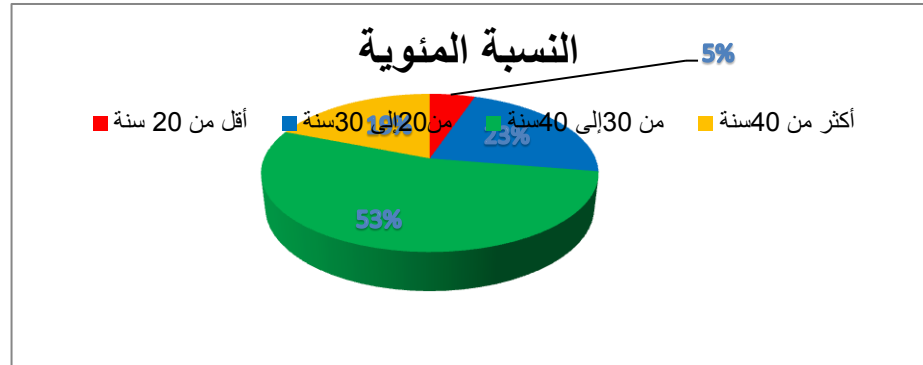
الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	5.2%
من 20 إلى 31 سنة	13	22.4%
من 31 إلى 40 سنة	31	53.4%
أكثر من 40 سنة	11	19%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول: عدد الأفراد الأقل من 20 سنة بلغ 3 أفراد في حين عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 31 سنة بلغ 13 فرد أما عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 بلغ 31 فرد، وعدد الأفراد الأكثر من 40 سنة بلغ 11 فرد.

الشكل رقم 02: نسبة توزيع العمر في العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل: أن الأفراد الأقل من 20 سنة يمثلون ما نسبته (5.2%) من الحجم الإجمالي للعينة، من 20 إلى 30 سنة وهم يمثلون ما نسبته (22.4%) من الحجم الإجمالي للعينة، من 30 إلى 40 سنة وهم يمثلون ما نسبته (53.4%) من الحجم الإجمالي للعينة، وأكثر من 40 سنة وهم يمثلون ما نسبته (19%) من الحجم الإجمالي للعينة.

ثالثا: الدخل

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 15000	7	12.1%
من 15000 إلى 30000	14	24.1%
من 30000 إلى 45000	13	22.4%
أكثر من 45000	24	41.4%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول: أن عدد الأفراد الذين دخولهم أقل من 15000 هو 7 أفراد وعدد الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 15000 إلى 30000 هو 14 فرد أما عدد الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 30000 إلى 45000 هو 13 فرد، فحين بلغ عدد الأفراد الذين دخولهم أكثر من 45000 بلغ 24 فرد.

الشكل رقم 03: نسبة توزيع الدخل في العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل: أن (12.1%) من الحجم الإجمالي للعينة، الذين دخولهم أقل من 15000 فحين بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح دخولهم من 15000 إلى 30000 (24.1%) من الحجم الإجمالي للعينة بينما بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح دخولهم من 30000 إلى 45000 (22.4%) من الحجم الإجمالي للعينة بينما عدد أفراد العينة الذين دخولهم أكثر من 45000 هو (41.4%) من الحجم الإجمالي للعينة.

رابعاً: الحالة الاجتماعية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

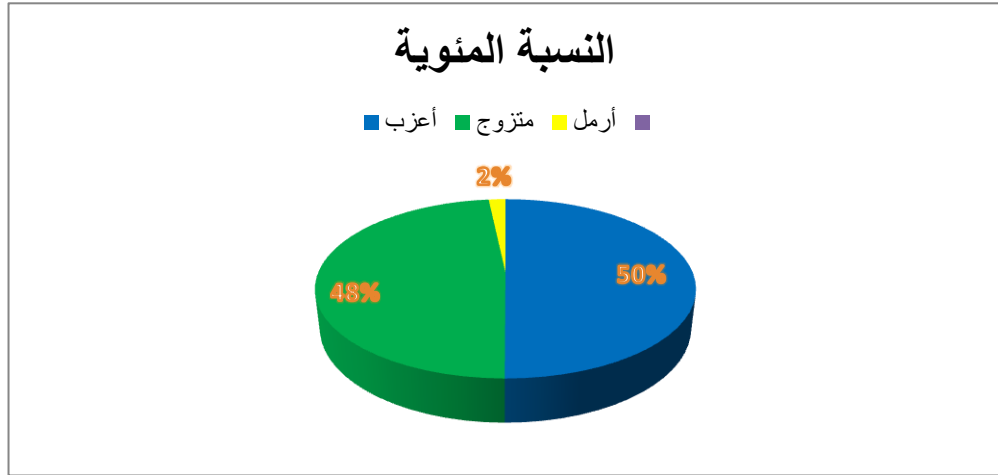
الجدول رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
%50.1	29	أعزب/عزباء
%48.3	28	متزوج(ة)
%1.7	1	أرمل(ة)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول: أن عدد العزباء بلغ 29 فرد، فحين بلغ عدد المتزوجون 28 فرد، أما عدد المطلقين هو فرد واحد.

الشكل رقم 04: نسبة توزيع الحالة الاجتماعية في العينة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل: أن أفراد العينة العزباء يمثلون (50.1%) من الحجم الإجمالي للعينة، وأفراد العينة المتزوجون بلغ (48.3%) من الحجم الإجمالي للعينة، فحين بلغ عدد الأرامل (1.7%) من الحجم الإجمالي.

خامسا: توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

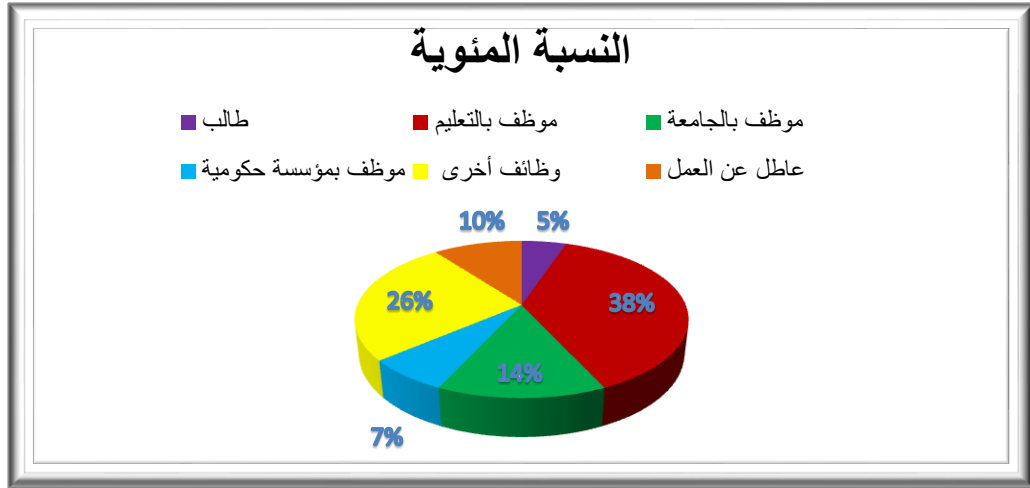
الجدول رقم 05: توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

البيان	التكرار	النسبة
طالب	3	5.2%
موظف بالتعليم	22	37.9%
موظف بالجامعة	8	13.8%
موظف بمؤسسة حكومية	4	6.9%
وظائف أخرى	15	25.9%
عاطل عن العمل	6	10.3%
المجموع	58	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول: أن عدد الطلبة بلغ 3 أفراد وعدد الموظفين بالتعليم بلغ 22 فرد، أما عدد الموظفين بالجامعة بلغ 8 أفراد، في حين بلغ عدد الموظفين بمؤسسة حكومية 4 أفراد وبلغ عدد الأفراد الذين لديهم وظائف أخرى 15 فرد، أما عدد الأفراد العاطلين عن العمل هو 6 أفراد.

الشكل رقم 05: نسبة توزيع الوظيفة في العينة



المصدر: من إعداد الطالتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل: أن نسبة الطلاب هي 5.2% من الحجم الإجمالي للعينة، ونسبة الموظفين بالتعليم هي 37.9% من الحجم الإجمالي للعينة، فحين بلغ عدد الموظفين بالجامعة (13.8%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد الموظفين بمؤسسة حكومية (6.9%) من الحجم الإجمالي للعينة، عدد الأفراد الذين يمارسون وظائف أخرى

(25.9%) من الحجم الإجمالي للعينة، أما أفراد العينة العاطلين عن العمل بلغ (10.3%) من الحجم الإجمالي للعينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث

أولاً: تفرغ وتحليل مفردات عينة الدراسة حول محور التسويق السياحي

الجدول رقم 06: التكرار والنسبة للسؤال رقم 06.

