



جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية-قطب شتمة-

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

"دور مؤسسات السياحة في تنمية الثقافة

السياحية المحلية"

دراسة مسحية من منظور الجمهور الخارجي في

مدينة بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

• بوزيد رملي.

إعداد الطالبة:

• فائزة بوزيد

السنة الجامعية: 2014-2015

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى نورا حياتي و حبيبنا الروح

أمي "نوارا" وأبي "محمد"

إلى سندي في هذه الحياة و صديقتي وحببتي نعمة ابوي لي

"أختي الوحيدة أحلام" شكرا لوجودك معي

إلى من أرى فيهم الأب و الصديق و الدعم و الحب و أقوى بهم إخوتي

العلمي، يوسف، أيمن، إيباد سيف الله

إلى صديقتي رفيقات الدرب دمتم للقلب وللروح أقرب

أمال، وفاء، غنية، سهام، مريم، عائشة، بسمة منال

إلى كل أساتذتي و كل المبحوثين الذي التقيتهم اثناء دراستي شكرا

إلى الأهل و الأحبة و الأصدقاء داخل و خارج الجزائر شكرا لدعمكم

المتواصل

إليك أنت....

إلى الجميع أحبكم

شكر و عرفان

نملك أفكارا لكننا نحتاج دائما لموجه و مرشد و
ناصح وهو ما جدتم به علينا أستاذنا الفاضل
"بوزيد رملي" بفضل نصائحك و رأيك السديد
وصلنا لما وصلنا إليه اليوم .

أقل ما يقال اليوم هو شكرا على كل شيء و كل
الأمنيات لكم بتحقيق كل الامنيات و التوفيق لما
هو أفضل لكم دائما

تقديري و امتناني "فائزة بوزيد".

الفهرس

إهداء.....

شكر و عرفان.....

مقدمة.....أ

الإطار المنهجي

061. تحديد الإشكالية.....

072. تساؤلات الدراسة.....

083. أسباب اختيار الموضوع.....

094. أهداف وأهمية الدراسة.....

105. تحديد المفاهيم.....

286. الدراسات السابقة.....

337. منهج الدراسة.....

338. أدوات الدراسة.....

379. صدق و ثبات الأداة.....

3710. طبيعة الدراسة ومجالاتها.....

الإطار النظري:

الفصل الأول: أدبيات في تفعيل التسويق لتنمية ثقافة الفرد في السياحة المحلية.

41المبحث الأول: ماهية التسويق للمؤسسات السياحية.....

42المطلب الأول: مفهوم التسويقي السياحي و أهميته.....

45المطلب الثاني: وظائف التسويقي السياحي.....

48المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي و تأثيره على السلوك السائح.....

52المطلب الرابع: النماذج التسويقية السياحية وتأثيرها على سلوك السائح.....

54خلاصة المبحث الأول.....

54	المبحث الثاني: مدخل في مفهوم السياحة المحلية.....
55	المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية وأهميتها.....
63	المطلب الثاني: أنواع السياحة المحلية ومقوماتها.....
70	المطلب الثالث: مشكلات السياحة المحلية.....
72	المطلب الرابع: سياسات التنمية السياحية في الجزائر.....
77	خلاصة المبحث الثاني.....
78	المبحث الثالث: المعنى العام لثقافة السياحة.....
78	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية و أهمية تنميتها.....
83	المطلب الثاني: مبادئ الثقافة السياحية و اسس تنميتها.....
89	المطلب الثالث: المؤسسات الفاعلة في عملية تنمية الثقافة السياحة المحلية...
93	المطلب الرابع: معوقات تحقيق تنمية الثقافة السياحية المحلية.....
	الفصل الثالث: دراسة الثقافة السياحة لدى الجماهير الخارجية في مدينة بسكرة ميدانيا.
98	المبحث الأول: عرض الجداول البسيطة و تحليلها.....
122	المبحث الثاني: عرض الجداول المركبة و تحليلها.....
158	نتائج الدراسة.....
161	خاتمة.....
162	المراجع.....
172	الملاحق.....

تحليل الجداول البسيطة.....	
الجدول رقم "01": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي.....	98.....
الجدول رقم "02": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية.....	99.....
الجدول رقم "03": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المهنية.....	100.....
اجابات المبحوثين حول دوافع وأسباب القيام بالأنشطة السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة:	
الجدول رقم "04": اجابات المبحوثين حول تفكير الأفراد للقيام برحلات الاستجمام و النزهة مع أسرتهك.....	101.....
الجدول رقم "05" اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة:.....	102.....
الجدول رقم "06" اجابات المبحوثين حول المناطق الجذب في ولاية بسكرة:.....	103.....
الجدول رقم "07": اجابات المبحوثين حول مناطق الجذب في ولاية بسكرة.....	104.....
الجدول رقم "08" اجابات المبحوثين حول مدى تفضيل الأفراد المحليين لرحلات السياحة داخل ولاية بسكرة.....	105.....
الجدول رقم "09": جدول يوضح مدى تفضيل الأفراد القيام بالسياحة داخل في بسكرة لكنهم يعانون مشكلات تعرقل ذلك.....	106.....
الجدول رقم "10" اجابات المبحوثين حول المشكلات التي تؤجل أو تعيق رحلتهم السياحية حسب ترتيبهم (1،2،3).....	107.....
الجدول رقم "11" اجابات المبحوثين حول رؤيتهم لمفهوم الثقافة السياحية.....	107.....
اجابات المبحوثين العادات التي يشكلها الفرد المحلي نحو الانشطة السياحية ضمن البيئة المحلية داخل ولاية بسكرة :	
الجدول رقم "12" اجابات المبحوثين حول الأشكال اليومية لقضاء الأفراد عطلةهم الاسبوعية.....	108.....
الجدول رقم "13" اجابات المبحوثين حول اختيارات الأفراد في حالة شعورهم بحالة نفسية غير مرضية حسب	

109.....	ترتيب المبحوثين.....
الجدول رقم "14" اجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضل الفرد القيام فيها برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة.....	110.....
الجدول رقم "15" اجابات المبحوثين حول شروط استعدادهم لتخصيص اوقات القيام برحلة سياحية داخل الولاية.....	112.....
الجدول رقم "16": اجابات المبحوثين حول أهمية القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة.....	113.....
<u>اجابات المبحوثين حول العوامل البيئية و الاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحة المحلية:</u>	
الجدول رقم "17" اجابات المبحوثين حول دور التنشئة الاجتماعية في غرس أنشطة الاستجمام و النزهة لديهم.....	114.....
الجدول رقم "18": ترتيب المبحوثين أسباب تراجع النشاط السياحي داخل الولاية بسكرة.....	115.....
الجدول رقم "19" اجابات المبحوثين حول دواعي القيام برحلة سياحية داخل ولاية بسكرة.....	116.....
الجدول رقم "20": اجابات المبحوثين حول ما إذا كانت فقط افئة المرتاحة ماديا هي الفئة التي تقوم بالأنشطة السياحية.....	117.....
الجدول رقم "21" اجابات المبحوثين حول تقييمهم لدور المؤسسات السياحية المحلية داخل ولاية بسكرة.....	118.....
الجدول رقم "22" اجابات المبحوثين حول ما إذا كان في مقدور المؤسسات السياحية المحلية تقديم الافضل لسياحة المحلية و السائح.....	119.....
الجدول رقم "23" اجابات المبحوثين تفضيلهم التواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية سياحية لولاية بسكرة قبل القيام برحلة سياحية.....	120.....
الجدول رقم "24": اجابات المبحوثين حول مدى استعدادهم للتواصل مع الوكالات السياحية في حالة عرضها لعروض متميزة ومناسبة لإمكانياتهم.....	121.....

الجدول رقم "25" جدول اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد المحليين في طبيعة الخدمات و العروض الترويجية التي تطرحها المؤسسات السياحية في المناسبات.....120

1. تحليل الجداول المركبة:

اجابات المبحوثين حول دوافع وأسباب القيام بالأنشطة السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة:

الجدول رقم "26" يوضح اجابات المبحوثين حول تفكير الأفراد للقيام برحلات الاستجمام و النزهة مع أسرتهك حسب متغيرات الدراسة.....122

الجدول رقم "27" يوضح اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....124

الجدول رقم "28" يوضح اجابات المبحوثين حول المناطق الجذب في ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....126

الجدول رقم "29" يوضح اجابات المبحوثين حول مناطق الجذب في ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....128

الجدول رقم "30" يوضح اجابات المبحوثين حول مدى تفضيل الأفراد المحليين لرحلات السياحة داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....131

الجدول رقم "31" يوضح مدى تفضيل الأفراد القيام بالسياحة داخل في بسكرة لكنهم يعانون مشكلات تعرق ذلك حسب متغيرات الدراسة.....133

الجدول رقم "32" اجابات المبحوثين حول المشكلات التي تؤجل أو تعيق رحلتهم السياحية حسب ترتيبهم (1،2،3) حسب متغيرا الدراسة.....134

الجدول رقم "33" اجابات المبحوثين حول رؤيتهم لمفهوم الثقافة السياحية حسب متغيرات الدراسة.....136

اجابات المبحوثين العادات التي يشكلها الفرد المحلي نحو الانشطة السياحية ضمن البيئة المحلية داخل ولاية

فهرس الجداول

بسكرة :	
الجدول رقم "34" اجابات المبحوثين حول الأشكال اليومية لقضاء الأفراد عطلم الاسبوعية حسب متغيرات الدراسة.....	138.....
الجدول رقم "35" اجابات المبحوثين حول اختيارات الأفراد في حالة شعورهم بحالة نفسية غير مرضية حسب ترتيب المبحوثين حسب متغيرات الدراسة.....	139.....
الجدول رقم "36" اجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضل الفرد القيام فيها برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....	140.....
الجدول رقم "37" اجابات المبحوثين حول شروط استعدادهم لتخصيص اوقات القيام برحلة سياحية داخل الولاية حسب متغيرات الدراسة.....	141.....
الجدول رقم "38": اجابات المبحوثين حول أهمية القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....	142.....
اجابات المبحوثين حول العوامل البيئية و الاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحية المحلية:	
الجدول رقم "39" اجابات المبحوثين حول دور التنشئة الاجتماعية في غرس أنشطة الاستجمام و النزهة لديهم حسب متغيرات الدراسة.....	144.....
الجدول رقم "40": ترتيب المبحوثين أسباب تراجع النشاط السياحي داخل الولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....	145
جدول رقم "41" حسب متغيرات حول دواعي القيام برحلة سياحية داخل ولاية بسكرة الدراسة...147	147.....
الجدول رقم "42" اجابات يوضح وجهة نظر المبحوثين حول الفئة الممارسة للأنشطة السياحية حسب متغيرات الدراسة.....	149.....
الجدول رقم "43" اجابات المبحوثين حول تقييمهم لدور المؤسسات السياحية المحلية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة.....	150.....

فهرس الجـداول

الجدول رقم "44" اجابات المبحوثين حول ما إذا كان في مقدور المؤسسات السياحية المحلية تقديم الأفضل لسياحة المحلية و السائح حسب متغيرات الدراسة.....151
الجدول رقم "45" اجابات المبحوثين تفضيلهم للتواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية سياحية لولاية بسكرة قبل القيام برحلة سياحية. حسب متغيرات الدراسة.....153
الجدول رقم "46": اجابات المبحوثين حول مدى استعدادهم للتواصل مع الوكالات السياحية في حالة عرضها لعروض متميزة ومناسبة لإمكانياتهم حسب متغيرات الدراسة.....156
الجدول رقم "47" جدول اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد المحليين في طبيعة الخدمات و العروض الترويجية التي تطرحها المؤسسات السياحية في المناسبات حسب متغيرات الدراسة.....156

مقدمة

تعد السياحة ظاهرة انسانية و اجتماعية تعكس ثقافة المجتمع و تسهم في الحفاظ على موروثه الثقافي،ومن الناحية الاقتصادية تعقد عليها دول مختلف رهانها في كسب مورد اقتصادي مهم،فالسياحة اليوم هي صناعة وميدان تنافسي لدى العديد من الدول الكبرى التي تسعى لسيطرة على المجال السياحي والنجاح فيه بالاستغلال مختلف مواردها الطبيعية و المواقع السياحية التي تميزها و كذا طاقاتها البشرية المشتغلة في القطاع السياحي أو الفرد السائح كالمستهلك لمختلف السلع السياحية و الخدمات.

حيث ارتبط مفهوم السياحة بالتغيرات الاقتصادية والثقافية،والصناعية التي خلقت ضغوطا على حياة الأفراد جعلتهم يسعون للبحث عن مناطق تحقق لهم راحة نفسية،و تماسكا اجتماعي و ذلك انطلاقا من كون السياحة و باختلاف انواعها تخلق تواسلا اجتماعيا بين أفراد المجتمع الواحد و المجتمعات الأخرى وتحقق اشباعا مختلف لدى الأفراد.

كون السياحة اليوم هي صناعة تشهد منافسة شديدة بين الدول التي اوكلت مهمة الترويج للسياحة و على مستوياتها المختلفة المحلية،الوطنية،و الدولية لمؤسسات مهمتها هو جعل المجتمع مجتمعا سياحيا باستغلال مختلف الموارد التي توفرها البيئة السياحية،وذلك من خلال اعتمادها على خطط تسويقية من أجل التسويق لخدماتها،والسلع السياحية التي تنتج اليوم كعلامة لكل بيئة سياحية و التعريف بمختلف المناطق السياحية التي تميز المنطقة و ابراز مناطق الجذب السياحي التي تتوفر عليها.

حيث تولي المؤسسات السياحية التي تهتم بالتسويق و الترويج السياحي أهمية كبرى للفرد و ذلك من أجل معرفة و تحديد أهم الجوانب الشخصية،والذهنية التي تشكل قيمه،ومعتقداته

و اتجاهاته و العوامل التي تتدخل في اتخاذه لقراراته وذلك لبناء خطط تسويقية تسهم في نجاح المؤسسات في التسويق لخدماتها وسلعها و جمل الفرد على تبني أفكارها التي تسوق لها.

تسعى الجزائر ومنذ الاستقلال إلى تحقيق التنمية السياحية و النهوض بالقطاع السياحي وذلك من خلال العديد من السياسات السياحية التي انتهجتها و الخطط التنموية الخاصة بهذا القطاع لكن و بالرغم من ذلك تبقى السياحة في الجزائر بعيد عن الركب الدول السياحية ،ذلك كونها تركيزها في إطار سياسات التنموية على البنية التحتية للقطاع مغيبة في ذلك دور الفرد كسائح و مشارك في هذه العملية الأساسية التي تتطلب وجود الفرد كفاعل رئيسي لتحقيق تنميتها.