السؤال الأول المطروح في محور التسويق السياحي هو: هل سبق لك وأن قمت بجولات سياحية داخل الوطن ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	56	96.6%
لا	2	3.4%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول يتضح: 96.6 % من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بنعم و3.4% من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بلا، وهذا ما يوضح أن الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية والحضارية التي تجعل منها قبلة لاستقبال سياح أجانب وهذا راجع أيضا إلى الثقافة السياحة للفرد فكما توفرت للفرد ثقافة سياحية كلما زاد حبه للتجول والتنزه واكتشاف مناطق جديدة.

الجدول رقم 07: التكرار والنسبة للسؤال رقم 07.

وكان السؤال المطروح هو: هل كانت ولاية عين الدفلى من بين هذه المناطق ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	46	79.3
لا	12	20.7
المجموع	58	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول: أن أعلى تكرار بلغ 46 بنسبة 79.3% من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بنعم، مما يشير إلى أغلبية أفراد العينة قاموا بزيارة الولاية، وهذا راجع إلى أن ولاية عين الدفلى من بين المناطق السياحية التي لديها مؤهلات سياحية معتبرة، فحسب دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030 فإن الولاية

تتميز بستة (06) أقطاب رئيسية وأربع (04) أقطاب ثانوية موزعة على ثلاث شعب رئيسية وهي: حمام ريغة، خميس مليانة، عين الدفلى، عين النور، واد الشرفة، تاشتة.

الجدول رقم 8-أ: التكرار والنسبة للسؤال رقم 8-أ.

السؤال المطروح: هل الانترنت لها دور في تعرفك على الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	14	24.1%
لا	44	75.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم 8-أ: أن العبارة رقم 81 التي تشير إن كانت للانترنت دور في التعرف على ولاية عين الدفلى، حيث بلغ أعلى تكرار 44 بنسبة 75.9% من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بلا، مما يشير أن الانترنت ليس لها دور كبير في التعرف على الولاية، أي أن تسويق السياحة في ولاية عين الدفلى لا يكون عن طريق الانترنت ومنه فإن الترويج للسياحة في الولاية عن طريق الانترنت ضعيف.

الجدول رقم 8-ب: التكرار والنسبة للسؤال رقم 8-ب.

السؤال المطروح: هل الأقارب والأصدقاء لها دور في تعرفك على الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	48	82.8%
لا	10	17.2%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم 8-ب: يتضح أن أعلى تكرار هو 48 بنسبة 82.8% من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بنعم مما يشير أن الأقارب والأصدقاء لها دور كبير في التعرف على ولاية عين الدفلى، أي أن هناك احتكاك بين أفراد هذه الولاية مما يوضح أن للأفراد دور كبير في التسويق السياحي للولاية بشكل خاص وللجزائر بشكل عام وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة حيث أن استخدامها يلعب دور مهم في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها.

الجدول رقم 8-ت: التكرار والنسبة للسؤال رقم 8-ت.

السؤال المطروح: هل وسائل الإعلام لها دور في تعرفك على الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	16	%27.6
لا	42	%72.4
المجموع	85	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 8-ت: يتضح أن أعلى تكرار هو 42 بنسبة %72.4 من أفراد العينة الذين أجابوا بلا، مما يتضح أن وسائل الإعلام ليس لها دور كبير في التعرف على ولاية عين الدفلى، أي أن وسائل الإعلام لا تستخدم بشكل مكثف في تسويق سياحة الولاية، وهذا راجع ربما إلى عدم إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية، وعدم احتوائها على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

الجدول رقم 8-ث: التكرار والنسبة للسؤال رقم 8-ث.

السؤال المطروح: هل الكتيبات والصحف والمجلات لها دور في تعرفك على الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	08	%13.8
لا	50	%86.2
المجموع	58	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 8-ث: نلاحظ أن أعلى تكرار وصل إلى 50 أي بنسبة %86.2 من أفراد العينة الذين أجابوا بلا مما يبين أن الكتيبات والصحف والمجلات ليس لها دور كبير في التعرف على ولاية عين الدفلى، وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة هم مقيمين فليس للصحف والمجلات وغيرها أهمية بالنسبة لهم، أي أنهم يقومون باكتشاف الولاية بأنفسهم لكن لهذه الوسائل أهمية كبيرة في التسويق السياحي وذلك من خلال التعريف والترويج والإرشاد للمناطق السياحية في الولاية.

الجدول رقم 09: دراسة مستوى جودة الخدمات الفندقية في الولاية.

السؤال المطروح هو: ما هو مستوى جودة الخدمات الفندقية في الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتاز	0	0	3.43	0.861
جيد	7	12.1		
متوسط	26	44.8		
ضعيف	18	31.0		
ضعيف جدا	7	12.1		
المجموع	58	100		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 09 يتضح: أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 09 بلغ 3.43 بانحراف معياري قدره 0.861 وهذا يشير إلى أن جودة الخدمات الفندقية في ولاية عين الدفلى ضعيف، حيث بلغ أعلى تكرار 26 بنسبة 44.8% من أفراد العينة الذين أجابوا متوسط، وهذا راجع إلى عدم تقديم خدمات ترقى إلى مستوى خدمات السائح، أي عدم تطوير خدمات الإطعام والاستقبال والتنزه ووسائل النقل وكافة التسهيلات لتحقيق الرضا والراحة للسائح.

الجدول رقم 10: التكرار والنسبة للسؤال رقم 10.

السؤال المطروح هو: هل هناك رقابة مستمرة للخدمات السياحية داخل الولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	9	16.5%
لا	49	84.40%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 10: أن أعلى تكرار للذين أجابوا بلا هو 49 بنسبة 84.4% وهذا يشير إلى أن ليس هناك رقابة مستمرة للخدمات السياحية بولاية عين الدفلى، أي عدم وجود قوانين صارمة وعدم فرض عقوبات على المنحرفين، وبالتالي يعتبر تهديد للسائح والمستثمر الأجنبي على القيام بالسياحة في الولاية.

الجدول رقم 11: دراسة مستوى الرضا للتسويق السياحي بالولاية.

السؤال المطروح هو: ما هو مستوى رضاك عن التسويق السياحي بالولاية؟

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتاز	2	3.4	3.52	1.013
جيد	6	10.3		
متوسط	20	34.5		
ضعيف	20	34.5		
ضعيف جدا	10	17.2		
المجموع	58	100		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 11: يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 بلغ 3.52 بانحراف معياري قدره 1.013، حيث أعلى تكرار بلغ 20 بنسبة 34.5% من أفراد العينة الذين أجابوا متوسط و 20 للذين أجابوا ضعيف، مما يشير أن مستوى رضا أفراد العينة عن التسويق السياحي بالولاية ضعيف، وهذا راجع إلى عدم إشهار للمواقع السياحية في الولاية وإلى عدم وجود إعلام سياحي فعال يتمتع بالمهنية ويقدم رسائل إقناعية وإعلامية...

الجدول رقم 12-أ: التكرار والنسبة للسؤال رقم 12-أ.

السؤال المطروح هو: هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى فنادق؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	50	86.2%
لا	8	13.8%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 12-أ: نلاحظ أن أعلى تكرار هو 50 بنسبة 86.2% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم وهذا ما يفسر أن ولاية عين الدفلى ينقصها فنادق، حيث تتوفر الولاية على هياكل استقبال موضوعة تحت تصرف الزوار وتتمثل في 08 فنادق فقط بقدرة استيعاب 1252 سرير.

الجدول رقم 12-ب: التكرار و النسبة للسؤال رقم 12-ب.

السؤال المطروح: هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى النظافة والأمن ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	42	72.4%
لا	16	27.6%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 12-ب: نلاحظ أن أعلى تكرار هو 42 بنسبة 72.4% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، أي أن الولاية ينقصها النظافة والأمن، وهذا راجع إلى المفاهيم والممارسات الخاطئة اتجاه السياحة وإلى المحيط الذي يعيش فيه واكتسابه لسلوكيات وعادات وبالتالي غياب السلوك الثقافي للأفراد، وراجع أيضا إلى نقص الوعي السياحي بأهمية ودور السياحة البيئية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة على المستوى الوطني والمحلي.

الجدول رقم 12-ت: التكرار والنسبة للسؤال رقم 12-ت.

السؤال المطروح: هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مواصلات ليلية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	44	75.9%
لا	14	24.1%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 12-ت: نلاحظ أن أعلى تكرار هو 44 بنسبة 75.9% للذين أجابوا بنعم، وهذا يشير إلى أن ولاية عين الدفلى تنقصها مواصلات ليلية، على عكس البلدان الأخرى مثل : الكويت، دبي الأردن، حيث يمكن للسائح التجول في أي وقت شاء، وبالتالي غياب المواصلات الليلية يؤثر بدرجة كبيرة على السياحة.

الجدول رقم 12-ث: التكرار والنسبة للسؤال رقم 12-ث.

السؤال المطروح: هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى الثقافة المحيطة ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	36	62.1%
لا	22	37.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 12-ث: أن أعلى تكرار 36 بنسبة 62.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يبين أن ولاية عين الدفلى تنقصها الثقافة المحيطة، وهي تلك الثقافة التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمحيط الذي يعيش فيه، حيث أن عدم الاختلاط بالغير وعدم تقبلهم لديانتهم، بالإضافة إلى التصرف السلبي مع السياح وتفضيل السياحة الخارجية عن سياحة بلده هذا كله لديه علاقة بالثقافة المحيطة.

الجدول رقم 12-ج: التكرار والنسبة للسؤال رقم 12-ج.

السؤال المطروح: هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مراكز للعطل الصيفية

البيان	التكرار	النسبة
نعم	39	67.2%
لا	19	32.8%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 12-ج: أن أعلى تكرار 39 بنسبة 67.2% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يشير أيضا إلى أن الولاية ينقصها مراكز للعطل الصيفية، أي على السائح التنقل إلى أماكن أخرى للتجول والتنزه، فنقص هذه المرافق يؤدي بالسياح إلى القيام بالسياحة في الخارج وترك سياحة بلده بالإضافة إلى نقص استقطاب سياح أجانب.

الجدول رقم 13-أ: التكرار والنسبة للسؤال رقم 13-أ.

السؤال المطروح: هل التخطيط والتنظيم للأماكن السياحية لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	53	91.4%
لا	5	8.6%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 13-أ: نلاحظ أن أعلى تكرار وصل إلى 53 بنسبة 91.4% للذين أجابوا بنعم، أي أن التخطيط والتنظيم لها دور في تطوير السياحة بالولاية، إذ يعتبر التخطيط ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة بالإضافة إلى التنظيم للأماكن السياحية اللذان يهدفان إلى زيادة الدخل الوطني الإجمالي وبالتالي زيادة الدخل الفردي الحقيقي، إذ تعتمد الدول المتقدمة على هذين المفهومين لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

الجدول رقم 13-ب: التكرار والنسبة للسؤال رقم 13-ب.

السؤال المطروح: هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	54	93.1%
لا	4	6.9%
المجموع	58	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 13-ب: أن أعلى تكرار 54 بنسبة 93.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يوضح أن التنمية الشاملة للثقافة السياحية لها دور في تطوير السياحة بالولاية، فالثقافة هي طريقة حياة الشعوب وقد يكتسبها الفرد من الأسرة أو من المحيط الذي يعيش فيه حيث تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، فكلما توفرت لدى الفرد ثقافة كلما كان لها دور كبير في تسويق سياحية بلده .

الجدول رقم 13-ت: التكرار والنسبة للسؤال رقم 13-ت.

السؤال المطروح: هل توفير الأمن والسلامة للسائح لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	54	93.1%
لا	4	6.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 13-ت: يتبين أن أعلى تكرار قد بلغ 54 بنسبة 93.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يفسر أن توفير الأمن والسلامة للسائح لها دور في تطوير السياحة بولاية عين الدفلى، فمثلا القيام بتحذيرات السفر أو تحذيرات من الكوارث الطبيعية والأمراض والإرهاب مما يولد لدى السائح مستوى أعلى من الأمن والسلامة فأمن وسلامة السائح هي الركن الأساسي لعملية الجذب السياحي وبالتالي نمو وازدهار صناعة السياحة.

الجدول رقم 13-ث: التكرار والنسبة للسؤال رقم 13-ث.

السؤال المطروح: هل تقديم خدمات سياحية متميزة لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	58	100%
لا	0	0%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 13-ث: أن أعلى تكرار 58 بنسبة 100% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يفسر أن تقديم خدمات سياحية متميزة لها دور كبير في تطوير السياحة بالولاية، أي تطوير خدمات الإطعام والاستقبال والإرشاد والتجول، فعلى سبيل المثال تقديم خدمات تنافسية كالإطعام التقليدي وكذا العصري حسب الأذواق المتنوعة وكذا تحسين مستوى جودة الفنادق وغيرها من الخدمات السياحية بسعر أقل وجودة عالية يساهم بتحسين السياحة بالولاية.

ثانيا: تفرغ وتحليل أفراد عينة الدراسة حول محور الثقافة السياحية.

الجدول رقم 14-أ: التكرار والنسبة للسؤال رقم 14-أ.

السؤال المطروح: هل الثقافة السياحية تكمن في كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	26	44.8%
لا	32	55.2%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 14-أ: نلاحظ أن أعلى تكرار هو 32 بنسبة 55.2% من أفراد العينة للذين أجابوا بلا، وهذا يفسر أن الثقافة السياحية لا تكمن بشكل كبير في كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية، وهذا راجع ربما إلى أن أفراد العينة لا يفرقون بين الثقافة السياحية والسلوك السياحي حيث أن الثقافة السياحية تكمن في كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية واكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها أما السلوك السياحي هو طريقة وأسلوب التعامل مع السائح وحسن استقبالهم وإرشادهم إلى المناطق السياحية.

الجدول رقم 14-ب: التكرار والنسبة للسؤال رقم 14-ب.

السؤال المطروح: هل الثقافة السياحية تكمن في كيفية التعامل مع السائح ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	40	69%
لا	18	31%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 14-ب: أن أعلى تكرار وصل إلى 40 بنسبة 69% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يوضح أن الثقافة السياحية تكمن في كيفية التعامل مع السائح، فإن السائح إثر دخوله لأي بلد، فهو ضيف على الدولة ككل، وللضيافة قواعد وأصول، فإذا أحسنا ضيافة هذا السائح كسبنا مودته وثقته مما يصبح ذا فائدة كبيرة للبلد، من خلال الانطباع الحسن الذي سيأخذه معه، وهذا يؤدي إلى جلب مزيد من السياح الجدد.

الجدول رقم 14-ت: التكرار والنسبة للسؤال رقم 14-ت.

السؤال المطروح: هل الثقافة السياحية تكمن في معرفة الحقوق والواجبات ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	29	50%
لا	29	50%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 14-ت: أن التكرار متساوي للذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا حيث بلغ 29 أي بنسبة 50% من أفراد العينة، وهذا يفسر أن الثقافة السياحية تكمن في معرفة الحقوق والواجبات، و50% الذين أجابوا بلا أي أن الثقافة السياحية لا تكمن بالضرورة في معرفة الحقوق والواجبات وإنما في معرفة عاداته وتقاليده ودياناته وكيفية التعامل معها وذلك لتجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب.

الجدول رقم 14-ث: التكرار والنسبة للسؤال رقم 14-ث.

السؤال المطروح: هل الثقافة السياحية تكمن في الحفاظ على التراث الحضاري ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	36	62.1%
لا	22	37.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول 14-ث: أن أعلى تكرار وصل 36 بنسبة 62.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يوضح أن الثقافة السياحية تكمن في الحفاظ على التراث الحضاري، وذلك بمساهمتها في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية، وبالتالي جلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة وجلب العملة الصعبة.

الجدول رقم 14-ج: التكرار والنسبة للسؤال رقم 14-ج.

السؤال المطروح: هل الثقافة السياحية تكمن في بناء شخصية الفرد الثقافية ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	30	51.7%
لا	28	48.3%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول 14-ج: أن أعلى تكرار هو 30 بنسبة 51.7% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يفسر أن الثقافة السياحية تكمن في بناء شخصية الفرد الثقافية، مثل العمل كمرشدين سياحيين، وكأساتذة لتدريس المناهج السياحية حيث تعلم السياحة للفرد القدرة على كتابة المذكرات المقالات السياحية، حيث تدرب السياحة الشباب على تحمل مسؤوليتهم في تدبير شؤونهم الخاصة ومواجهة الصعاب وتمنحهم الفرصة للتعرف مع شباب شعوب أخرى.

الجدول رقم 15: دراسة مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية عين الدفلى.