كما تولي الجزائر أهمية كبيرة على السياحة الدولية من خلال الاهتمام بجلب السياح الأجانب للجزائر مهملة في نفس الوقت أهم أنواع السياحة التي يعتبرها المهتمون بالقطاع السياحي أساس نجاح أي دولة في المجال السياحي وهو الاهتمام بالسياحة المحلية التي لا تعرف اهتماما من قبل الجزائر سواء في سياستها التنموية أو من خلال الترويج والتسويق لها،فالملاحظ للواقع السياحي في الجزائر تجد أن الأفراد يفضلون السياحة الدولية والتوجه إلى الدول المجاورة على القيام بالسياحة الدولية في المقابل ستجد تنوعا سياحيا و طبيعيا تفتقده العديد من الدول تتمتع به الجزائر على بقية الدول.

إن رهان الجزائر اليوم هو كسب الفرد المحلي كسائح داخليا و محليا وذلك من خلال اتباع خطط التسويقية الهدف منها هو بناء و تنمية ثقافة سياحية محلية لدى هذا الفرد الذي يشكل النقطة الأولى لنجاح أي دولة في أي مشروع تطرحه و ذلك من خلال تحديد مختلف الحاجات و الرغبات و العوامل التي تسهم في اشباعها و كيفية اشباعها و ترجمتها في خطط تسويقية تحقق أهداف المؤسسات السياحية المحلية التي ستحقق مداخيل تتعدى ما تجنيه من خلال عروض الحج و العمرة التي اصبحت اليوم تركيز مختلف المؤسسات المستثمرة في القطاع

السياحي أو التركيز على القيام بعروض تجارية و معارض سياحية الهدف منها تحقيق ربح مادي سريع دون التفكير في كسب هذا الفرد و لفترات.

من خلال دراستنا هذه التي سنحاول فيها الوقوف على مدى اهتمام مختلف المؤسسات السياحية المحلية التي تمثلها الجمعيات السياحية و الدواوين و الوكالات السياحية و المؤسسات الفندقية بالفرد و معرفة حاجاته ورغباته وكيفية اشباعها في بيئة محلية تعد منطقة جذب سياحي مهمة و ذلك من خلال معالجة دورها في تنمية الثقافة السياحية انطلاقا من تحديد مختلف قيم الفرد و معتقداته و اتجاهاته و ترجمتها في خطة تسويقية لحمل الفرد على تبني مشروع السياحة المحلية في الجزائر.

وقد عالجتنا هذه الفكرة المتعلقة بالتنمية الثقافية السياحية المحلية لدى الفرد في ثلاث فصول و ذلك من خلال استعراض للجوانب المنهجية ثم النظرية التي تناولنا فيها أدبيات الدراسة و فصل ميداني تطبيقي لدراسة:

1. الفصل المنهجي وهو الفصل الذي ادرجنا فيها إشكالية الدراسة التي تمحورت حول كيفية تفعيل المؤسسات السياحية لاتصال التسويقي لتنمية ثقافة الفرد السياحية ثم أهداف الدراسة و أهميتها، كما أننا أشرنا في الفصل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالدراسة، ووضحنا كذلك طبيعة الدراسة منهجها، وأدواتها البحثية التي اعتمدنا عليها في دراستنا والتي تمثلت في الاستثمار الموجهة إلى الجماهير الخارجية المحلية التي تقطن ولاية بسكرة، والأداة الثانية المدعمة للأداة الدراسة الأساسية المقابلة التي وجهت للأصحاب المؤسسات السياحية المحلية وذلك من أجل تحليل وتدعيم المعلومات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان.

2. أما الفصل الثاني فهو الجانب النظري الذي جاء على الشكل التالي:

- المبحث الأول حيث استعرضنا مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق السياحي وذلك من خلال تحديد مفهوم التسويق السياحي، أهميته، ووظائفه والمزيج التسويقي السياحي ثم إدراج نماذج للتسويق السياحي و تأثيره على سلوك السائح.
- المبحث الثاني عرجنا من خلال هذا المبحث على مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة المحلية من خلال تحديد مفهوم لها و أنواعها، ومقوماتها كنوع سياحي، مشكلاتها و أهم السياسات السياحية التي انتهجتها الجزائر لتحقيق التنمية السياحية في القطاع.
- المبحث الثالث والجزء التي تناولنا فيه الثقافة السياحية و ذلك من استعراض مفهومها مبادئها و أسس تنميتها، ثم المؤسسات التي تسهم في تنمية الثقافة السياحية و معيقات تحقيقها.

أما الفصل الثالث فهو الجانب الميداني لدراسة ومجموع النتائج التي تم التوصل إليها .



الإطار
المنهجي

1. الإشكالية

تمثل ثقافة الفرد و مكوناته الاجتماعية، والنفسية احدى أهم العوامل التي تتحكم في مختلف سلوكياته وممارساته داخل بيئته، وفي مواقف مختلفة تستلزم منه اتخاذ قرارات معينة تفسر بدورها مدى تفاعله مع بيئته و مكوناتها المختلفة حيث تتكون هذه الثقافة الفردية و التي تشكل بدورها الثقافة الاجتماعية نتيجة لعدة عوامل تتعلق اساسا بأنماط التنشئة الاجتماعية و المعارف المكتسبة و المعلومات التي يدركها الفرد ضمن بيئته ومن خلال مصادر مختلفة التي تشكل لديه انطباعات وقيم ومعتقدات تحدد اتجاهاته وممارساته اليومية.

فالسياحة كظاهرة اجتماعية وإنسانية وثقافية تتأثر بمختلف القيم وأنماط الفكر التي يكونها الفرد حولها كنشاط و ممارسة ضرورية من أجل اشباع رغباته وتحقيق حاجاته النفسية و الاجتماعية بما يتناسب مع امكاناته الاقتصادية، إلى جانب الخبرات و التجارب التي يكونها الفرد حول الأنشطة السياحية و فعاليتها و ضرورتها كذلك، وترتيبها بين اولوياته و اهتماماته عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تتناول السياحة في مضامينها.

حيث نشير إلى أن المجتمع الجزائري عرف انتشارا للسياحية و مارسها ولسنوات مختلفة من خلال أنشطة التخييم التي كانت نمطا سياحيا عائليا معروفا و بشكل كبير و انماط اخرى عديدة و لدى فئات مختلفة عكست مستويات الثقافة السياحية، لكنها ولأسباب مختلفة تتعلق بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية التي تميز اليوم المجتمع الجزائري والوضع الامني الذي اسهم و بشكل سلبي في تراجع و تغييب ممارسة الانشطة السياحية و بشكل المطلوب والمنتظر، إلى جانب ذلك فإن عدم اهتمام المؤسسات السياحية بالطرق التسويقية وتفعيل اتصالها الخارجي مع جماهيرها للتعريف بطبيعة خدماتها وعروضها وبرامجها السياحة مراعية

في ذلك طبيعة المجتمع و تنوعه والاهتمام بالمستويات الاقتصادية للأفراد أدى لتراجع ممارسة الأنشطة السياحية لدى العديد من الافراد ،حيث و من خلال ملاحظتنا للبيئة المحلية التي تمثلها ولاية بسكرة كمنطقة جنوبية اعطى لها العديد من الباحثين تسمية عاصمة الثقافة الصحراوية كونها تعرف تنوعا طبيعيا وثقافيا واحتضانها للعديد من المهرجانات السياحية الصحراوية سنويا لاحظنا انخفاض مستويات الأنشطة السياحة المحلية فيها أو اقتصرها على بعض الطبقات الاجتماعية و بشكل كبير ،كما أنها اصبحت تتدرج خارج اولويات العديد من الأسر المحلية التي تتميز بانخفاض مستوياتها الاقتصادية ،كما لا تتدرج السياحة المحلية في الولاية التي تتميز بالتنوع الطبيعي في مفكرة المناطق السياحية التي تثير اهتمام الأفراد داخل بسكرة،حيث يرجع البعض غياب السلوك الايجابي للأفراد المحليين اتجاه السياحة في بيئتهم نتاجا لانطباعات معينة يكونها الأفراد حولها أو لأسباب أخرى لا تبدو ظاهرة أمامنا ولذا ومن خلال هذه الملاحظات سنسعى للوقوف على العوامل التي تسهم في تفعيل الاتصالات التسويقية لمختلف المؤسسات السياحية لتنمية ثقافة الفرد السياحية من خلال البحث في الصورة الذهنية للفرد المحلي انطلاقا من التساؤل التالي: **كيف تفعل المؤسسات السياحية اتصالاتها التسويقية لتكوين الصورة الذهنية السياحية من أجل تنمية ثقافة السائح المحلي داخل ولاية بسكرة؟**

2. و للإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا تدعيمه بالأسئلة التالية :

1. ما هي دوافع القيام بالأنشطة السياحية المحلية لدى الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة؟
2. ما هي العادات السياحية التي يشكلها الفرد المحلي نحو الأنشطة السياحية في البيئة المحلية داخل ولاية بسكرة؟

3. كيف تتدخل العوامل البيئية المحلية والعلاقات الاتصالية الاجتماعية في تكوين ثقافة

الفرد السياحية؟

3. الأسباب العلمية: تم اختيار هذا الموضوع و معالجته من خلال الاشكالية التي يتمحور

من خلالها حول مهمة المؤسسات السياحية في تنمية ثقافة الفرد السياحية المحلية و

ذلك لأسباب مختلفة تتمثل أهمها :

- تدني مستوى قطاع السياحة على مستوى الوطني المحلي و كذلك الدولي برغم من أن

الجزائر تصنف من بين الدول السياحية .

- عدم فعالية الاتصالات الخارجية التسويقية للسياحة المحلية لدى مختلف المؤسسات

السياحة المحلية داخل الولاية.

- غياب الفكر الاستراتيجي في عمل المؤسسات السياحة المحلية وإغفالها لعنصر مهم في

عملها الفرد المحلي .

- افتقار الجماهير المحلية لثقافة السياحة و عدم الاهتمام بهذا الجانب الحضاري المهم

في حياتهم.

أما الأسباب الذاتية:

- التجديد في الاستراتيجيات و الأساليب المعتمد عليها في قطاع السياحة المحلية.

- المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة المحلية و غياب ثقافة سياحة لدى الافراد

المحليين.

- العمل غير المنهجي لدى المؤسسات السياحة المحلية و غياب النشاط التسويقي السياحي

المنظم و المخطط.

4. أهمية الدراسة :

- اثراء المكتبة الجامعية بعمل علمي في مواضيع الصورة الذهنية حول السياحة .
- الاعتماد عليها في وضع استراتيجيات من قبل المؤسسات السياحية لتحسين عملها و تطويره.

أما أهداف الدراسة:

- تحديد استراتيجيات المؤسسات السياحية المحلية من أجل تنمية ثقافة الفرد في سياحة المحلية.
- الوقوف على مختلف المشكلات و العراقيل التي يتسم بها قطاع السياحة المحلية لولاية بسكرة.
- معرفة مدى استثمار المؤسسات السياحية للفرد كنقطة الأساسية و فاعلة في عملية تنمية ثقافة السياحة المحلية.
- البحث في معالم العلاقة التي تربط مختلف المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة و جماهيرها المستهدفة.

5. تحديد المفاهيم :

نحدد مجموعة المفاهيم التي تعنى بدراسة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد المحليين اتجاه السياحة المحلية أي معرفة عاداتهم السياحة ،والعوامل المتحكم فيها الداخلية و الخارجية ،وكيف يمكن للوكالات السياحة و المؤسسات أخرى الخاصة الناشطة في القطاع السياحي من أجل الاستثمار فيها لتنمية ثقافته السياحية في بيئة محلية:

• السياحة المحلية:

تعرف السياحة كما جاءت في تعريف الألماني فوولر بأنها "ظاهرة من الظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الاحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ، و يبرز فوولر في هذا التعريف السياحة كسلوك ناتج عن حاجة أي أن السياحة هي رد فعل لإشباع حاجات تتلق بالدرجة الأولى بالجانب النفسي للفرد (1) كما و يشير مصطلح السياحة إلى مختلف الأنشطة التي تتعلق بانتقال السائح نفسه من مكان اقامته إلى مكان آخر لمدة محدودة من الزمن ، وإلا كان ذلك هجرة دائمة أو مؤقتة ، ويتضمن النشاط السياحي أن ينفق السائح من ماله الخاص على لإقامته ومن مدخراته لا من مكان عمله ، كما نشير إلى أن السائح قد يستهدف مجرد الزيارة أو تمضية الوقت أو إجازة. (2)

أما إن أردنا وضع تعريف للسياحة المحلية فهي "تشمل حركة السياح باتجاه مناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأصلي على سبيل المثال حركة الجزائريين و زيارتهم للمواقع السياحية الجنوب الكبير كالهقار والطاسيلي ، أو المناطق الشمالية ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المناطق السياحية كالأثار

(1) سالم حميد سالم ، طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة و البيئة المستدامة ،المجلة العراقية لبحوث السوق و الحماية المستهلك ،المجلد الأول ،العدد 2:بغداد ،2009،ص89

(2) عبد الرحمن محمد العيسوي، علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات السياحية و الفندقية،الدار الجامعية:الاسكندرية 2006،ص26،27.

أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة و تمتع بمختلف المكونات الطبيعية والمرافق الاصطناعية لدولة أو المنطقة⁽¹⁾

التعريف الإجرائي للسياحة المحلية وهي التنقلات الأفراد إلى مختلف المواقع السياحية على مستوى ولاية بسكرة للقيام بمختلف الأغراض السياحية الترفيه ،الاستجمام والعلاج عن طريق تنظيم المؤسسات السياحة المحلية لها من خلال توفير مجموعة من الشروط ومختلف الخدمات كالنقل،الإطعام والإيواء و غيرها.