السؤال المطروح هو: كيف ترى مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية عين الدفلى ؟

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتاز	0	0%	3.60	0.877
جيد	4	6.9%		
متوسط	26	44.9%		
ضعيف	17	29.3%		
ضعيف جدا	11	19%		
المجموع	58	100%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 15: يتضح أن المتوسط الحسابي بلغ 3.60 بانحراف معياري 0.877، وأعلى تكرار هو 26 بنسبة 44.9% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يفسر أن مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية عين الدفلى متوسطة وهذا راجع ربما إلى أسلوب التعامل مع الضيوف وسياح البلدان الأخرى، سواء من خلال الصدق والإرشاد والترحاب، وبالتالي عدم ترك انطباع حسن عن البلد.

الجدول رقم 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال رقم 16.

السؤال المطروح هو: كيف ترى تعامل سكان ولاية عين الدفلى مع السياح الأجانب ؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	البيان
0.990	3.4	0	0	ممتاز
		20.7	12	جيد
		34.5	20	متوسط
		29.3	17	ضعيف
		15.5	9	ضعيف جدا
		100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 16: أن المتوسط الحسابي بلغ 3.4 بانحراف معياري 0.990، وأعلى تكرار هو 20 بنسبة 34.5% من أفراد العينة الذين أجابوا بمتوسط، وهذا يشير إلى أن تعامل سكان ولاية عين الدفلى مع السياح الأجانب ضعيف، وهذا راجع ربما إلى غياب ثقافة سياحية أو الخوف من ثقافات وديانات الشعوب الأخرى، فحسن التعامل مع السياح الأجانب توفر فرصة الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتناس من ثقافتهم وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم الحسنة التي تتوافق مع ديننا وعاداتنا وتقاليدينا.

الجدول رقم 17: التكرار والنسبة للسؤال رقم 17.

السؤال المطروح هو: أي منطقة من مناطق عين الدفلى أعجبتك في استضافة أهلها لك ؟

النسبة	التكرار	البيان
29.3%	17	مليانة
34.5%	20	حمام ريغة
19%	11	عين الدفلى
17.2%	10	لا يوجد
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 17 يتضح: أن أعلى تكرار هو 20 بنسبة 34.5% من أفراد العينة للذين أجابوا عين الدفلى ومليانة، وهذا يفسر أن المنطقة التي أعجبت السائح في استضافة أهلها له هي حمام ريغة ومليانة، وهذا راجع ربما إلى أن حمام ريغة يتوفر على فندق عصري ذي ثلاث نجوم، يحوي غرفا وشققا فاخرة مجهزة بكل ضروريات الحياة المريحة وقاعات علاجية جد فعالة في علاج أمراض الروماتيزم بالإضافة إلى مسجد سيدي احمد بن يوسف ودار الأمير عبد القادر بمليانة .

الجدول رقم 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال رقم 18.

السؤال المطروح هو: إذا أثارت هذه المنطقة إعجابك، فما هو مستوى رضاك عن سكان هذه المنطقة ؟

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفضة	8	13.8%	3.09	1.081
منخفضة جدا	3	5.2%		
متوسطة	27	46.6%		
عالية	16	27.6%		
عالية جدا	4	6.9%		
المجموع	58	100%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 18: أن المتوسط الحسابي بلغ 3.09 بانحراف معياري 1.081، وأعلى تكرار هو 27 بنسبة 46.6% من أفراد العينة الذين أجابوا متوسط، وهذا يفسر أن مستوى الرضا عن سكان المنطقة التي أثارت إعجاب سائح هي ضعيف، فعلى سبيل المثال منطقة مليانة وهذا راجع ربما إلى تعامل سكان المنطقة مع هؤلاء السياح وطريقة استقبالهم لهم.

الجدول رقم 19: التكرار والنسبة للسؤال رقم 19.

السؤال المطروح هو: هل تعتبر وسائل الإعلام والترويج وإصدار النشرات والخرائط السياحية دور في تثقيف السياح؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	52	%89.7
لا	6	%10.3
المجموع	58	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 19: أن أعلى تكرار هو 52 بنسبة %89.7 من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يفسر أن وسائل الإعلام والترويج وإصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية دور في تثقيف السياح، وهذا راجع أن هذه الوسائل تعتبر بالنسبة إليهم رسائل إعلامية توعوية، تقنعهم وترشدهم إلى المناطق السياحية وبالتالي لها دور في التسويق السياحي في المنطقة.

الجدول رقم 20: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال رقم 20.

السؤال المطروح هو: حسب رأيك الثقافة السياحية تتحقق من خلال:

البيان	التكرار	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
المدرسة	11	%19	1.496	2.72
الأسرة	24	%41.4		
وكالات سياحية	8	%13.8		
هيئات حكومية	2	%3.4		
وسائل الإعلام المختلفة	11	%19		
الجامعات و المعاهد	2	%3.4		
المجموع	58	%100		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 20: يتضح أن المتوسط الحسابي بلغ 2.72 بانحراف معياري 1.496 وهو ضعيف وأعلى تكرار هو 24 بنسبة %41.4 للذين أجابوا الأسرة، وهذا يفسر أن تحقيق الثقافة السياحية يكون من خلال الأسرة ف للأسرة

دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم.

الجدول رقم 21: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال رقم 21.

السؤال المطروح هو: ما رأيك في إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في المدارس والجامعات والمعاهد؟

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	34	58.6%	1.67	0.998
موافق	14	24.1%		
محايد	7	12.1%		
غير موافق	1	1.7%		
غير موافق بشدة	2	3.4%		
المجموع	58	100%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 21 يتضح: أن المتوسط الحسابي بلغ 1.67 بانحراف معياري 0.998 وهو ضعيف، وبلغ أعلى تكرار 34 بنسبة 58.6% من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة، وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة موافقين بشدة عند إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في الجامعات والمعاهد والمدارس، لأنه بذلك يكتسب سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، ويكون قادر على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها، وبالتالي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية.

الجدول رقم 22-أ: التكرار والنسبة للسؤال رقم 22-أ.

السؤال المطروح: هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	43	74.1%
لا	15	25.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 22-أ: يتضح أن أعلى تكرار هو 43 بنسبة 74.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا ما يبين أن إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم، فعملية التكوين في مجال السياحة تلعب دورا مهما، من خلال تحسين نمط التسيير، وكذا النهوض بمستوى الخدمات للزفر بمكانة محلية وعالمية مرموقة وعلى الجزائر أن تدرك حتما ضرورة المورد البشري، ويتجلى ذلك من خلال حسن استقبال السائحين والتعامل معهم بأدب واحترام وإرشادهم إلى المناطق السياحية التي يرغبون في زيارتها.

الجدول رقم 22-ب: التكرار والنسبة للسؤال رقم 22-ب.

السؤال المطروح: هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على تنمية السلوك الحضاري ؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	37	63.8%
لا	21	36.2%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول 22-ب: أن أعلى تكرار وصل إلى 37 بنسبة 63.2% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا دلالة على أن إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على تنمية السلوك الحضاري، وذلك بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

الجدول رقم 22-ت: التكرار والنسبة للسؤال رقم 22-ت.

السؤال المطروح: هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الالتزام بالمبادئ والأخلاق الإنسانية السامية؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	25	43.1%
لا	33	56.9%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم 22-ت: أن أعلى تكرار هو 33 بنسبة 56.9% من أفراد العينة الذين أجابوا بلا، مما يشير أن إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة لا يساعدهم بشكل جيد على الالتزام بالمبادئ والأخلاق الإنسانية السامية، لذلك يتطلب خطط حكيمة لجعل هذه المبادئ والأخلاق لها دور كبير في تكوين العنصر البشري، وبالتالي تكون له القدرة على حماية بلده وشعبه من أي مسيء لها ثقافيا وعقائديا أو أمنيا وغيرها من مبادئ الانفتاح السياحي العشوائي.

الجدول رقم 22-ث: التكرار والنسبة للسؤال رقم 22-ث.

السؤال المطروح: هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية الشاملة؟

البيان	التكرار	النسبة
نعم	22	37.9%
لا	36	62.1%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم 22-ث: يتضح أن أعلى تكرار بلغ 36 بنسبة 62.1% من أفراد العينة الذين أجابوا بلا، وهذا يفسر أن إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة لا يساعدهم بكثرة على تطبيق القوانين والنصوص السياحية الشاملة وهذا راجع ربما إلى عدم إعطاء العنصر البشري اهتمام ومصادقية بالإضافة إلى نقص التنوع في فروع التكوين.

السؤال الأخير المطروح في محور الثقافة السياحية هو: ما هي اقتراحاتك في زيادة نشر الثقافة السياحية؟

ومن بين هذه الاقتراحات:

- تعتبر التربية للفرد أهم عامل لكن التربية تتأثر بجملة من المتغيرات المعقدة والمتداخلة منها المدرسة، الأسرة والمستوى المعيشي، المسجد لذا لابد التركيز على تعليم مبادئ وأسس تنمية الثقافة السياحية كبرامج أو مواد مدرسة؛
- تنمية الوعي بتقبل الآخر واعتبار السائح كضيف وكمورد أساسي يعود بالنفع على الخاص والعام؛
- الحرص على إنشاء فنادق وكذلك الاهتمام بسدود الولاية التي لها إرث سياحي، إضافة إلى تنمية المناطق السياحية بمدينة مليانة، وذلك بحسن استغلالها والاهتمام بها، مع توفير الأمن وكل متطلبات السياحة؛
- الفرد في الجزائر يمتلك ثقافة سياحية وهي حب التجوال والترحال ولكن ما ينقصه هو السلوك السياحي أي كيفية التعامل مع السائح الأجنبي والمناطق السياحية وبالتالي يجب أن يلعب الإعلام دورا مهما في تنمية السلوك السياحي الرشيد للفرد في الولاية؛
- تغيير الذهنيات وتوجيهها نحو فهم طبيعة المنطقة السياحية، ثم تكوين الفرد المنتمي للمنطقة لتحسين السلوك الأخلاقي وتنمية شخصية الفرد، وسن قوانين ردية لحماية السياحة والترويج المستمر عن طريق وسائل الإعلام.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنحاول اختبار الفرضيات التي تم طرحها لهذه الدراسة، حيث يتم رفض أو قبول تلك الفرضية وفق نتائج التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

الفرضية الأولى: H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي

جدول رقم 23: يوضح إن كانت توجد علاقة ارتباط بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي

المتغيرات	معامل الارتباط برسن r	مستوى الدلالة sig
الثقافة السياحية التسويق السياحي	0.316	0.003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ: أن معامل الارتباط برسن $r=0.316$ ومستوى الدلالة بلغ 0.016 ومنه نرفض الفرضية H0 القائلة بأن لا يوجد علاقة ارتباط بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه يوجد علاقة ارتباط بين الثقافة السياحية والتسويق السياحي وهذا راجع ربما إلى أن الثقافة السياحية هي كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية وتنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات وعادات جديدة وبالتالي يقوم السائح بتسويق سياحة بلده، إذن هناك علاقة ارتباط بين هذين المفهومين.

خلاصة الفصل

شهد القطاع السياحي في الجزائر تطورات مزرية مقارنة بالدول الأخرى كتونس والمغرب ومصر، وهذا راجع إلى غياب الاستراتيجيات السياحية ونقص المتابعة المستمرة للمسؤولين المكلفين بإنجاز البرامج المسطرة، مما لم يجعلها وجهة سياحية للسياح الأمريكيين والأوروبيين رغم الإرث السياحي الغني الذي تزخر به، ومن خلال التحليل الإحصائي الذي توصلنا إليه وجدنا أن التسويق السياحي يعتمد كثيرا على الإعلام السياحي والذي يعتبر ضروري لتوصيل المعلومات السياحية الداخلية والخارجية للولاية وأن الثقافة السياحية تختلف عن السلوك السياحي وأن الثقافة السياحية أثر على التسويق السياحي، حيث تساهم الثقافة السياحية في الترويج للمنتج السياحي وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول ونشر ثقافته وعاداته وتقاليده ودياناته وهو بذلك يسوق سياحة بلده، كما أن التسويق السياحي له أثر مباشر على الثقافة السياحية ويتضح ذلك من خلال اعتماده على الوسائل والأساليب حيث لا ينطلق النشاط السياحي إلا عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد.

خاتمة:

من خلال هذا البحث حاولنا التعرف على دور الثقافة السياحية في التسويق السياحي، فالسياحة من الصناعات الهامة إذ تعتبر نشاطا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أنها صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والبناء والترويج والتسويق، ومن خلال هذا العمل أردنا دعم كيان هذا البحث والتعمق في الإشكالية المتمثلة في مدى مساهمة الثقافة السياحية في التسويق السياحي واتضح بأن للثقافة السياحية علاقة وطيدة بالتسويق السياحي، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن هناك تفاعل بين وتأثير كل منهما على الأخر، باعتبار التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وباعتبار الثقافة السياحية أيضا عملية تعمل على تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع، إذا فنجاح السياحة في الجزائر يكون من خلال التسويق الجيد للخدمات السياحية والذي لا يتحقق إلا بتنمية السلوك الثقافي للأفراد ونشر ثقافة سياحية.

نتائج البحث:

- ومن خلال ما سبق تم التوصل إلى بعض النتائج حول موضوع الدراسة هي:
 - الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستغل، وأن القطاع السياحي في الجزائر لم يحظى بالاهتمام من طرف السلطات العمومية، فالسياحة هي المخرج الوحيد والأمثل للاقتصاد الوطني.
 - تكاثف الجهود وتعاملنا مع السياحة كقضية قومية يساعدنا على تطوير السياحة في بلادنا.
 - الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده.
 - التسويق السياحي مقياس لنجاح الدول في تحقيق أهدافها المتنوعة في المجال السياحي.
 - قلة الوعي السياحي لدى المواطنين وافتقاره للثقافة السياحية، يؤدي إلى عدم تقبل السائح، وعدم التصرف معه بشكل لائق، كما يعتبر المورد البشري ضروري لنشر الثقافة السياحية.

توصيات البحث:

- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها بلادنا.

- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة ولدى المواطنين بواسطة الإشهار وتشريع قوانين لحماية السائح والمستثمر الأجنبي.
- نشر سلوك ثقافي بين أفراد المجتمع، وإقناعهم بأهمية الثقافة السياحية في التسويق السياحي.
- الرقى بأساليب التسويق السياحي إلى مستويات عليا من الأداء، تتجاوب بشكل فعال وسريع وكفء من خلال الترويج للمنتج السياحي بطرق أكثر علمية وفاعلية.
- إيجاد إعلامي سياحي فاعل يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفء الوسائل وأكثرها تقدما لتقديم رسائل إعلامية توعوية ومعرفية وإقناعية باعتماد أفضل المداخل ويساهم في نشر الثقافة السياحية في الجزائر وزيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة للعمل في القطاع السياحي.
- تحسين مستوى جودة خدمات المنشآت السياحية الإيوائية وغيرها من الخدمات السياحية بما يتلاءم مع المستويات الدولية ودعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية.

أفاق البحث:

- رغم السعي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، إلا أن هناك بعض النقائص سواء فيما يتعلق بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي، كما أن هناك بعض النقاط وبعض التساؤلات التي نريد طرحها وهي:
- *هل المواطن الجزائري مستعد لاستقبال أناس جدد مختلفين من حيث الديانة والعادات والتقاليد ؟
 - *هل المجتمع الجزائري في إطار السياحة الاستقبالية، قادر على نشر ثقافة بلده وتغيير تفكيره نحو التسويق ؟

وفي الختام نقول أن هدفنا هو تطوير السياحة في بلادنا الجزائر بإشهار المواقع السياحية، وإقامة في أقرب وقت سياحية استقبالية لاستقبال السياح ونشر ثقافة بلادنا، فالجزائر طبيعة عذراء وخلابة في حاجة إلى استغلال واستثمار للنهوض بالقطاع السياحي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب:

- 1-إسماعيل الحديد إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2-أكرم عواطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 3-إلياس سراب، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، حسين عطية، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 4-حسن السعيد عصام، الدلالة والإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5-حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 6-خليل زكي المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7-رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 8-علي أبو بكر عوني عطية، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنشر الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- 9-علي سرور إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
- 10-محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 11-محمد فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12-نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

13- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

✓ الأطروحات والمذكرات:

أ- الأطروحات:

1- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2003.

2- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.

ب- المذكرات:

1- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008.

2- بلال بغدادي، متطلبات تطوير و تنمية القطاع السياحي في الجزائر " حالة المؤسسة الحموية بحمام ريغة بولاية عين الدفلى"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد الخدمات، 2013.

3- خيرية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، 2006.

4- صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة " دراسة مقارنة بين الجزائر - تونس والمغرب، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، تخصص اقتصاد التنمية، 2005.

5- عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي، في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية " دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2010.