• **التسويق السياحي**: هو أحد أهم أنواع الاتصالية التي تمارسها العديد من المؤسسات و باختلافها من أجل الترويج لخدماتها و صورها و العمل على دفع الجماهير المختلفة على تبني أفكارها و الدفاع عنها و بذلك تحقيق المؤسسة لأهدافها الربحية المادية و المعنوية فالتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة للإتمام عملية تبادل التي تؤدي إلى اشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات⁽²⁾ انن يتعلق التسويق بوظيفة أساسية و التي تتمثل في قيامه بمختلف المراحل الأساسية لتقديم المنتج سواء أكان معنويا أو ماديا من خلال تسعيره و و الترويج له و توزيع و التي تمثل في مجملها عناصر المزيج التسويقي،حيث عرف كونبذرون بأنه تنفيذ العلمي و المنسق لأعمال من قبل المشاريع السياحة سواء كانت عامة أو

⁽¹⁾ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الاليكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييميه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري لسياحة ،رسالة ماجيستر ،جامعة الجزائر3:الجزائر،2012،ص76

⁽²⁾ نور الدين رجم ،دور سياسة الترويج في تسويق الخدمة المصرفية ،رسالة ماجيستر ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير مدرسة الدكتوراه مناخمت ،جامعة سكيكدة:الجزائر،2009،ص3.

خاصة أو على مستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني، و ذلك من أجل تحقيق اشباعات أقل لحاجات مجموعة من المستهلكين⁽¹⁾ و يوضح صاحب التعريف هنا أهمية التسويق السياحي في اشباع حاجات الأفراد في القطاع السياحي و الذي يكونون عادة مستهلكين للخدمات المؤسسات السياحية العامة أو الخاصة.

التعريف الإجرائي للتسويق السياحي هو مختلف العمليات الاتصالية التي تخطط لها المؤسسات السياحية المحلية لترويج لفكرة السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة وذلك انطلاقا من تحديد مختلف العوامل المتعلقة بالفرد المحلي كسائح و ترجمتها في المزيج التسويق السياحي الذي يعكس صورة السياحة المحلية الايجابية و حاجاته فيها والتي تقنع الفرد المحلي بتبنيها.

• **المؤسسات السياحية:** يشير مفهوم المؤسسة إلى نوع من النظام و التعاون و الترتيب في انجاز الأعمال أي التعاون و التراتيبية لتحقيق غاية تشكل قاعدة لأي عمل مشترك و من أحد شروط بقاء التنظيم و كذلك وحدة من المواد البشرية التي تستلزم أي عملية انتاجية، كما عرفت المؤسسة كذلك على أنها وحدات اجتماعية موجهة نحو تحقيق أهداف و غايات محددة من أجل اشباع حاجات معينة⁽²⁾.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نحدد مجموعة من المؤشرات التي تتعلق بالمؤسسة وهي:

⁽¹⁾ رايس حدة و آخرون، السياحة الاليكترونية و دورها في التنشيط القطاع السياحي، ملتقى اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة 10، 03/9، 2010، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة: الجزائر، 2010، ص10.

⁽²⁾ صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، علم اجتماع، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة: الجزائر، 2009، ص24.

- النظام و الترتيب.
- وحدة اقتصادية و اجتماعية.
- تتسم بالشراكة و التعاون لتحقيق الأهداف.

أما فيما يخص التعريف الإجرائي للمؤسسات السياحية المحلية فهي مختلف المؤسسات التي تشتغل في القطاع السياحي و التي يتحدد هدفها في تحقيق مجموعة الاشباعات لحاجات الأفراد المحليين كسياح من خلال توفير مختلف الخدمات السياحية المناسبة لإمكاناتهم و بيئتهم و احتياجاتهم ،و التي يعكسها مزيجهم التسويقي الذي يبنى على دراسة لهذه الجماهير و تحديد حاجاتهم وكيفية اشباعها ،وهي مختلف المؤسسات العمومية ،و الخاصة كالوكالات السياحية ،و الجمعيات و الفنادق و المركبات...الخ

- **الجمهور الخارجي:**يتعلق مفهوم الجمهور بالقاعدة العريضة التي تتابع عادة مؤسسات معينة أو جهات تتعلق بها مصالحهم و تحقق لهم أهدافهم و حاجاتهم و فيما يتعلق بالقطاع السياحي فإنه نوع يتميز بالتنوع و اتساع وكذا التداخل و تشابك علاقاته و تعارضها احيانا،مما يتطلب التنسيق و التوفيق بينها لتحقيق التقاهم و التكامل خاصة في ظل المتغيرات السريعة في النظم السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة التي تلعب فيها المنافسة دورا محركا و كبيرا.⁽¹⁾

فالهدف الذي تسعى إليه المؤسسات السياحية التي تقدر أهمية و ضرورة الجماهير الخارجية في انجاح عملها و على مستويات مختلفة هو العمل من أجل التعرف على الجماهير

⁽¹⁾ كرمية ابراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائر دراسة حالة وزارة السياحة ،رسالة ماجستير،تخصص مؤسسات ،اقتصاديات و تكنولوجيا الاتصال،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،كلية العلوم السياسية و الاعلام،جامعة الجزائر:الجزائر،2005،ص112

التي يتعاملون معها أو التي سيتعاملون معها و يتأثر سلوكه بالوقوف على رغباته و ردود فعله و دراستها و تحليلها حتى يستطيع القيام بمهامها ،وذلك فيما يتعلق بالتقريب وجهات النظر المختلفة و ترتيب العلاقات بينها و جماهيرها و بذلك كسب ولائه و تعاونه و تأثير عليه.

و نشير هنا إلى أنه يمكننا تحديد مجموعة من القطاعات الجماهيرية التي تمثل جماهير قطاع السياحة و التي نحددها فيما يلي:⁽¹⁾

- جمهور العاملين خاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالسائح.
- جمهور السائحين سواء كانوا سياح أجنب أو من داخل الوطن نفسه.
- جمهور المنظمات التي تدخل السياحة في نشاطها.
- وكلاء السياحة داخل الدولة أو خارجها.
- شركة الطيران و الملاحة و النقل البري.
- التأمين ،البنوك ،الفنادق.

"ما يهمنا من مختلف هذه القطاعات الجماهيرية المختلفة لسياحة هي الجماهير التي تمثل فئة السياح من داخل الوطن و التي سيكون من المهم التعرف على اتجاهاتها و آراءها كخطوة أولى و اساسية لنجاح العمليات الاتصالية التسويقية في القطاع السياحي و بذلك تحقيق الهدف الأساسي للمؤسسات السياحية و هو التسويق لأفكارها و خدماتها و ذلك من خلال تحديد اتجاهاتهم و دوافعهم و الرغبات الكامنة خلفها حتى تتمكن من بناء استراتيجية تسويقية و اعلامية لترويج لفكرة السياحة المحلية التي تمثل الفكرة الأساسية لدراستنا،فالمتغيرات متغيرة و هي غير ثابتة و يصعب على مختلف المؤسسات تحديدها أو التحكم فيها كالمتغيرات

⁽¹⁾ المرجع نفسه ص 112.

الاقتصادية و الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها و تحديد مسارها و انعكاساتها بطريقة دورية يؤدي لزيادة فعالية برامجها التسويقية و المضامين الاتصالية للمؤسسات السياحية.

فالعليات التي تركز فيها المؤسسات على تحليل و معرفة الاتجاهات الجماهير تسمح بتحديد المشكلات و معرفة اسبابها و اقتراح وسائل اعلامية مناسبة و بهذا تصبح المنظمة أكثر تدقيقا في تقديم السلع أو الخدمات تتناسب و احتياجات الجمهور أو امكانياته و العمل على اشباعها⁽¹⁾

أما فيما يخص التعريف الإجرائي لمفهوم الجماهير الخارجية فإننا نقصد به مختلف الفئات و الشرائح الاجتماعية القاطنة داخل ولاية بسكرة و التي لم يسبق لها و أن تعاملت مع المؤسسات السياحية ولكنها تشكل بدورها فئة السياح المحليين داخل الولاية، فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية جعل هذه الجماهير جماهير سياحية و متعامل دائم و وفي لمختلف المؤسسات السياحية المحلية"

• **الصورة الذهنية:** تعرف الصورة الذهنية على أنها عملية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما -السياحة- و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو خفية) في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا و غير دقيقا و نشير هنا إلى أن ما يتعرض إليه الفرد من خلال بيئته الخارجية و ادراكاته

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 115

الانتقائية و التي ارت العمليات النفسية التي يدركها الفرد و التي يكون من خلالها اتجاهاته العاطفية مشكلة فيما ذلك سلوكياته⁽¹⁾ و يؤكد نفس الكاتب كذلك في تعريف آخر لصورة الذهنية بأنها أحد شروط تكوين المعتقدات و الاتجاهات لدى الأفراد تجاه مواضيع معينة.

كما تعرف بأنها "مجموعة المعارف و التجارب و الخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور و ترسم انطباعات معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تتشكل هذه الانطباعات و تؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه المجتمع أو شركة أو مؤسسة ما ترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و عاداتهم الاجتماعية⁽²⁾، في حين يعرف الباحث منير حجاب نوعاً آخر من الصور التي يشكلها الأفراد كنوع مقابل لصورة الذهنية و هي الصورة النمطية بأنها "مجموعة المعتقدات المتعلقة بصفات و خصائص جماعة معينة و عندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات⁽³⁾

كما يحدد منير حجاب المكونات الصورة الذهنية في كونها ليست كم من المعلومات فحسب بل هي مكونات من المعلومات و الحقائق و المعارف و الاتجاهات النفسية و التصورات و الأنماط الجامدة و التي يتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة و كذا العوامل التي تشكل بيئته الخارجية و العلاقات المختلفة التي تربطه بالجماعات الأسرية و الصداقات و طبيعة السلوكيات السائدة و المنتشرة في المجتمع، مما يعني أن الفرد

(1) أيمن منصور نداء، الصورة الذهنية و الاعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغير، مدينة برس لطباعة النشر و التسويق الاعلامي: القاهرة، 2004، ص 29

(2) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات و دور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير، الأكاديمية السورية و الجمعية الدولية للعلاقات العامة: سوريا، 2009، ص 4.

(3) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال و العلاقات العامة، دار الفجر: القاهرة، 2007، ص 176

ومن خلال تواصل اليومي سيكون في رحلة تكوين الانطباعات و التصورات التي ستجعله فردا متفاعلا مع مختلف مكونات البيئة التي يعيش فيها.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي لصورة الذهنية: وهي الآراء و الانطباعات الخاصة بالفرد نتيجة

لخبراته و معارفه المكتسبة و ادراكاته التي تعلمها وتعكسها عاداته السياحية و اتجاهاته حولها في بيئته المحلية والتي تحدد امكانية تعامله مع المؤسسات السياحية المحلية للقيام بتنقلات داخل الولاية بسكرة لأغراض ترفيهية علاجية و الدينية وتفضيلها على التنقل خارج ولاية بسكرة.

● **الثقافة السياحية:** يتشكل مفهوم الثقافة السياحية من مصطلحين الاثنين الثقافة

والتي تعرف على أنها طريقة فهم الحياة ،و كيفية تنظيمها وأساليب عيشها والتي تميز مجتمعا معينا عن غيره من المجتمعات و تعطيه وجهه الأصلي ومن ثم شخصية ،و الثقافة بالنسبة للفرد في المجتمع هي عطاء يتسلمه منذ ولادته و يتطبع عليه في أنماط سلوكه و طرائق تفكيره و ادراكه كما هو موجود في العالم الخارجي ومن ناحية أخرى فإن الثقافة هي طابع اجتماعي في كل شيء فإنها تغدو مشاركة فيما بين الأفراد في كنفها لأنها تخلق تماثل أساسيا في الذهنيات و في التصرفات التي سوف تميزهم عن الأفراد الذين يعيشون في ظل الحضارة أخرى.⁽²⁾

أما مفهوم الثقافة السياحية :هي عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية حول المنطقة التي يعيش فيها⁽³⁾، وكذلك "هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات والمفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يملك سلوكا

⁽¹⁾ المرجع نفسه،ص177 .

⁽²⁾ وديع ياسين التكريتي وآخرون،الثقافة بين القانون و الرياضة مدخل فلسفي ثقافي عام في القانون الرياضي،دار الوائل 2005 ص 17،ص18.

⁽³⁾ هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر و آفاق التطور،رسالة ماجستير:الجزائر،2006،ص67

سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية و كذلك العمليات اللازمة لتخطيط و التنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح.(1)

التعريف الاجرائي للثقافة السياحية المحلية: هي مختلف القيم و المعتقدات و الاتجاهات السياحية التي تسعى المؤسسات السياحية إلى بلورتها في مختلف اتصالاتها مع فئات الجمهور الخارجي الذي يمثلته المجتمع البسكري من خلال تحديد الصورة السياحية التي يكونها و عاداته السياحية وحاجاته المختلفة و ترجمتها في مزيج تسويقي لبناء سلوكي سياحي محلي ايجابي.

• **مفهوم تنمية ثقافة السياحة:** هي عمليات تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين و توفير التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المباني و المواقع الأثرية و التاريخي كما تعني العمل على تنمية عملية تبادل الثقافات و الخبرات و المعلومات بين السائح و المجتمع المضيف.(2)

تعريف الإجمالي لتنمية الثقافة السياحية: هي عملية غرس اسس الاستمتاع بالتنقلات السياحية داخل الولاية بسكرة و ذلك من خلال مختلف العروض و التسهيلات التي تعرضها المؤسسات السياحية المحلية كالتنقل و الايواء و الإطعام و بما يتناسب و امكانات الاقتصادية لمحدودي الدخل من السياح المحليين و ذلك عبر مختلف وسائلها الاتصالية و في مناسبات مختلفة تترجم حاجات الفرد و تشبعها.

(1) دادن عبد الغني وتلي سعيد ،الثقافة السياحية للمجتمع و دورها في تنمية السياحة الصحراوية <<univ-biskra.dz/fac/fsecsg >> أطلع عليه في 2015/02/30.

(2) بربيش السعيد و شابي حليمة ،دور التنوع الاقتصادي من خلال صناعة سياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و تقليص البطالة ،ملتقى استراتيجية الحكومية في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة 15-16 نوفمبر 2011، مخبر الاستراتيجيات و السياسات الاقتصادية ،جامعة مسيلة:الجزائر، 2011،ص06.

• **مفهوم القيم** : تعرف القيم لغة من فعل قيم حيث يقال قومت سلعة ،ومن الاستقامة و الاعتدال ،و يقال كذلك قومت الشيء أي جعلته قويمًا و مستقيماً .