6-علي موفق علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002.

7-مريم بصري، شريف سليمة، التسويق الحديث للخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ليسانس، جامعة يحي فارس، المدينة، كلية علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2011.

✓ المنشورات و المؤتمرات:

1-المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007.

2-عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية"، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.

3-فتيحة قرارية، مكانة التسويق السياحي الالكتروني في الترقية السياحية" حالة الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة"، المؤتمر العلمي المستوى الدولي الأول للذكاء الاقتصادي، الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، جامعة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، 22-23 أفريل 2014.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-Pierre py, **Tourisme,un phénomène économique**, la documentation, paris, 2007.

2-Garahame dann, **The sociology of tourism**, European origins and developement, emerald group publishing, London, 2009.

3-Kridppendrof jost, **Marketing et tourisme**, Herbert lang, 1971.

4-René baretje, **Aspects économiques du tourisme**, presse universitaire de france, paris, 1990.

5-Walter hunzker, **Le tourism caracteristique principaler**, editions gurten beme,paris alest, 1992.

ثالثاً: مراجع الأنترنت

-الثقافة السياحية2008،php?id=34838&=2008، alitihad/detailswww.، تم الإطلاع عليها يوم

الأربعاء 2017/01

-عبد الصاحب الشاكري، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، www.Islamictourism.com، تم

الإطلاع عليها يوم الخميس /2017/02

دادن عبد الغني،الثقافة السياحية للمجتمع ودرها في

تنمية السياحة الصحراوية 10599304 www.academia.edu/ تم الإطلاع عليها يوم 13/04/2017

الملحق رقم 01



الجامعة: جامعة الجيلاية بونعامة

الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق

الموضوع: دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية نموذج ولاية عين الدفلى

نضع بين أيديكم استبانة البحث هذا، الذي يهدف إلى دراسة وتحليل آراء السياح حول مساهمة الثقافة السياحية في تسويق السياحة الجزائرية، ونود الإشارة بأن نتائج البحث هذا سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، يرجى التكرم باختيار الإجابة التي تكون أقرب إلى رأيك وانطباعتك المباشر شاكرين لكم وقتكم وحسن تعاملكم

الطالبتين:

✓ شاشو هوارية

✓ ليفيف بختة

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 31 سنة
- من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- الدخل: أقل من 15000 من 15000 إلى 30000
- من 30000 إلى 45000 أكثر من 45000
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب /عازباء متزوج(ة) أرمل (ة) مطلق(ة)
- 5- الوظيفة:

ثانياً: متغيرات الدراسة

- ✓ التسويق السياحي: هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية هدفه تحقيق الربح من خلال إشباع رغبات السياح.
- ✓ الثقافة السياحية: هي اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وتوظيف تلك المعلومات والاستفادة منها مما يؤدي إلى النهوض بالسياحة.

المحور الأول: التسويق السياحي

- 6- هل سبق لك وأن قمت بجولات سياحية داخل الوطن ؟ نعم لا
- ما هي المناطق التي أثارت إعجابك أكثر داخل الوطن ؟
- مناطق ساحلية مناطق صحراوية مناطق جبلية أخرى:.....
- 7- هل كانت ولاية عين الدفلى من بين هذه المناطق ؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب: لا هل تفكر في زيارتها في المستقبل؟.....
- 8-أ- هل الانترنت لها دور في تعرفك على ولاية عين الدفلى ؟ نعم لا

الملاحق

8-ب- هل الأقراب والأصدقاء لها دور في تعرفك على الولاية ؟ نعم لا

8-ت هل وسائل الإعلام السمعية والبصرية لها دور في تعرفك على الولاية ؟ نعم لا

8-ث- هل الكتيبات والصحف والمجلات لها دور في تعرفك على الولاية ؟ نعم لا

9- ما هو مستوى جودة الخدمات الفندقية في الولاية ؟

ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

10- هل هناك رقابة مستمرة للخدمات السياحية داخل الولاية ؟ نعم لا

11- ما هو مستوى رضاك عن التسويق السياحي بالولاية ؟

ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

12-أ- هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى فنادق ؟ نعم لا

12-ب- هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى النظافة والأمن ؟ نعم لا

12-ت- هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مواصلات ليلية ؟ نعم لا

12-ث- هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى الثقافة المحيطة ؟ نعم لا

12-ج- هل ينقص السياحة بولاية عين الدفلى مراكز للعطل الصيفية ؟ نعم لا

13-أ- هل التخطيط والتنظيم للأماكن السياحية لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟

نعم لا

13-ب- هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية لها دور في تطوير السياحة بالولاية ؟ نعم لا

13-ت- هل توفير الأمن والسلامة للسائح له دور في تطوير السياحة بالولاية ؟ نعم لا

13-ث- هل تقديم خدمات سياحية متميزة لها دور في تطوير السياحة بالولاية نعم لا

المحور الثاني: الثقافة السياحية

- 14-أ- هل الثقافة السياحية تكمن في كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية ؟ نعم لا
- 14-ب- هل الثقافة السياحية تكمن في كيفية التعامل مع السياح ؟ نعم لا
- 14-ت- هل الثقافة السياحية تكمن في معرفة الحقوق والواجبات ؟ نعم لا
- 14-ث- هل الثقافة السياحية تكمن في الحفاظ على التراث الحضاري نعم لا
- 14-ج- هل الثقافة السياحية تكمن في بناء شخصية الفرد الثقافية ؟ نعم لا

15- كيف ترى مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية عين الدفلى ؟

- ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

16- كيف ترى تعامل سكان ولاية عين الدفلى مع السياح الأجانب ؟

- ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

17 - أي منطقة أعجبتك في استضافة أهلها لك في ولاية عين الدفلى ؟

.....

18- إذا أثارت هذه المنطقة إعجابك، فما هو مستوى رضاك عن سكان هذه المنطقة ؟

- منخفضة منخفضة جدا متوسطة عالية عالية جدا

19- هل تعتبر وسائل الإعلام و الترويج و إصدار النشرات و الكتيبات و الخرائط السياحية دور في تثقيف السياح ؟

- نعم لا

20- حسب رأيك الثقافة السياحية تتحقق من خلال ؟ رتبها بالأرقام حسب الأهمية

- المدرسة وكالات سياحية وسائل الإعلام المختلفة
- الأسرة هيئات حكومية الجامعات و المعاهد

الملاحق

21- ما رأيك في إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في المدارس و الجامعات و المعاهد ؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

22-أ- هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل

معهم ؟ نعم لا

22-ب- هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على تنمية السلوك الحضاري ؟

نعم لا

22-ت- هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الالتزام بالمبادئ والأخلاق الإنسانية

السامية ؟ نعم لا

22-ث- هل إجراء دورات تكوينية للعاملين بالسياحة يساعدهم على الحرص على تطبيق القوانين

والنصوص السياحية ؟ نعم لا

23- ماهي اقتراحاتك في زيادة نشر الثقافة السياحية بولاية عين الدفلى ؟

.....
.....

الملحق رقم 02:

قائمة بأسماء المحكمين:

مكان العمل/ الجامعة	التخصص	اللقب والاسم العلمي
خميس مليانة	إحصاء	بن عناية جلول
خميس مليانة	إدارة أعمال	سعيد منصور فؤاد
خميس مليانة	تسويق	فشيت حميد
خميس مليانة	محاسبة	رضوان سليم دوايدية

الملاحق

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	43	41,3	74,1	74,1
	أنثى	15	14,4	25,9	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	3	2,9	5,2	5,2
	سنة 30 إلى 20 من	13	12,5	22,4	27,6
	سنة 40 إلى 30 من	31	29,8	53,4	81,0
	سنة 40 من أكثر	11	10,6	19,0	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15000 من أقل	7	6,7	12,1	12,1
	15000 إلى 30000 من	14	13,5	24,1	36,2
	30000 إلى 45000 من	13	12,5	22,4	58,6
	45000 من أكثر	24	23,1	41,4	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

حاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
عزباء/ أعزب	29	27,9	50,0	50,0
متزوج	28	26,9	48,3	98,3
أرمل	1	1,0	1,7	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing				
System	46	44,2		
Total	104	100,0		

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
طالب	3	2,9	5,2	5,2
بالتعليم موظف	22	21,2	37,9	43,1
بالجامعة موظف	8	7,7	13,8	56,9
حكومية بمؤسسة موظفة	4	3,8	6,9	63,8
أخرى وظائف	15	14,4	25,9	89,7
العمل عن عاطل	6	5,8	10,3	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing				
System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	56	53,8	96,6	96,6
لا	1	1,0	1,7	98,3
3	1	1,0	1,7	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	46	44,2	79,3	79,3
لا	12	11,5	20,7	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جيد	7	6,7	12,1	12,1
متوسط	26	25,0	44,8	56,9
ضعيف	18	17,3	31,0	87,9
جدا ضعيف	7	6,7	12,1	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	9	8,7	15,5	15,5
لا	47	45,2	81,0	96,6
3	1	1,0	1,7	98,3
4	1	1,0	1,7	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ممتاز	2	1,9	3,4	3,4
جيد	6	5,8	10,3	13,8
متوسط	20	19,2	34,5	48,3
ضعيف	20	19,2	34,5	82,8
جدا ضعيف	10	9,6	17,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جيد	4	3,8	6,9	6,9
متوسط	26	25,0	44,8	51,7
ضعيف	17	16,3	29,3	81,0
جدا ضعيف	11	10,6	19,0	100,0

الملاحق

Total	58	55,8	100,0
Missing System	46	44,2	
Total	104	100,0	

س16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جيد	12	11,5	20,7	20,7
متوسط	20	19,2	34,5	55,2
ضعيف	17	16,3	29,3	84,5
جدا ضعيف	9	8,7	15,5	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مليانة	17	16,3	29,3	29,3
ريغة حمام	11	10,6	19,0	48,3
الدفلى عين	20	19,2	34,5	82,8
لا يوجد	10	9,6	17,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid منخفضة	8	7,7	13,8	13,8
جدا منخفضة	3	2,9	5,2	19,0

الملاحق

متوسطة	27	26,0	46,6	65,5
عالية	16	15,4	27,6	93,1
جدا عالية	4	3,8	6,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	52	50,0	89,7	89,7
لا	6	5,8	10,3	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المدرسة	11	10,6	19,0	19,0
الأسرة	24	23,1	41,4	60,3
سياحية وكالات	8	7,7	13,8	74,1
حكومية هيئات	2	1,9	3,4	77,6
المختلفة الإعلام وسائل	11	10,6	19,0	96,6
المعاهد و الجامعات	2	1,9	3,4	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	35	33,7	60,3	60,3
	موافق	14	13,5	24,1	84,5
	محايد	7	6,7	12,1	96,6
	موافق غير	1	1,0	1,7	98,3
	بشدة موافق غير	1	1,0	1,7	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س122

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	42	40,4	72,4	72,4
	لا	16	15,4	27,6	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س123

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	44	42,3	75,9	75,9
	لا	14	13,5	24,1	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		

س123

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	44	42,3	75,9	75,9
	لا	14	13,5	24,1	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س124

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	36	34,6	62,1	62,1
	لا	22	21,2	37,9	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س125

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	39	37,5	67,2	67,2
	لا	19	18,3	32,8	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س131

الملاحق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	53	51,0	91,4	91,4
لا	5	4,8	8,6	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س132

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	54	51,9	93,1	93,1
لا	4	3,8	6,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س133

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	54	51,9	93,1	93,1
لا	4	3,8	6,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س134

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	58	55,8	100,0	100,0
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

141س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	26	25,0	44,8	44,8
لا	32	30,8	55,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

142س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	40	38,5	69,0	69,0
لا	18	17,3	31,0	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

143س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	29	27,9	50,0	50,0
لا	29	27,9	50,0	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		

س143

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	29	27,9	50,0	50,0
لا	29	27,9	50,0	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س144

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	36	34,6	62,1	62,1
لا	22	21,2	37,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س145

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	28,8	51,7	51,7
لا	27	26,0	46,6	98,3
11	1	1,0	1,7	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	43	41,3	74,1	74,1
لا	15	14,4	25,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

222س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	37	35,6	63,8	63,8
لا	21	20,2	36,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

223س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	25	24,0	43,1	43,1
لا	33	31,7	56,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

224س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	22	21,2	37,9	37,9
لا	36	34,6	62,1	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

81س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	14	13,5	24,1	24,1
لا	44	42,3	75,9	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

82س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	48	46,2	82,8	82,8
لا	10	9,6	17,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س83

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	16	15,4	27,6	27,6
لا	42	40,4	72,4	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

س84

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	8	7,7	13,8	13,8
لا	50	48,1	86,2	100,0
Total	58	55,8	100,0	
Missing System	46	44,2		
Total	104	100,0		

Statistics

	س81	س82	س83	س84	س6	س7	س9	س10	س11
N Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58
Missing	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Sum	102	68	100	108	61	70	199	110	204

Statistics

	س15	س16	س17	س18	س19	س20	س21
N Valid	58	58	58	58	58	58	58
Missing	46	46	46	46	46	46	46
Sum	209	197	139	179	64	158	93

Statistics

الملاحق

		س121	س122	س123	س124	س125	س131	س132	س133	س134
N	Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Missing	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Sum		66	74,00	72	80	77	63	62	62	58

Statistics

		س141	س142	س143	س144	س145	س221	س222	س223	س134
N	Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Missing	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Sum		90	76	87	80	95	73	79	91	58

Statistics

		الجنس	السن	الدخل	حاجتماعية	الوظيفة	س221	س222	س223	س224
N	Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Missing	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Sum		73	166	170	88	198	73	79	91	94

Statistics

		س9	س11	س15	س16	س18	س20	س21
N	Valid	58	58	58	58	58	58	58
	Missing	46	46	46	46	46	46	46
Mean		3,43	3,52	3,60	3,40	3,09	2,72	1,60
Std. Deviation		,861	1,013	,877	,990	1,081	1,496	,897
Sum		199	204	209	197	179	158	93

س9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	7	6,7	12,1	12,1
	متوسط	26	25,0	44,8	56,9
	ضعيف	18	17,3	31,0	87,9

الملاحق

	جدا ضعيف	7	6,7	12,1	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ممتاز	2	1,9	3,4	3,4
	جيد	6	5,8	10,3	13,8
	متوسط	20	19,2	34,5	48,3
	ضعيف	20	19,2	34,5	82,8
	جدا ضعيف	10	9,6	17,2	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	4	3,8	6,9	6,9
	متوسط	26	25,0	44,8	51,7
	ضعيف	17	16,3	29,3	81,0
	جدا ضعيف	11	10,6	19,0	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س16

الملاحق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	12	11,5	20,7	20,7
	متوسط	20	19,2	34,5	55,2
	ضعيف	17	16,3	29,3	84,5
	جدا ضعيف	9	8,7	15,5	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منخفضة	8	7,7	13,8	13,8
	جدا منخفضة	3	2,9	5,2	19,0
	متوسطة	27	26,0	46,6	65,5
	عالية	16	15,4	27,6	93,1
	جدا عالية	4	3,8	6,9	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س20

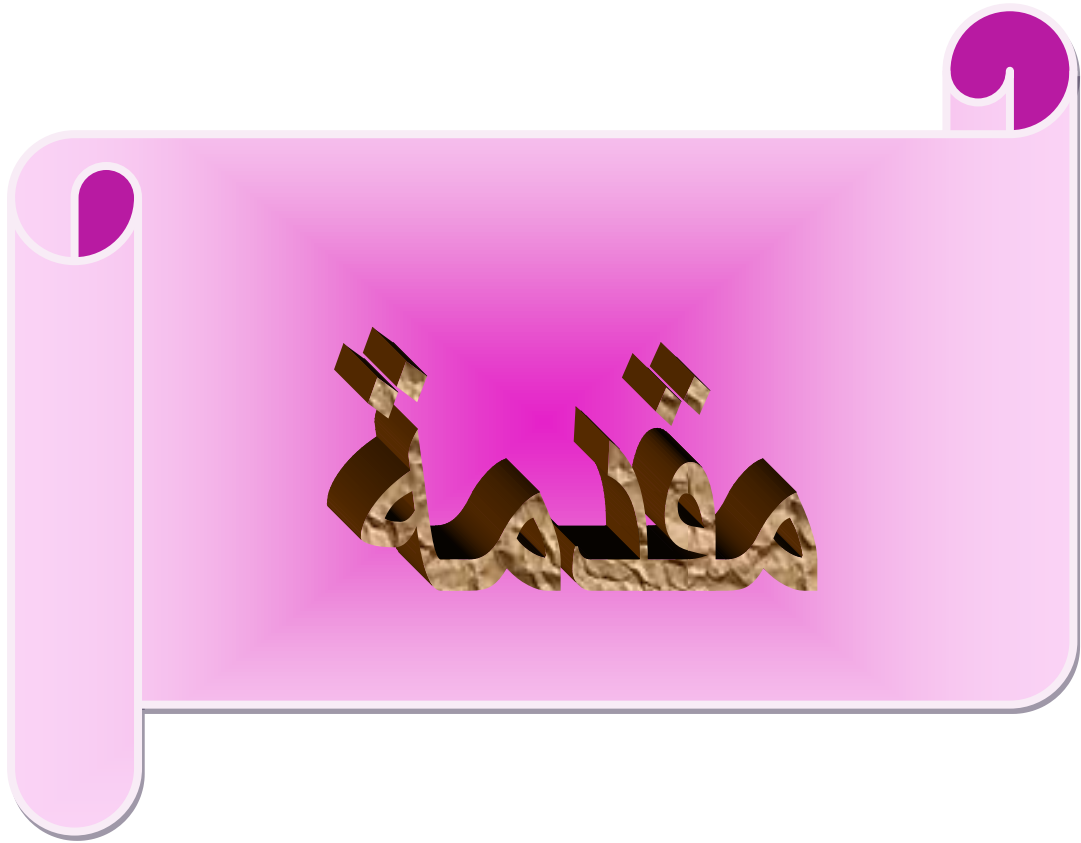
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المدرسة	11	10,6	19,0	19,0
	الأسرة	24	23,1	41,4	60,3
	سياحية وكالات	8	7,7	13,8	74,1
	حكومية هيئات	2	1,9	3,4	77,6
	المختلفة الإعلام وسائل	11	10,6	19,0	96,6
	المعاهد و الجامعات	2	1,9	3,4	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		