كما استخدمت القيم في العديد من المعاني حيث استخدمت في تقييم الأشياء و تحديد ثمنها و كذا من خلال الحديث الثبات و الاستمرار⁽¹⁾

فالقيمة هي عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد لاستحسان أو استهجان موضوع سيكولوجي (شخص أو شيء أو حدث أو فكرة) وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء ،وتتم هذه العملية من خلال احتكام الفرد في ذلك لمعارفه وخبراته و مكونات الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف.⁽²⁾

كما اختلفت التعريفات التي تناولت مفهوم القيم و ذلك انطلاقًا لاختلاف المنظورات لدى مختلف العلماء و الباحثين حيث وجدت ثلاث منظورات مختلفة لتعريف القيم و التي نوجز كالتالي:

- النظر إلى القيم باعتبارها مجموعة المعايير التي تحكم بها الأشياء بالحسن أو القبيح ،حيث عرفها (أبو العينين 1977) "بأنها مجموعة المعايير و الأفكار ،تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع مواقف و خبرات فردية و الاجتماعية ،بحيث تمكنه من اختيار أهداف و توجهات حياته يراها جديدة و بتوظيف امكانات و تتجدد خلال الاهتمام أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"⁽³⁾

⁽¹⁾ أروى بنت عبدالله بن محمد الفقيه، القيم، قسم الثقافة الإسلامية ، قسم الثقافة الإسلامية ،كلية الشريعة ،جامعة محمد بن سعود الإسلامية: المملكة السعودية العربية،1999،ص4

⁽²⁾ مركز الأبحاث و دراسات في القيم <http://www.alqiam.ma/Default.aspx> اطلع عليه 2015/01/2.

⁽³⁾ سلوى عبد الله الجسار، رؤية جديدة نحو تطوير أداء المعلم ،المنتدى الثاني للمعلم ابريل:الكويت،2009،ص2

ركز هذا المنظور على كون القيم هي مجموعة المكتسبات التي يكونها الفرد نتيجة التفاعله مع بيئته و خبرات الأفراد و أفعالهم و سلوكياتهم و مواقف مختلفة مكونا بذلك نمطا حياتيا يختار من خلاله الفرد اتجاهاته و أهدافه و التي تتجسد من خلال سلوكياته اليومية .

- النظر إلى القيم باعتبارها تفضيلات يختارها الفرد و معتقدات و مبادئ ،حيث عرفها (Halsted1996) "بأنها مجموعة المبادئ و المعتقدات الأساسية و المثل و المقاييس و أنماط الحياة التي تعمل مرشدا عاما للسلوك أو نقاط تفضيل في صنع القرار أو التقويم المعتقدات و الأفعال التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسمو الخلقي و الذاتي للأشخاص"⁽¹⁾
- النظر إلى القيم باعتبارها حاجات و دوافع و اتجاهات و اهتمامات و معتقدات ترتبط بالفرد لذلك ارتبطت القيم بمفاهيم متعددة (الحاجة،الاهتمام،الدافع ،اتجاه) لكن العديد من الباحثين فرقوا بينها و بين المفاهيم أخرى و اعتبروها أعم و أشمل حيث عرفها (Raths1978) "بأنها المعتقدات و الاتجاهات و المشاعر التي يفخر بها الفرد و يعلن عنها و التي اختيرت بتفكر من عدة بدائل و التي تطبق بصورة مكررة"⁽²⁾ . كما و يبين التعريف الذي تناول المنظور الثاني حول القيم الجانب المتمثل في المعتقدات و المبادئ كجزئية مهمة في البعد الاجتماعي الذي نتناوله في مقارنتنا النظرية ،و التي تعتبر مهمة جدا في اتخاذ القرار و صنع كونه تعتبر موجها ، حيث عرفت المعتقدات بأنها "مجموع الأفكار و التصورات السائدة في المجتمع التي تساعد الفرد على بناء علاقة مع بيئته"⁽³⁾

⁽¹⁾ سلوى عبد الله الجساري،المرجع السابق،ص2

⁽²⁾ مرجع نفسه ،ص2

⁽³⁾ صفية بوداني،أثر القيم الاجتماعية على تراجع مهنة البناء في الجزائر ،ماجستير، جامعة الجزائر:الجزائر،2008،ص 23

التعريف الاجرائي للقيم: هي مجموع الاهتمامات المعنقات و الاتجاهات التي يكونها الفرد حول السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة و التي تنعكس في سلوكياته و تترجم بدورها صورة السياحية التي يكونها حولها.

• **مفهوم الاتجاه:** ظهر هذا المصطلح من خلال بحوث عالم الاجتماع Herbert Spenser بأنها " محصلة نتاج عوامل نفسية و سلوكية تنتج من قبل شخص شيء معين و هي تكوين ابعاد لسمات الشخص من حيث نوعية الموقف الذي يتخذه حيال هذا الشيء" ربط هذا المفهوم بين الاتجاه و العوامل النفسية و السلوكية الشخصية التي يكونها نتيجة رداد فعله المناسبة لأي موقف في بيئته.

حيث عرفت اتجاهات أيضا على أنها " اسلوب منظم و منسق في التفكير و الشعور و رد الفعل اتجاه الناس و الجماعات و القضايا الاجتماعية اتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة، كما يعرف كذلك بأنه نزعة عاطفية مستقرة نسبيا للاستجابة بشكل متناسق لشيء محدد أو الموقف معين أو شخص ما أو مجموعة ما معينة من الأفراد"⁽¹⁾، و جاءت فكرة الاتجاهات كذلك من كونها ترتيبات للقيم و المعنقات النفسية و التي تدل على اننا نحمل ضمنا شيء منها محدد نحو شيء معين، حيث يتكون الاتجاه من⁽²⁾ :

- **المكون المعرفي أو الادراكي Awareness:** وهي تشمل معتقدات الفرد و أفكاره و معلوماته و معارف و الحقائق التي تتوفر لديه، و هذا المكون يعبر عما يمتلكه الشخص

⁽¹⁾ لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، قسم علم

النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة: الجزائر، 2006، ص22، 21.

⁽²⁾ محمد عبد العزيز الدغيشم، اتجاهات الشباب في المملكة السعودية العربية نحو الوجهات السياحية الداخلية و

الخارجية، قسم الآثار، كلية السياحة و الآثار: المملكة السعودية العربية، 2013، ص34.

من معلومات اتجاه الموقف محل الاتجاه و يكن بمثابة معتقد الفرد و ما يملكه و الرأي الذي يتبناه اتجاه موقف معين.

- **المكون الوجداني العاطفي Feelings**: ويشير إلى مشاعر الفرد و انفعالاته كالبهجة و الغضب ،الخوف و الأمن و رغبة و الكرامة ،فهذا المكون يلي عادة جانب الإدراك و يعبر عن الجانب العاطفي و تكون مرتبطة بالمشاعر و الانفعالات التي تتولد لدى الفرد تجاه موقف معين.

- **المكون السلوكي Action**: ويشير هذا العنصر إلى استعداد الفرد للقيام بأفعال تتواءم تتفق مع اتجاهاته التي تعد بمثابة عامل محدد لهذا السلوك و الدافع له ،وذلك من خلال ميل الفرد للاتخاذ سلوك معين نحو موقف محل الاتجاه و ذلك استنادا إلى المعلومات التي تكونت في الجانب الإدراكي عند موقف محل اتجاه.

تختلف اتجاهات الأفراد أي مجتمع أو بيئة محلية مهما كانت واسعة أو ضيقة تبعا للاختلافات التنشئة و البيئات و الأفكار الاقتصادية و السياسات و الثقافات إلى ينطلق منها كل واحد منهم بما يحتويه تلك العلوم و المعارف و المواقف خبرات و القيم و العادات و التقاليد و الأفكار و الأخلاق.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي لاتجاه : هي الأساليب التي تركز عليها مختلف السلوكيات و تفاعلات الفرد المحلي مع بيئته السياحية انطلاقا من المعلومات و المعارف التي تكون ادراكه و شعوره بانتماء لهذه البيئة مترجما ذلك بقيامه بمختلف الأنشطة السياحية على المستوى المحلي.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 35.

• **مفهوم الحاجة** : تتدخل الحاجات في بناء و تشكيل سلوكيات الأفراد كونها تعتبر المنبه الأول لأي سلوك يصدره الفرد و هي إحدى المكونات الخاصة بالفرد التي تفسر الثقافة و تصورات الفرد حول بيئته والتي تترجم كذلك وعيه و اتجاهاته ،حيث تعرف الحاجة لغويا من الفعل حاج بمعنى افتقر إليه و جعله محتاجا ،فالحاجة هي ما تحتاج إليه. أما اصطلاحا :فهو الدافع أو الحالة الداخلية أو استعداد فطري أو مكسب شعوري أو لا شعوري عضوي اجتماعي أو نفسي يثير السلوك الحركي أو الذهني و يسهم في توجيهه إلى غاية شعورية أو لاشعورية.⁽¹⁾ و يعرفها "أبو جاد" بأنها " تلك القوة الداخلية التي تحرك السلوك و توجهه لتحقيق غاية معينة و تستثار هذه القوة المحركة بعوامل داخلية و خارجية المحيطة به"⁽²⁾ يؤكد التعريف أن الحاجة ذات منطلقات ذاتية متعلقة بالشخص و التي تحدد سلوكياته كما وأنها تتأثر بعوامل الخارجية المتوفرة في بيئة الفرد ،كما يعرفها يونس بأنها "حالة من حالات الشخصية مرتبطة دائما بعدم الاشباع في الجوانب العضوية ،المادية و الاجتماعية و قد تختلف شخصية كل فرد عن الآخر في الاساليب اشباع تلك الحاجات"⁽³⁾

وقد فرق بعض الباحثين بين الحاجة و الدافع و الحافز حيث اعتبروا أن الحاجة هي التي تستثير الدوافع و الذي يعمل على اشباع هذه الحاجة أي أن الحاجة و الدافع حالتان داخليتان

(1) علاء سمير موسى القطناني، الحاجات النفسية و مفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة

في ضوء نظرية محددات الذات ،رسالة ماجستير، قسم علم النفس ،كلية التربية،جامعة الأزهر: غزة، 2011،ص10.

(2) أحمد محمد نوري ،اياذ محمد يحيى، الحاجات الارشادية (نفسية ،اجتماعية،دراسية)لدى طلبة جامعة الموصل،مجلة التربية و التعليم،مجلد15، عدد3:بغداد،2008،ص298.

(3) المرجع نفسه،ص298.

لدى الفرد أما الحافز فهو مشبع خارجي و مخفف لنشاط الدوافع⁽¹⁾، إذن فالحاجة و باختلاف التعريفات التي تناولتها هي قوة داخلية محرّكة و دافعة لسلوك معين .

التعريف الإجرائي للحاجة: هي مختلف الحاجات الداخلية المنطلقة من ذوات الأفراد المحليين أو التي تفرضها بيئتهم المحلية مشكلة الضغوطات النفسية التي تدفع بالسكان المحليين للقيام بالأنشطة السياحية لتحقيق اشباعات معينة.

• **مفهوم الاشباع:** يعرف الاشباع لغة من المصدر أشبعَ ، أشبع الأمرَ بحثًا ، أشبع الكلامَ أي فحّمه وأحكمه واستوفاه ، أشبع القضيةَ درسًا أي تعمّق فيها ، أشبع فضولَه أي أرضاه . و أشبع رغبته أي نال ما يكفيه⁽²⁾ أما اصطلاحا: هو ارضاء رغبة او بلوغ هدف أو خفض دافع و تدل الكلمة ايضا على الحالة يتم فيها ذلك ، و يعني الاشباع خفض التنبيه و التخلص من التوتر.⁽³⁾

التعريف الإجرائي للإشباع: هي الأهداف المختلفة التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال القيام بالسياحة المحلية وذلك بالتنقل بين مختلف المناطق ولاية و تحقيق الرضى و الراحة النفسية .

⁽¹⁾ علاء سمير موسى القطناني، المرجع السابق، ص11

⁽²⁾ المعاني الجامع - معجم عربي عربي: <http://pagead2.googlesyndication.com/2015/1/1>

⁽³⁾ باديس لونيس ،جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت دراسة في الاشباعات و الاستخدامات ،رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية ،جامعة منتوري ،الجزائر، 2008، ص11، 10

• **مفهوم الدافع** يعرف لغة اسم فاعل من دفعَ، دفعَ عن، وهو حافزٌ وسببٌ، أمرٌ موجبٌ، و يقال بدافع كذا أي بسببه و يعرف في علوم النفس "ما يحمل على الفعل من غرائز وميول فهو وجدانيّ، ولا شعوريّ في حين أنّ الباعث عقليّ وشعوريّ"⁽¹⁾

أما اصطلاحاً فالدافع يعرف على انه المحرك على بلوغ غاية أو الهدف وقد تكون الدوافع الداخلية كالغرائز و قد تكون خارجية كبواعث و قد تكون بنائية تعبر عن نفسها، أو هي جملة من الحاجات و الرغبات و الاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي و تنشيط سلوكه و توجيهه نحو تحقيق أهداف معينة.⁽²⁾ و يعرف الدافع كذلك بأنه القوة محرّكة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم لسلوك باتجاه معين و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع حاجاتهم الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة التي تدفعهم إلى محاولة اشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب اشباعاً معيناً و حتى تؤدي الدوافع إلى سلوك و تصرف معين فإنه يجب أن يكون لديه معرفة كاملة بوسائل تحقيق اشباع و يكون الحافز قويا للاتخاذ القرار (للقيام بنشاط سياحي) بحيث تكون المنافع المحققة أكبر من التكلفة المدفوعة لذلك.⁽³⁾

التعريف الإجرائي لدافع : هي مختلف الأسباب و العوامل الداخلية الثقافية الشخصية للفرد و الخارجية الاجتماعية، الاقتصادية المتعلقة ببيئته المحلية التي تدفع بالفرد للقيام بنشاط سياحي لإشباع هذه الحاجات و الدوافع.

⁽¹⁾ المعاني الجامع - معجم عربي عربي: <http://1-ps.googleusercontent.com/www.almaany.com> 2015/1/1

⁽²⁾ باديس لونيس، المرجع السابق، ص 11

⁽³⁾ ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبليس، ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و ع التسيير: جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 104-106.