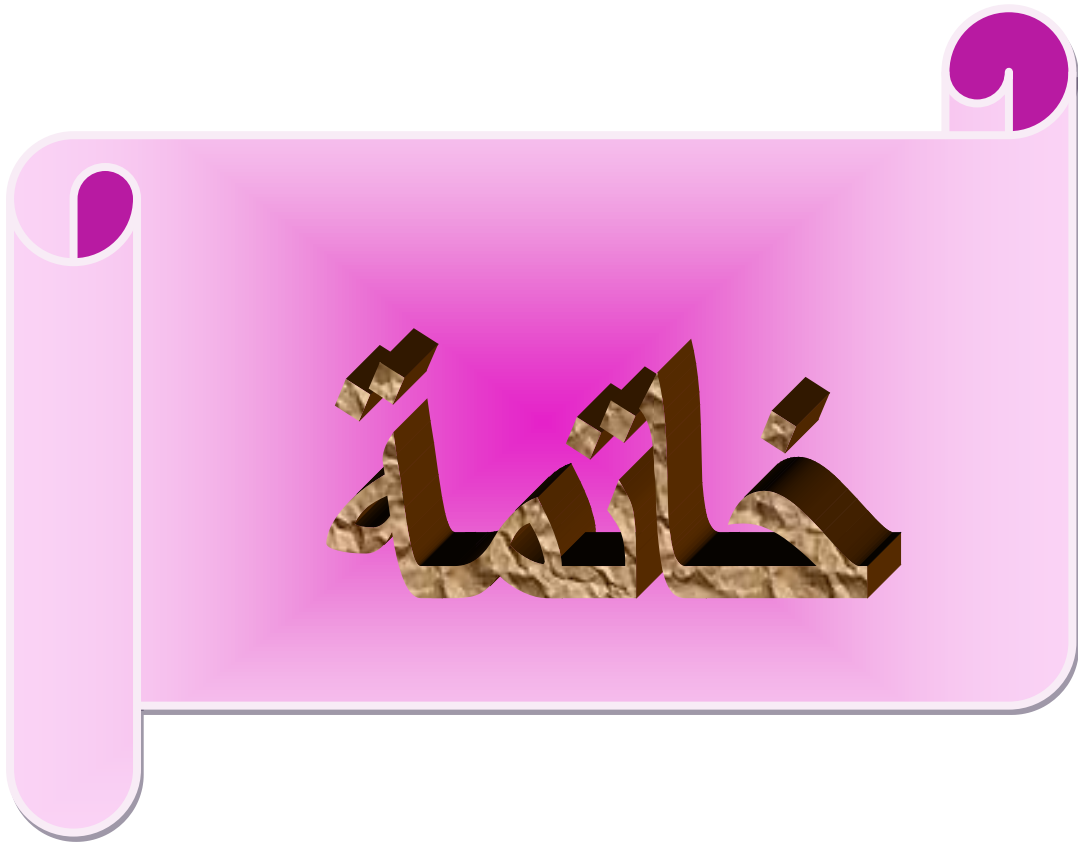
س20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المدرسة	11	10,6	19,0	19,0
	الأسرة	24	23,1	41,4	60,3
	سياحية وكالات	8	7,7	13,8	74,1
	حكومية هيئات	2	1,9	3,4	77,6
	المختلفة الإعلام وسائل	11	10,6	19,0	96,6
	المعاهد و الجامعات	2	1,9	3,4	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		

س21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	35	33,7	60,3	60,3
	موافق	14	13,5	24,1	84,5
	محايد	7	6,7	12,1	96,6
	موافق غير	1	1,0	1,7	98,3
	بشدة موافق غير	1	1,0	1,7	100,0
	Total	58	55,8	100,0	
Missing	System	46	44,2		
Total		104	100,0		



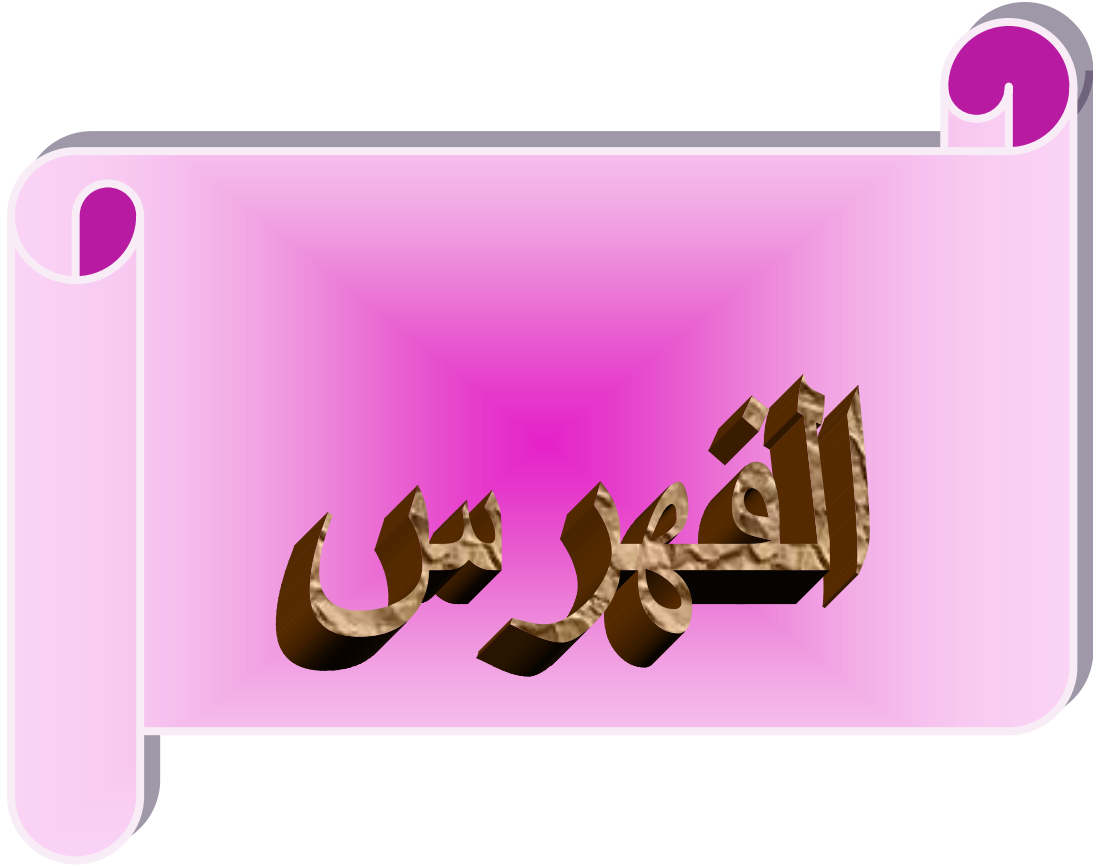


الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لفنائه السجدة والتسوية السجدة

أهل البيت

رسالة تطهير النفوس السليمة والنفوس السليمة



قائمة الجبرول والأشكال والملحق

قائمة المراجع

قائمة الملائق