• **مفهوم الخدمة السياحية:** وهي مختلف النشاطات التي تكون غير مادية و غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل ومستقل و توفر اشباع رغبات و حاجات ،ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديم الخدمة قد يتطلب نقل ملكية ،كما وتؤخذ الخدمة أشكالاً مختلفة و تسميات مختل كذلك حيث يطلق عليها المنتج السياحي و هو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض مشكلة بذلك العرض السياحي المحلي و عليه فالمنتج هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء اقامتهم و جولتهم السياحية.(1)

كما و يطلق على الخدمات السياحية بالعروض السياحية و هي مجموعة المنتجات و الخدمات اللازمة لإشباع الرغبات و الحاجات السائحين أثناء إجازتهم ،كما أن العرض السياحية يجب أن يتصف بالواقعية و قابلا للاستهلاك و يشمل ما يلي:(2)

1. العناصر الطبيعية و تشمل كلا من المناخ و التضاريس بأنواعها المختلفة و الغابات و الأشجار و الصحاري و الطيور المختلفة و العيون و الآبار و الحدائق و غيرها من الماكن المختلفة.

2. العناصر البشرية وهي مختلف الصناعات و الانجازات البشرية الحضارية الماضية الجديدة المعاصرة في بيئة محلية كالأثار التاريخية و المعالم الثقافية و المتاحف

(1) تومي ميلود ،خريف نادية ،دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعة السياحة ،ملتقى الدولي اقتصاديات السياحة و دورها في تنمية المستدامة ، تخصص علوم اقتصادية ،معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الوادي :الجزائر، ص4.

(2) رزاق محمد عبد الصمد ،التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية ،ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية ،جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا:مديرية السياحة ،برج بوعريج ،2009،ص17.

المتنوعة ،و العروض السياحية التي تشمل البنية الأساسية و تشمل المياه والكهرباء.

كما نعي بذلك أيضا توفر مختلف وسائل الإقامة المختلفة للسائحين و تشمل الفنادق و الشقق و القرى السياحية و المطاعم و المنشآت السياحية كالوكالات السياحية و الشركات السياحية و وسائل النقل مثل البري و البحري ،الموانئ و المطارات و محطات السكك الحديدية ،و العادات و التقاليد الشعبية و طرق عيشتهم و احياءهم لمناسبات و احتفالات و طرق احياءها.

التعريف الإجرائي للخدمات السياحية: هي مجموعة الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسات السياحية لسياح في البيئة المحلية لولاية بسكرة و التي تسهم في تحقيق الرفاهية و الراحة خلال القيام بالأنشطة السياحة و التي تمثل توفير وسائل النقل الإطعام ،الايواء،الاتصالات،البرامج السياحية.

• **الدخل :** يعرف بأنه " كل ما يكسبه الإنسان من المال نتيجة عمل معين ويسمى بالتدفق ⁽¹⁾"وأكدت مختلف الدراسات التي أن أكثر المواطنين اقبالا على السياحة الداخلية هم أصحاب المداخيل الأكثر ارتفاعا كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق جذب سياحي و بها منشآت السياحية ،عملية انتقال هذه تتعبها عملية انتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة أقل قدرة ،⁽²⁾وفي دراستنا سنركز على الفئات التي تتميز بقدرات دخل محدودة.

⁽¹⁾ محمد حامد عبد الله ،أسس ومفاهيم علم الاقتصاد واقتصاديات الرعاية الصحية،معهد كوادر التنمية:

<<2015/1/10، <http://www.google.com/faculty.ksu.edu.sa>>>

⁽²⁾ أمينة حماني،المرجع السابق ،ص 85 .

• **الأسعار:** يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أي خدمات أخرى مرافقة ويمثل تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات متميزة مما جعلها أحد أهم دول استقطابا للسياحة، ولذا من المهم للمؤسسات السياحية أن تتفهم الامكانية الحركة و التغير و التعديل في السعر ما تقدمه من منتجات سياحية و خدمات لما في ذلك من جذب و اثاره اهتمام السياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير فقط لجدوى القيام بنشاط سياحي⁽¹⁾، و ذلك كون البائعين للمنتجات يرغبون دائما في بيع كل منتجاتهم و المشترين الذي يمثلون طبقة السياح بأقل ثمن و بجودة عالية، لذا يتوجب على مختلف هذه المؤسسات ان تطرح أسعارا للسلع و الخدمات و الأفكار يكون المشتري قادرا على دفعها ببسر و بدون تعقيدات تذكر.⁽²⁾

6. الدراسات السابقة:

اعتمدت في دراستي على مجموعة من الدراسات التي سبق و تناولت موضوع السياحة كوصف و تحليل في مختلف التخصصات كالعلوم الاقتصادية و العلوم السياسية و العلوم الاجتماعية و التي تناولتها من جهات و زوايا مختلف، حيث درستها من حيث اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية و كذا سياسات التنمية فيها . ما يمكن الاشارة له من حيث الاستفادة التي حققتها من خلال هذه الدراسات هو تكوين خلفية معلوماتية حول قطاع السياحة و أسسه و مقوماته و تاريخه في الجزائر كظاهرة

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص110.

⁽²⁾ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة، دار اليازوري: عمان

اجتماعية و اقتصادية و ثقافية و سياسية ،كما اسهمت هذه الدراسات التي تعرضت لها في تحديد الجهات بحثي و لفتت انتباهي لمجموعة من المراجع التي بحثت عنها من خلال اعتماد الباحثين عليها في دراساتهم.

و ما أكدده كذلك ان معظم الدراسات التي اطلعت عليها لم تتناول موضوعي المتمثل في الثقافة السياحية المحلية أو حتى السياحة المحلية و لو بشكل عرضي في أي دراسة مما سبق فقط كانت بعض اشارات لسياحة المحلية في سطر أو سطرين كنوع من انواع السياحة التي يتم تحديدها من خلال معيار الحدود .

وفيما يلي نستعرض جملة من دراسات كمثال فقط عن الدراسات التي اعتمدت عليها و التي سأعتمدها كمراجع في مذكرتي:

الدراسة الأولى أبركان فؤاد ،السياسات السياحية و التنمية في الجزائر"مثال ولاية بومرداس،رسالة ماجستير تخصص رسم السياسات العامة،قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية ،كلية العلوم السياسية و الإعلام:جامعة بن يوسف بن خدة ،الجزائر،2009⁽¹⁾

(1) تناول الباحث في دراسته أهمية التنمية بالنسبة لدول من خلال معالجته سياسات التنمية في الجزائر و ذلك انطلاقا من الجانب الذي يدرسه حول التنمية السياحية في الجزائر من خلال التساؤل التالي :ما هي مكانة القطاع السياحي في الاستراتيجية الجزائرية للتنمية ؟و هل ساهمت السياسات السياحية التي تبنتها الجزائر منذ الاستقلال في دفع عجلة التنمية الوطنية؟ .

مدعما اشكاليته بمجموعة من الاسئلة التي نذكرها كالآتي:

1. ما هي الأهمية الاستراتيجية للقطاع السياحي في سياسة العامة لدولة؟
 2. ما هي توجهات السياسات السياحية التي عرفت الجزائر منذ الاستقلال ؟وما مدى قدرتها على إعطاء دفع للتنمية الوطنية؟
 3. ما هي عوامل عدم بلوغ السياحة المكانة المطلوبة بها في الجزائر؟
 4. هل تستطيع السياسة السياحية الجديدة التي تبنتها الجزائر في أفق 2025 من استدراك اخفاقات السياسات السابقة؟
 5. ما هو واقع و آفاق التنمية السياحية في ولاية بومرداس كمثال محلي للموضوع؟
- إلى مجموعة الاسئلة التي دعم بها الباحث اشكالية بمجموعة فرضيات و التي نذكرها كالآتي:
1. القطاع السياحي له أهمية قصوى في دفع عجلة التنمية .

الدراسة الثانية : قسمية منوبية "تنمية السياحة البيئية في الجزائر واقع و آفاق" دراسة ميدانية بولاية بسكرة ، رسالة ماجستير ، تخصص علم اجتماع ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،الجزائر،2009.(1)

2. السياسات السياحية التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال لم تتمكن من تحقيق التنمية التي سعت الدولة الجزائرية إلى تحقيقها.

3. لم تتمكن الجزائر من تحقيق تنمية سياحية بسبب عدم توفر البنية التحتية الضرورية لنجاح أي نشاط سياحي ،بحيث إن انشاء و تطوير هذه البنى يسير بوتيرة بطيئة لا تتناسب مع مشاريع التنمية.

4. إن عدم نجاعة السياسات السياحية منذ الاستقلال في تحقيق التنمية في الجزائر ،يرجع بدرجة الأولى إلى عدم وجود تنسيق بين قطاع السياحي و القطاعات الأخرى ،إذ أن القطاع لا يمكن أن ينجح بمعزل عن القطاعات الأخرى.

و قد اعتمد الباحث في دراسته على مناهج عديدة حسب شرحه و توضيحه في دراسته و ذلك باعتماد على المنهج الوصفي ،منهج دراسة الحالة،منهج الإحصائي مستخدما في جمع معلومات و البيانات على اداتين بحثيتين و التي تمثلتا في الملاحظة دون توضيح منه أي انواع استخدمها إلى جانب المقابلة.

و قد توصل إلى النتائج التالية:

أكد الباحث على أهمية الاهتمام بقطاع السياحة و إدراجها ضمن خطط التنمية الوطنية من شأنه أن يساهم بقوة في جعل الجزائر قبلة سياحية عالمية و ذلك كون التنمية السياحية تشكل دعما للقطاعات الأخرى وذلك من خلال توفير العملة الأجنبية و تحسين المستوى المجتمعي من خلال تخفيف في البطالة.

وذلك لن يتم حسب قول الباحث إلا عن طريق صياغة و تنفيذ سياسة رشيدة للسياسة السياحية المنتهجة و ذلك كون ما

توصلت إليه من خلال دراسة الباحث هو ان ما تم تنفيذه فعليا يختلف عما تم التخطيط له منذ الاستقلال

(1) تناولت الباحثة في دراستها واقع السياحة البيئية في الجزائر من خلال دراستها في ولاية بسكرة كأحد انماط السياحة المتوفرة في الجانب الطبيعي الجغرافي الذي يميز الجزائر ويجعل منها قطبا سياحيا طبيعيا مهما ،وذلك انطلاقا من الإشكالية التالية: ما هو واقع التنمية السياحية في ولاية بسكرة وما هي الجهود المبذولة لاستدامتها؟ وقد ادرجت الباحثة مجموعة من الاسئلة الفرعية من أجل تدعيم اشكاليته المطروحة في دراستها و التي تتمثل في :ما هي المقومات السياحية البيئية المتواجدة بولاية بسكرة؟

1. ما هي الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الحكومية و الجمعيات التنموية السياحية المحلية؟

2. ما هي أهم المشاريع التنموية المطروحة و الرؤى المستقبلية لسياحة البيئية في ولاية بسكرة؟

3. ما هي المشاكل و المعوقات التي تواجه التنمية السياحية البيئية في ولاية بسكرة؟

اعتمدت الباحثة في اعداد دراستها منهج الوصف التحليلي و ذلك من أجل وصف الظاهرة و موضوع الدراسة و تحليل جوانبها و ابعادها المختلفة وصفا كميا و كيفيا حسب ما ادرجته في دراستها ،إلى جانب اعتمادها على الادوات البحثية التي اوردها كالتالي :السجلات و الوثائق،الاحصاءات الرسمية المقابلة و الملاحظة.

- الدراسة الثالثة: " فدوى بليل ،دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر 2000_2010 رسالة ماجستير، تخصص الاقتصاد و المالية الدولية،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير:جامعة مدية،الجزائر،2009. (1)

افردت الباحثة النتائج التي توصلت إليها من خلال دراستها تحت كل سؤال من الاسئلتها الفرعية التي طرحتها و التي نذكرها كالآتي:

- توصلت الباحثة إلى تحديد المقومات السياحية لولاية بسكرة و المتمثلة في مقومات طبيعية في مختلف المناطق ،مقومات اصطناعية كالحمامات المعدنية و المواقع الأثرية،و المقومات البيئية الاجتماعية و التي تتمثل في العادات و التقاليد و الاكلات الشعبية...الخ.
- أما فيما يخص دور المؤسسات السياحية و الجمعيات في تنمية السياحة فقد حددتها في مختلف المهام المخول لها من قبل وزارة السياحة فيما يخص مديرية السياحة ؛و المتمثلة في تنظيم القطاع و مستثمرين فيه و السياح و كذلك العمل على ترقية النشاطات السياحية و مراقبتها و متابعتها...الخ.
- و في اجابتها على التساؤل الذي طرحته حول المعوقات تحقيق التنمية السياحية في أن عمليات الترميم لبعض المناطق الأثرية و المباني القديمة ومشاكل تخص مناطق التوسع السياحي،و نقص امكانيات لدى الجمعيات و الدواوين المحلية ،إلى جانب نقص الاهتمام بالتظاهرات السياحية .
- كما توصلت الباحثة إلى أن العديد من المناطق لولاية بسكرة مرجحة لتوسع السياحي مثل الحاجب ،فم الغرزة، الشقة و خنقة سيدي ناجي ..الخ،و مشاريع متعلقة بعمليات الترميم لمداشر قديمة و مواقع أثرية .
- ما خلصت له هذه الدراسة هو التأكيد على بداية الاهتمام بتنمية الاستثمارات السياحية و تزايد الطلبات على مثل هذه المشاريع التي تساعد في دفع الحركة التنموية المحلية للمنطقة.

(1) تناولت الباحثة في دراستها أهمية الاهتمام بالجانب الاستثماري لتحقيق التنمية الاقتصادية في قطاع السياحة و ذلك من خلال التشجيعات و الامتيازات التي تمنحها للمستثمرين من خلال التحفيزات الجبائية و هي سياسة انتهجتها الجزائر كبقية الدول الأخرى و قد انطلقت الباحثة من اشكالية التالية :ماهو دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمارات السياحية في الجزائر في فترة ما بين 2000 و 2010؟

وانطلاقا من الاشكالية التالية طرحت الباحثة التساؤلات الفرعية من أجل تدعيم اشكاليتهما و التي تتمثل في:

1. ما هو الاستثمار السياحي ؟وما هو دوره في الاقتصاد الوطني؟
2. ما المقصود بالتحفيزات الجبائية وما هي مختلف اشكاله؟
3. كيف تؤثر التحفيزات الجبائية على الاستثمارات السياحية؟
4. هل استغلت الجزائر كل امكانياتها السياحية؟
5. ما هي مختلف التحفيزات الجبائية التي قدمتها الجزائر لاستثماراتها في النشاط السياحي؟
6. ما هي نتائج سياسة التحفيزات الجبائية على الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال العشري الأخيرة.

7. ما هي المعوقات النهوض بالاستثمار السياحي في الجزائر؟ وما هي أهم الجهود التي قامت بها الدولة لتخطي هذه العقبات و النهوض به.

صاغت الباحثة إلى جانب أسئلتها الفرعية مجموعة فرضيات كإجابات محتملة لأسئلتها و التي ندرجها كآلاتي:

1. يؤثر الاستثمار في المجال السياحي تأثيرا إيجابيا على الاقتصاد الوطني من خلال جذب العملات الأجنبية التي تحسن من وضع ميزان المدفوعات و توفير مناصب الشغل سواء في قطاع السياحي أو غيره من القطاعات الأخرى ،لكن بالمقابل له تأثيرات سلبية لعل أهمها التأثير على البيئة .

2. يعتبر الاعفاء من دفع الضرائب و الرسوم من أكثر أنواع الحوافز أهمية في جذب استثمارات بالرغم من ضياع حصة معتبرة على خزينة الدولة .

3. أهمية و مكانة القطاع السياحي في اقتصاديات دول عديدة و نتائج الايجابية التي حققتها فيه .

4. الدور الكبير الذي يلعبه الاستثمار السياحي في تنمية القطاع السياحي و توفير مناصب العمل العديدة سواء مباشرة أو غير مباشرة ،الأمر الذي يجعله ضرورة حتمية في بلادنا بسبب نقشي ظاهري البطالة.

5. الموارد و المقومات الهائلة التي تزخر بها بلادنا باعتبارها من أجل عشر دول من حيث موارد السياحة الطبيعية المناخية الثقافية و التراثية في العالم ،خاصة مع مرور دول حققت نمو سياحيا ضخما بالرغم من عدم توافرها على نفس مقومات الجزائر ومواردها .

6. الاهتمام الكبير الذي توليه السلطات السياحية خاصة في الآونة الأخيرة لإشراكه في تحقيق التنمية الاقتصادية بعد تبنيتها للإصلاحات اقتصادية تحتم عليها تنوع طبيعة الاقتصاد و عدم الاعتماد على قطاع المحروقات فقط باعتباره ثروة زائلة. اعتمدت الباحثة في اعداد دراستها على المنهج الوصفي التحليلي كما اوردت ذلك ،إلى جانب الادوات البحثية التي تمثلت في :الكتب و الدوريات العلمية مختلف الملتقيات التي عالجت الموضوع تقارير المنظمات الدولية ،التشريعات المتعلقة بالاستثمار في قطاع السياحي و الفندقية ،الاتصال المباشر بالهيئات المختصة وزارة السياحة و الصناعات المحلية و التقليدية.

أما النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال تأكيدها على خلق بيئة تحفيزية مشجعة للمستثمرين في ميدان السياحة وذلك من خلال التحفيزات الجبائية مشيرة في الوقت نفسه إلى أن الجزائر لم تولي قطاع السياحة أهمية كبيرة وذلك لاعتمادها على الصناعات المصنعة ،ثم الفترة غير مستقرة التي مرت عليها الجزائر من الاستقرار الأمني و السياسي ،ثم بدأت بعد ذلك الجزائر الاهتمام بقطاع السياحي من خلال تشجيع الاستثمارات في هذا القطاع عن طريق بذل الجهودات بمنح العديد من الامتيازات و الحوافز الجبائية في إطار قوانين الاستثمار الصادرة خاصة تلك التي عرفتها سنتي 1993 و 2001 .

وقد أشارت الباحثة من خلال نتائج المتوصل إليها إلى مخططات التنمية السياحية الموجهة إلى سنة 2025 الذي يركز على تطوير على تطوير المناطق و تأهيلها مؤكدة على التأثير الإيجابي في حالة النجاح فيه و التي ربطتها بضرورة الاستثمار و التحفيز على الأنشطة السياحية و التي تعتبر جباية أحدها وقد وضعت الباحثة في ختامها الرهان الاساسي لتطوير و تحقيق التنمية في قطاع السياحة هو انشاء قاعدة سياحية ضخمة بإمكانها تحقيق و قيادة اقتصادية حقيقية في الجزائر.

7. منهج المسح:

نعتمد في دراستنا هذه على منهج المسح الاجتماعي كون دراستنا هذه هي احدى الدراسات المسحية التي تنطلق عملياتها البحثية من الجماهير و الأفراد و تنتهي عندهم بهدف تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور الداخلي المحلي لولاية بسكرة و دورها في تحديد مستويات الثقافة السياحية التي تحدد بدورها مدى مشاركته و قيامه بمختلف الأنشطة السياحية في الولاية ،حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في البحوث العلمية التي تتعلق بتحديد سلوكيات الجماهير ،"و يعتبر المنهج المسح من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاتصالية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية حيث يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في مثل هذه الدراسات خاصة في موضوع دراستنا الذي يعرف نقص في المعلومات و الدراسات التي تناولت الثقافة السياحية المحلية و كيفية تتميتها كذلك ،إلى جانب أن المجتمع بحثنا واسع و لا يمكن الوصول إلى جميع مفرداته كما أن العينة التي سنعتمد عليها قد لا تكون نتائجها ممثلة بشكل دقيق للمجتمع البحثي للدراسة.(1)

8. أدوات الدراسة : ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية البحث و جمع البيانات و المعلومات و إنما يعتمد في ذلك على مجموعة من الأساليب و الأدوات البحثية كالملاحظة و الاستبيان و المقابلة ،وهي مجموعة الأدوات العلمية التي سنعتمدها في دراستنا هذه و التي نستعرضها كالتالي:

(1) سمير محمد حسين ،دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام ،عالم الكتب :القاهرة،2006،ص 147.

1. **المقابلة:** تعتبر المقابلة أداة بحثية مهمة حيث تسهم في جمع المعلومات بشكل مباشر و مقصود من خلال اتصال الباحث شخصيا بمفردات مجتمع بحثه من خلال طرحه لمجموعة من الاسئلة و تلقيه للأجوبة حولها و تسهم كذلك في تأكيد الباحث من صحة هذه المعلومات أو غير ذلك ،حيث يعرفها الاستاذ بن مرسلي بأنها مشتقة من الفعل قابل أي واجهة مما يعني أنها تركز على المواجهة و الشخصية ،كما يفرق بينها و بين أي لقاءات أخرى أنها لا تخضع للصدفة بل يكون الباحث قد حضر لها مسبقا ،حيث يضبط الباحث و انطلاقا من اشكاليته المعلومات و البيانات المراد الحصول عليها من خلال هذه المقابلة⁽¹⁾.

أما فيما تعلق باستخدام المقابلة كأداة بحثية فهي تستخدم في جمع المعلومات و البيانات على مستوى الأبحاث الاستكشافية ذات العرض المتعلق بالاستطلاع نقطة البحث غير معروفة.

و في دراستنا هذه ستكون المقابلة مخصصة للمسئولين على المؤسسات السياحية و الاعتماد عليها في تحليل البيانات و المعلومات المتوصل إليها من خلال أداة الاستبيان التي سنعتمد عليها في دراستنا في جمع البيانات و المعلومات من الجماهير التي تمثل فئة السياح خاصة و أن دراستنا هي دراسة مسحية من منظور الجماهير الخارجية التي تعتبر فئة العملاء لهذه المؤسسات السياحية المحلية.

نشير إلى أننا اجرينا أربع مقابلات مع أربع مؤسسات سياحية محلية (ديوان لترقية السياحة المحلية لمنطقة جمورة كمنطقة مستقبلية لسياح ،جمعية حيزية لترقية السياحة كصاحبة تجربة في مجال تنظيم الرحلات السياحية المحلية،وكالة ايمان لسياحة

⁽¹⁾ أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية:الجزائر ، 2003 ، ص 214.

والسفر،مسئولة قسم السياحة بمديرية السياحة لولاية بسكرة بالإضافة إلى ثلاث مفتشين بقطاع السياحة داخل ولاية بسكرة)

2. الاستبيان : يمثل الاستبيان أداة مهمة لجمع المعلومات و البيانات في وقت قصير ومن مجموعات كبيرة من مجتمع البحث حيث يعتبرها الباحثون من أكثر الاساليب العلمية المعتمد عليها في جمع المعلومات و البيانات بسهولة و بتكاليف منخفضة ،ويستخدم الاستبيان في جمع المعلومات و البيانات الأولية و الأساسية المباشرة من العينة التي تم تحديدها من مجتمع البحث ككل و التي يراعى فيها أن تكون ممثلة له⁽¹⁾

حيث تعرف " على أنها تقنية لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجب عنها المبحوثون و يدونونها بمفردهم أو بالاستعانة بالباحث ،كما تعرف على أنها مجموعة الأسئلة المقننة المفتوحة أو المغلقة التي توجه للمبحوثين من أجل الحصول على البيانات و المعلومات حول قضية ما أو اتجاه ما أو موقف معين".⁽²⁾

و سنعتمد على الاستبيان في دراستنا هذه لمعرفة و تحديد مختلف الآراء و الانطباعات و الأفكار التي يكونها المجتمع المحلي حول السياحة المحلية في ولاية بسكرة و بذلك تحديد الصورة الذهنية التي يكونها الفرد المحلي حول السياحة من خلال الاتصالات الخارجية للمؤسسات السياحية ،حيث اتبعنا خطة متسلسلة في بناء استبيان و ذلك من خلال ثلاث محاور أساسية و التي نشرحها كالتالي:

⁽¹⁾ سمير محمد حسين ،المرجع السابق ،ص 206.

⁽²⁾ عامر مصباح ،منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر ،2008 ،ص146
ص147.

- المحور الأول وهو المحور استطلاعي الذي خصص لقياس الدوافع المعرفية و النفسية و الاجتماعية و كذا الدافع العاطفي الذي يتحدد في دافع الانتماء للولاية كأحد أسباب القيام بالسياحة المحلية داخل الولاية.
 - المحور الثاني فقد بني انطلاقا من مجموعة أفكار متسلسلة لمعرفة العادات السياحية للأفراد المحليين داخل بسكرة و ذلك من خلال تحديد الأوقات التي يفضلون فيها قضاء عطلمهم و الأشخاص الذين يفضلون مرافقتهم في رحلاتهم ،إلى جانب تحديد الحاجات التي تدفعهم للقيام برحلات سياحية وشروط ذلك.
 - أما المحور الثالث فقد خصص لقياس مجموع العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار القيام برحلة سياحة و كذا دور العلاقات الاتصالية للفرد داخل بيئته و ذلك من خلال قياس دور التنشئة الاجتماعية و علاقاته مع الجماعات المرجعية،علاقته مع المؤسسات السياحية و العوامل المتعلقة بالجانب الاقتصادي للفرد و كذا دور التهيئة في المنطقة المقصود في تحريك السلوك السياحي لدى الفرد المحلي.
- قمنا بالتحديد ثلاث متغيرات أساسية لقياس دورها و تأثيرها في تحديد سلوك الفرد و هي المستوى التعليمي لقياس دور الثقافة الفرد و مستواه التعليمي في تحديد اتجاهاته و سلوكياته. الحالة المهنية و ذلك لقياس الحالة الاجتماعية المتمثلة في عدد أفراد الأسرة وذلك لمعرفة عامل العدد الكبير لأفراد الاسرة مما يعني مصاريف و نفقات أكثر و تأثيره على السلوك السياحي للفرد ،إلى جانب عامل الاقتصادي من خلال متغير الحالة المهنية.

9. صدق و ثبات الأداة الاستبيان:

اختبرت هذه الاداة من خلال القيام بتجربتي توزيع حيث تم توزيع 20 استمارة استبيان و على مرحلتين على مجموعة من المبحوثين بنفس الخصائص العينة ،ومن الجوانب التي تم تعديلها من خلال عملي التوزيع هو عدد الأسئلة التي رأى فيها المبحوثون أن عددها كبير حيث كانت بحوالي(35 سؤالاً) ليتم تعديلها إلى(24 سؤالاً) وذلك مراعاة لظروف المبحوثين ،إلى جانب ذلك فقد شكلت الأسئلة التي تحتاج إلى ترتيب مشكلة بالنسبة لنا كباحث في هذه الدراسة حيث أظهرت نتائج التجربتين أن المبحوثين لم يهتموا بها حيث لم يرتبوا الأسئلة بل اختاروا اقتراحا واحدا أو اتخذوا مختلف الأسئلة على شكل ترتيب وذلك ما يعني الغاء الاستمارة ،وهو ما أدى بنا و باقتراح المشرف إضافة ملاحظة تنبه المبحوثين بهذا النوع من الأسئلة.

إلى جانب عملي التوزيع التجريبية فقد قمنا بتحكيم الاستمارة الاستبيان لدى الاستاذ نجيب بخوش" و الذي اقترح أن يخصص محور للعادات السياحية للأفراد و كذا قياس النوع الذي يفضل الأفراد من الرحلات السياحية المحلية (السياحة الطبيعية أم الاصطناعية).

10. طبيعة الدراسة و مجالاتها

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية كونها تسعى لوصف و تحديد المواقف الآراء و الأفكار التي يكونها الأفراد حول الأنشطة السياحية لبيئتهم المحلية ،و مختلف العوامل التي تؤثر في تكوين هذه الصور الذهنية و التي تحدد بدورها أنماط سلوكهم و توجهاتهم السياحية التي تعكس مستويات ثقافتهم السياحية المحلية ،ثم تحديد العلاقة بينهما كمتغيرين ،"حيث وضحت "الدكتورة منال هلال مزاهره" الهدف من هذه الدراسات في كونها تهدف إلى وصف و تفسير أسباب الأوضاع الراهنة و تفسير العلاقة بين

المتغيرات و الاجابة عن التساؤلات و الفروض التي يضعها الباحث⁽¹⁾، و لذا نسعى في دراستنا هذه إلى وصف و تحليل العلاقة بين المؤسسات السياحية المحلية و دورها في تنمية الثقافة السياحية لجماهيرها الخارجية و ذلك من خلال معرفة و تحديد مختلف العوامل المتحكمة فيها من وجهة النظر الجمهور الخارجي .

و كما يحرص الباحثون في مجالات عديد على تحديد مجالات دراساتهم وبحثهم حتى يتمكنوا من معالجة كل جوانب المتعلقة بها وكذلك لكي تكون هذه الظاهرة المدروسة في متناول إمكانياتهم المنهجية والنظرية والمادية والجهد البشري. ولذلك فإن هذه الدراسة ستتم في النطاق الجغرافي المحدد في ولاية بسكرة ،كما نشير إلى أن مرد ذلك الضيق الوقت وكذا موضوع الدراسة الذي يتمحور حول السياحة المحلية ،كما وأن دراستنا تتعلق بالفئات المجتمع ذات الامكانيات المحدودة التي سيكون اتكالها و اعتمادها على العروض المقدمة من قبل المؤسسات السياحية كبيرا إلى جانب أن العرض السياحي لهذه المؤسسات السياحية المحلية يعد عاملا حاسما مؤثرا حقيقي في تحريك سلوكها السياحي لذا فنحن نسعى في تحدينا هذا إلى أن تكون النتائج المتحصل عليها أكثر دقة.

مجال البشري : لا بد أن نشير إلى اننا سنعتمد في دراستنا هذه على اسلوب المسح بالعينة و ذلك للعديد من العوامل التي تتمثل اهمها في نوع الدراسة التي سننجزها و كذا المدة الزمنية المحددة لدراسة حيث يتميز هذا الاسلوب بأنه يعتمد في جمع المعلومات و البيانات بواسطة عينات يشترط فيها أن تكون ممثلة لخصائص المجتمع المراد دراسته والذي نحدد خصائصه في أن الفئات التي سندرسها هي فئة الأفراد محدودي الدخل و الذين لا يملكون وسائل نقل خاصة بهم و ذلك لدراسة العلاقة التي تربطهم بالمؤسسات

⁽¹⁾ منال هلال مزاهره،بحوث الإعلام الأسس و المناهج ،داركنوز المعرفة:عمان ،2010،ص104.

السياحة المحلية التي سيكون دورها هنا توفير وسائل النقل و كذا مراعاة الامكانيات الاقتصادية الخاصة بهم كسياح محليين.

ومن أجل ذلك ارتأينا أن تكون عينة التي سنختارها هي العينة القصدية المساحية وذلك لمنح مختلف المفردات البحثية الفرصة لظهور و بذلك اضعاء صدق النتائج المتوصل إليها أو الغرضية أو كما يطلق عليها كذلك العينة العمدية و التي تعرف على أنها النموذج المختارة من السكان بطريقة مقصودة و متعمدة ،أي بطريقة لا تعطي جميع مفردات السكان أو لمجتمع البحث فرصة متساوية في الاختيار⁽¹⁾، وذلك اذا ادرك الباحث أن المفردات التي اختارها بشكل قصدي تحقق أغراض دراسته التي حددها سابقا.⁽²⁾

ورغم ان الباحث كما تشير الدكتورة منال مزاهره يختار العينة القصدية بشكل يحقق وجود مختلف السمات التي حددها الباحث في مجتمع البحث الذي سيدرسه إلا أن نتائجها و رغم اتسامها بصدق إلا انه لا يمكن نعمها على المجتمع ككل و لا يمكن اعتبارها ممثلة له ،و تضيف كذلك على أنها تعتبر أساسا متينا لتحليل العلمي و مصدرا ثريا للمعلومات يمكن أن يستفيد منه الباحث في دراسته⁽³⁾. وقد حددت 150 مفردة كحجم للعينة التي ستوزع عليها استمارة الاستبيان و ذلك لمنح الدقة و الصدق على النتائج و حصول على نتائج يمكن تعميمها.

(1) عبد الغني عمار، منهجية البحث في علم الاجتماع الاشكاليات، التقنيات، المقارنات، دار الطليعة: بيروت 2007، ص56.

(2) لحسن عبد الله باشبوة و آخرون، البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات، دار الوراق: عمان، 2009، ص262.

(3) منال هلال مزاهرة، المرجع سابق، ص 281.

الإطار النظري

الفصل الأول : أدبيات في الثقافة الفرد السياحية المحلية:

تعد الثقافة الفرد في أي مجال الموجه الأساسي و المحدد لاتجاهاته و الجانب الذي يعكس من خلاله الفرد ما تعلمه و اكتسبه من معارف و خبرات من خلال مصادر مختلف كالمؤسسات التعليمية و الوسائل الإعلام و علاقاته المختلف داخل محيطه الاجتماعي، كذا الاتصالات التي تمارسها المؤسسات في إطار عمليات الاتصال مع جماهيرها لتعريف و الترويج لسلعها و خدماتها و أفكارها، والذي تعد الثقافة السياحية إحدى هذه الأفكار التي تظم بدورها الترويج للخدمات السياحية و المنتج السياحي و كذلك السياحة المحلية كفكرة و ثقافة لدى الأفراد المحليين، فمهمة المؤسسات هنا هو تحديد مختلف الجوانب المتعلقة بالفرد والعوامل المؤثرة فيه وذلك من خلال عمليات التسويق التي تسبق عملية الاتصالات التسويقية المسوقة لفكرة السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة و هو ما سنتناول مختلف الجوانب التي تتعلق بها.

المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي:

يشكل الاتصال التسويقي من أهم انواع الاتصال التي تمارسها المؤسسات حيث يعتمد عليه من أجل الترويج و التسويق لمنتجاتها و خدماتها حيث تنطلق عملية التسويق من دراسة الفرد وذلك من أجل تحديد خطط تسويقية لعملها، حيث يذهب الباحثون إلى إعطاء أهمية كبيرة للعملية التسويقية لنجاح مؤسسة في تحقيق أهدافها و ضمان استقرارها و هو الأمر الذي جعل منهم يهتمون بتطوير مختلف النماذج التسويقية و الجوانب المتعلقة بالتسويق و الاتصالات التسويقية من أساليب و طرق الاتصالية والوسائل لتحقيق وظائف العملية التسويقية بالشكل المخطط له.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي و أهميته:

تتجسد العلاقات المختلفة التي تربط الأفراد و المؤسسات من خلال العمليات الاتصالية التي تجمعها بجماهيرها و درجة فعاليتها ،واستمرار هذه العمليات الاتصالية و ديناميكيته و ترجمتها لأهداف المؤسسة مع حاجات الجماهير و قدرتها على اشباعها هي نقطة الأساسية التي تفسر بدورها نجاح المؤسسة و قابلية استمرارها والحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية حيث تعرف هذه العمليات الاتصالية التسويقية بأنها "جهود وعمليات تخطيطية و تنفيذية تعمل على التأثير في وجدان و عواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة أو مركب سياحي ،وذلك من خلال إيجاد صورة ذهنية إيجابية للمنتج السياحي"⁽¹⁾ حيث تبنى الاتصالات التسويقية لمختلف المؤسسات على أسس و مجموع عمليات تبدأ من دراسة الفرد لبناء الرسالة التسويقية و اختيار الوسيلة الحاملة لها و توقيت إرسالها و التي تنتهي بدراسة تأثيرها ووقعها على المستهلك أو الفرد و درجة تفاعله معها أو عدم ذلك ،فالاتصالات التسويقية و كما يعرفها البعض هي مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم و تقنع و تذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها.

فمن خلال عملية الترويج التي تشكل العملية التسويقية الاتصالية أساس العملية الإقناعية التي تستهدف التأثير على أذهان المستهلك لاستمالة سلوكهم لتحقيق الهدف المرسوم لذلك حيث تعتمد عملية التأثير على الإقناعية التي يتم من خلال إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلع السياحية ،والخدمات ،والمنتج السياحي المروج له وصولاً إلى الآثار الإدراكية أكثر تقدماً من حيث المضمون السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القناعات

(1) هباس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي،الإعلام السياحي مفاهيم و تطبيقاته،دار الأسامة:عمان،2011،ص50.

فالاتجاهات، والميول، والسلوكيات و بذلك تكوين الصورة الذهنية ايجابية حول المؤسسة السياحية و المنطقة المروج لها (1) حيث تسهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد مؤسسات عليها في نشر مفاهيم تتعلق بالوعي و المعرفة السياحية التي تنعكس ايجابيا على الثقافة السياحية و الصورة السياحية لدى المجتمع و ذلك من خلال اعتمادها على اسلوب و لغة تتفق مع كافة المستويات الاجتماعية و الثقافية بين الأفراد و ذلك باعتمادها على الندوات و المنشورات و المعارض السياحية و الوسائل الاتصالية المحلية التقليدية كالإذاعة و الصحافة و التلفزيون كما أنه تحكم المؤسسات السياحية في مختلف التكنولوجيات الاتصالية التي ستمكنها من التقرب لأكثر الشرائح الاجتماعية، وكما ذكرنا سابقا نجاح المؤسسة السياحية في الترويج و التسويق لخدماتها يترجم كفاءتها و قدرتها على انجاح عملية الترويج لخدماتها و برامجها السياحية. (2)

حيث تتحدد أهمية الاتصالات التسويقية للمؤسسات السياحية انطلاقا من الأهداف التي تخطط لها هذه المؤسسات، وتوسعي لتحقيقها من خلال ممارسة مختلف الأنشطة الاتصالية التي تروج و تسوق من خلالها لخدماتها، مشاريعها السياحية وأفكارها، وذلك سعيا منها لكسب الرهان أمام المؤسسات المنافسة، وتحقيق أكبر قاعدة من الزبائن الذين يمثلون فئة السياح المحليين أو الاجانب و التي ستعكسها بطبيعة الحال السمعة والصورة الذهنية التي ستخلقها مختلف هذه الأنشطة الاتصالية التسويقية.

(1) أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الأسماء، عمان، 2009، ص190

(2) عصمت عدلي و منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا: الاسكندرية

فالعمليات التسويقية التي تخطط لها المؤسسات السياحية تسعى لوضع مختلف الاختيارات أمام الفرد السائح الذي يبحث عن طرق التخلص من أعباء الحياة التي تمثل محفزا لطلب المنتج السياحي فالاتصالات التسويقية هنا دورها يتمثل في تعريف السائح بكل المناطق السياحية و ابراز عناصر الجذب و اختيار المناسب لكل موقع سياحي و الخصائص التي يجب ابرازها أمامه.(1)

ومن جهة أخرى يتبوؤ التسويق السياحي الذي يمثل إحدى أهم الممارسات الاتصالية و العملية المخططة أهمية كبيرة في ميدان الصناعة السياحية التي تمثل نشاطا انسانيا ثقافية و اجتماعيا بدرجة الأولى قبل أن تكون نشاطا اقتصاديا و صناعة مربحة لمن استثمر فيها بشكل ذكي و مخطط له و ذلك من خلال نقطتين اساسيتين توضحان أهمية التسويق السياحي لدى المؤسسات السياحية الراغبة في تحقيق أهداف ربحية مادية و معنوية و التي نبرزها في(2):

1. يتمثل ذلك في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا يستند إلى ركائز ثلاثة: أنه موجه بالمنفعة (السائح) وأنه يعقد على ارضاء و اشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات و الرغبات و الأذواق وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث و متجدد يعتمد على مبدأ تعاضد الجهود العاملين في المنشآت السياحية.

2. أن التسويق يتعلق بأهمية المزدوجة لتسويق في الصناعة السياحة فهو يختص بطبيعة الصناعة نفسها فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي و انساني قبل أن يكون كيانا شاخصا و ملموسا و لا عجب في الحالة هذه أن توصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس.

(1) عصمت عدلي و منال شوقي عبد المعطي أحمد، المرجع نفسه، ص97

(2) حميد الطائي، المفهوم المجتمعي لتسويق في الصناعة السياحة، ملتقى التسويق في الوطن العربي، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعه الزيتونة الاردنية:الشارقة، 2002، ص42.

إضافة لذلك نشير إلى أن التسويق السياحي و نظرا لأهميته و تميزه فهو يختلف عن التسويق التقليدي بمزيجه التسويقي الذي يمثل 4ps والتي نتحدث فيها هنا عن التوزيع و الترويج و المنتج و السعر فإننا نضيف لذلك في حديثنا عن المزيج التسويقي لسياحة كل من الناس (people) و البيئة المادية (Physical Environnement) و عملية تقديم الخدمة السياحية (process).

المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي

يسهم التسويق السياحي من خلال الوظائف التي يقدمها للمؤسسات و الجماهير على حد سواء في تحقيق أهداف المختلف المادية الربحية و كذا المعنوية التي تتعلق بإشباع الحاجات و تلبية مختلف الرغبات الخاصة بالجماهير التي تسعى مختلف المؤسسات و المؤسسات السياحية خاصة على اشباعها من خلال وظائف التسويق التي سنتحدث عنها من خلال النقاط الأساسية التالية:⁽¹⁾

- **التسويق وظيفة تبادل:** و نعني بها إعطاء الشيء ذو قيمة و منفعة ولا يقتصر تعريف الشيء بالمنتجات الملموسة كالسلع مثلا وإنما يشمل المنتجات غير ملموسة كالخدمات والأفكار وكل ما يشبع حاجات الفرد ويحقق له منفعة وتأخذ التبادلات شكلا أشمل بين العديد من المنظمات العاملة في السوق، والتي يتم التبادل بينما مباشر او من خلال الوطاء.

⁽¹⁾ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، فرع الادارة التسويقية، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس: الجزائر، 2003، ص24

- **التسويق وظيفة مستمرة:** يعد التسويق وظيفة مستمرة تبدأ قبل الانتاج وبعده حتى

بعد الاستهلاك فنحن نتحدث عن: (1)

• **التسويق قبل الانتاج:** تقوم الادارة التسويقية بدراسة حاجات ورغبات

المستهلك والمؤثرات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي كما تبيننا

جزء التسويق المستمرة التي تعد على التصميم السلع والخدمات والأفكار

وتقديم المنتجات بيئا تلائم وقدرة المستهلك المالية .

• **التسويق بعد الانتاج:** يتم تعريف المستهلك بالمنتج من حيث نوعه

،جودته خصائصه استعمالات ،سعر ، منافذ توزيعه ،ووقت توزيعه ،كما

يعمل على اقناع المستهلك بشراء للانتفاع باستخدام وسائل والحدب

والماسة

• **التسويق بعد الاستهلاك:** تستمر وظيفة التسويق بعد الاستهلاك لمعرفة

رد فعل المستهلك اتجاه المنتج من حيث نوعية و مدى انتفاعه جراء

استهلاكه و مدى سهولة أو صعوبة الحصول عليه إضافة إلى ما سلف

فإنه يستلزم المقارنة بين الأنشطة التسويقية المخصصة في المنظمة و

بما تم إنجازه و تخصيصه ومن ثم تحديد الاختلاف (الفروق

، الانحرافات و دراسة الأخطاء و أسباب الفشل)

- **التسويق وظيفة تكاملية:** يقوم التسويق على مستويين التكامل بين أنشطة التسويق

(المنتج ،السعر ،التوزيع ،الترويج) و أنشطة المنظمة (انتاج ،مالية ،أفراد...) من ناحية

أخرى بغية التنسيق بين الأنشطة و توجيه الإدارات المختلفة في المنظمة بغرض اشباع

حاجات ،و رغبات المستهلك بما يحقق أهداف المنظمة.

(1) أيمن برنجي ،المرجع نفسه ،ص 25.

- التسويق وظيفة خلق المنافع: (1) يقوم التسويق بتقديم المنافع التي تسهم في اشباع الحاجات المستهلك و رغباته على مستويات عدة نذكرها كالتالي:
- **المنفعة الإدراكية:** أي إدراك المستهلك من صانع المنتج و مدى ما يوفره له من اشباع و هل سوف يحقق رضاه.
 - **المنفعة القيميّة:** أي ترتيب القيم الاشباعات الموجودة في المنتج إلى وحدات نقدية بجملة البلد.
 - **منفعة المكانية:** تتحقق بنقل الخدمات أو المنتجات من أماكن إنتاجها إلى متلقيها أو ينتقل المتلقي المستهلك إلى أماكن تواجدها.
 - **المنفعة الزمنية:** وهي ما نعني به الاحتفاظ بالمنتجات لحين حاجتها أي تخزينها.
 - **المنفعة الحيازية:** تنشأ بنقل ملكية السلع من المنتجين إلى المستهلكين و تشمل تلك المنفعة المنتجات الملموسة عموماً.
 - **المنفعة الثقافية والتكنولوجية:** وتتحقق عندما تكون المنتجات مستوردة فقد تحمل ثقافة و تكنولوجيا البلد من خلال العادات و التقاليد و كذا الشكل.
- **التسويق وظيفة تحقق الرفاهية:** ينصب اهتمام التسويق على رفاهية المستهلك ورفع مستواه باعتبار الركيزة في المجتمع و جزء منه و تحسين حياته إيجاد أفضل الأساليب التي تتناسب مع طبيعة و ميول الشخصية و اختيار أفضل المنتجات التي تجمع بين الجاذبية و الفائدة الكبيرة.

(1) المرجع نفسه، ص 26ص27.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على سلوك السائح

توجه العديد من العوامل التسويقية الي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونه على المنطقة الخدمة لجميع عناصر المزيج التسويقي الموجه للزبائن لتكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن والتي يكون لها وقعها و تأثيرها على السياح و محركا أساسي في ردود فعلهم والتي نوضحها كالتالي:(1)

1. **موقع (مكان)** وهنا نتحدث عن نقطة أساسية و مهمة بالنسبة للمنتج أو الخدمة و هي الأماكن التي يوزع أو يتواجد فيها ،فمن المهم أن يتواجد المنتج في الاماكن التي يكون من السهل على المستهلك السائح الوصول عليها و ذلك من خلا عمليات التوزيع المدروسة و الذي يعرف على أنه مجموع العمليات التي تسمح بوضع المنتج أو السلع و الخدمات من طرف المؤسسات السياحية في متناول المستهلكين(2).

من المهم أن تراعي المؤسسات السياحية الأماكن و المواقع السياحية و طبيعتها و الخدمات التي تحتاجها و التي من المهم أن توفرها للسياح و الوافدين على هذه المناطق حتى تشبع حاجاتهم و تلبى مجموع الرغبات التي يحتاجونها و بذلك كسب هذا الفرد لفترات أخرى متلاحقة نحو هذه المنطقة.

2. **المنتج** يمثل النقطة الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي والمؤثر الاول في المستهلك السائح كونه يمثل المنفعة التي سيسعى الفرد للحصول عليها سواء كانت معنوية أو

(1) المرجع نفسه،ص85.

(2) محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة على شركة موبليس، رسالة ماجستير، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة محمد بوقرة بومرداس:الجزائر،2009،ص28.

مادية ولذا وجب ان يتصف المنتج السياحي بأنه يشبع حاجات السائح الضرورية أثناء أو بعد القيام بنشاط السياحي كما أن المنتج السياحي وكأي منتج آخر يخضع للتجربة ولذا من المهم ان يتصف استخدام المنتج بقابلية التجربه لنمنح المستهلك امكانية تغيير وتقليل مخاطر استخدام للسلعة أو الخدمة السياحية، كما أن وجوب اظهار للمستهلك أهمية المنتج وتحقيقه اشباعاات الممكنه له كما يؤكد البعض على أهمية أن يتصف المنتج بالبساطة وعدم التعقيد في استخدامه وكذا أن يتصف بما يميزه عن غيره كالخدمات ما بعد البيع والصيانة وغيرها.

3. **السعر:** يعتبر السعر السياحي أحد أهم الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من أهمية و تأثير على حركة السياحة حيث يتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات انتاجية متاحة لسائح ،فإن سلوك السائح و قراره يرتبط دائما بمتغير هذه الخدمات.

فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة طلب السياحي بما أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانس و إنما من خلال السنة فإنه من الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في المواسم الذروة و أدنى منها في الأوقات التي يقل فيها الطلب كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف أو حسب المنافسة أو حسب الطلبة أو حسب تلك الطرق التي تتعلق بحجم المنفعة أو سياسة اختراق السوق التي تتمثل في معرفة الاسعار المنخفضة و من ثم اختراق السوق من خلالها.⁽¹⁾

⁽¹⁾ عالية بوباح ، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ،رسالة ماجستر ،تخصص التسويق كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير ،جامعة قسنطينة:الجزائر، 2011،ص 16.

4. **الناس Peopel**: عبارة عن المنتفعين بالخدمة أي السياح أو الأفراد المحليين الذين سيستفيدون من مختلف الخدمات التي سيقدمها القطاع السياحي، وكذلك مقدميها و بإضافة إلى التفاعل بينهم فالأشخاص الذين يشكلون جزء مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين المزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن المدركات المستفيد حول جودة الخدمة ما قد يشكل و يتأثر بفعل الآراء و قناعات المستفيدين الآخرين.

5. **تقديم الخدمة**:تظم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل المزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات النشاطات و البروتوكولات أخرى، و تدفق النشاطات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم و أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة في عملية إنتاج الخدمة و تقديمها يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمة الخدمية عاملا مهما في قلق لانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك وكذا المعليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالمظهر الحسن والقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين قد يساعد على التغلب على مشكلة انتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي المكاني.⁽¹⁾

⁽¹⁾ برنجي ايمن، المرجع السابق،ص85.

6. البيئة المادية أو الدليل المادي: حيث يؤثر على مدركات المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة و تجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة و الظروف المحيطة (المنافسة الاجهزة و العناد بإضافة إلى العلامات و الرموز الاشياء من صنع الإنسان نتاج براعته.

7. الترويج أو سياسة الاتصال: و نعني بها تلك العملية أو الوسيلة الاتصالية بين المؤسسة و الجمهور و مستخدمى منتجاتها و تهدف إلى اعطاء صورة لاثقة للمنتج و تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة و بين جماهيرها ،كما و تعتبر العملية الاتصالية من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة ،وتتصل بفئات مختلفة و بالتطورات الاجتماعية ،والاقتصادية ،والسياحية فعملية الاتصال لا تتعامل بالاستمرار مع العوامل متغيرة . و كلمة الاتصال نعني بها هنا عملية ايصال المعلومة و كل ما يتعلق بالمنتج و مكانه و كيفية استخدامه و الحصول عليه.

حيث يسهم الترويج من خلال مختلف الأساليب الاتصالية التي نعني بها كل من الاشهار السياحة و العلاقات العامة و التنشيط المبيعات و الاعلام السياحية التي تشكل بدورها الاساليب أو المزيج الاتصالات التسويقية في⁽¹⁾

1. الترويج لشهرة المركب السياحي.
2. الاستفادة من المكان السياحي المستهدف.
3. الاعلان عن تخصيص سعر الخدمات معينة أثناء مرحلة عصبية .
4. ترقية الحدث السياحي.

⁽¹⁾ هدير عبد القادر، المرجع السابق ،ص84

5. ضمان وفاء الزبائن.

المطلب الرابع النماذج التسويقية السياحية وتأثيرها على سلوك السائح:

يمثل الهدف الأساسي لهذه النماذج التسويقية هو خلق التأثير الموجب لدى الجماهير العريضة المستهدف من هذه العملية التسويقية، حيث ترتبط هذه النماذج في اتصالات التسويقية التي تعتبر نشاط انساني سلوكي و بالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط السلوك السائح مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة. (1)

فالسلوك السياحي الذي يتعلق باقتناء الصناعات السياحية أو تبني أفكار المؤسسات السياحية من خلال مختلف الأساليب الاتصالية التسويقية التي تركز في نشاطها على ذلك من خلال مجموع العمليات الانتباهية و الإدراك للمعلومات و البدائل لاتخاذ قرار الشراء و الذي يبني أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذا فإن المؤسسات السياحية المسوقة يسعى لتحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون و محتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه ويوضح الجدول التالي النماذج المفسرة لمختلف الاستجابات الخاصة بالمستهلك: (2)

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد: عمان: 2006، ص74 ص75.

(2) المرجع نفسه، ص75

الاتصالات	الابداع و التبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخدمات
العرض ↓ الاستقبال الاستجابة	الادراك ↓	الادراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓ الاهتمام	المعرفة ↓
الاتجاه ↓ الهدف	الاهتمام ↓ التقييم	التفضيل ↓ الإقناع	↓ الرغبة	التأثير ↓
↓ السلوك	التجريب ↓ التبني	↓ الشراء	↓ الفعل	↓ السلوك

(التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية)

يبرز الجدول الذي يوضح مجموعة النماذج التسويقية المعتمد عليها في الخطط التسويقية لترويج للأفكار و الخدمات و السلع مختلف المستويات المعرفية و العاطفية التي يمر عليها الفرد كمتلقي و مستهلك للمضمون التسويقي و كيفية التفاعل معه من مرحلة التلقي و المعرفة إلى مرحلة التبني و السلوك الذي يهدف فيه الفرد لإشباع حاجة ما.

خلاصة المبحث الأول

تكمن أهمية العمليات التسويقية في كونها تجيب عن تساؤلات أساسية و مهمة لدى المؤسسات وهي: ما هي طبيعة العملاء و المستهلكين الذين نتعامل معهم ، و ما هي الظروف المناسبة لتواصل معهم و ما هي العوامل المتحكمة في قراراتهم ،وكيف يمكن إقناعهم باقتناء السلعة أو اختيار خدماتنا على أي مؤسسة أخرى ،بل كيف يمكننا أن نكسب متبني جديد لأفكارنا.

ففي أي مجال اقتصادي ،اجتماعي ،أو فكري خدمي لابد على المؤسسات التي تسعى للحفاظ على مكانتها و استقرارها و تحقيق مختلف الأهداف التي سطرته العمل وفق خطة تسويقية ،فالسياحة هي إحدى أهم المجالات التي تفترض معرفة الحاجات التي تتعلق بالجمهير و رغباتهم و تصنيفها و تحديدها بالدقة من خلال البحوث التسويقية التي ستسهم في وضع خطط تسويقية ناجحة.

المبحث الثاني مدخل في مفهوم السياحة المحلية:

تعد السياحة المحلية إحدى أنواع السياحة المهمة التي تفسر اهم السلوكيات الانسانية و الاجتماعية المتحضرة التي تنم على المستوى الفكري ،والثقافي للفرد كسائح أو مستقبل لسياح في بيئته حيث يذهب الكثير من الباحثين أن الممارس لسياحة المحلية هو فرد يتمتع بصفات تجعل منه فردا ايجابيا على المستوى الشخصي والاجتماعي ،وكذا فردا مستعدا لخدمة السياح في بيئته ومنه الاستفادة المخطط لها والايجابية من النشاط السياحي وعلى مستويات و جوانب مختلفة اجتماعيا ،اقتصاديا ،ثقافيا...الخ.

الطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية و أهميتها

1) مفهوم السياحة المحلية:

عرفت السياحة كنشاط و ظاهرة انسانية واجتماعية مفاهيم مختلفة ومتنوعة ،حيث عرفها المجلس الاقتصادي الفرنسي "بأنها فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع بالإنسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي" ،حيث اقتصر تعريف السياحة في دورها المتمثل في اشباع رغبات لدى الفرد والتي وصفها بأنها رغبات شديدة التنوع ،كما تسهم في نمو الاتصالات و خاصة بين الشعوب والأوساط المختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة ووسائل النقل⁽¹⁾ ، و قد ركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي وذلك من خلال ابراز اهمية السياحة في ربط العلاقات و جسور التواصل بين فئات مجتمعية مختلفة و اهميتها على الجانب النفسي للأفراد الذي يعد الدافع الرئيسي للقيام بالسياحة .

وجاء تعريف الكاتبين (كرافت Kraft وهوزكر Hunziker) في كتابهما النظرية العامة للسياحة 1943 بأنها "المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا " ⁽²⁾ تتناول الكاتبان السياحة من خلال التعريف في كونها مجموع العلاقات التي يكونها الأفراد و يمارسونها دون أن يؤدي ذلك إلى إقامة دائمة أو ممارسة لنشاط معين أي حدد مفهوم السياحة بفترة الإقامة و العمل الذي يزاوله الفرد اثناء تلك الرحلة.

⁽¹⁾ موسى سعداوي حكيم بوجطو، أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية الاقتصادية لدولة ،ملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة :جامعة بسكرة ،2010،ص 2.

⁽²⁾ أكرم عاطف رواشدة ،السياحة البيئية الأسس و المرتكزات ،دار الراية : عمان ،2003،ص 30

فالسياحة هي واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية في العالم، والاستمرار في توسعه هذا القطاع بسرعة وبشكل جيد للغاية، وتنمية السياحة يمكن أن تكون أداة قوية لتحقيق النمو الاقتصادي والحد من الفقر و للحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

في حين تمثل السياحة فرصة تطور مهمة للكثير من البلدان والمجتمعات، ويمكن أن يكون لها أيضا آثار سلبية للغاية، مثل تعطيل البنى الاجتماعية الإضرار أصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، وتهدد التراث الطبيعي والثقافي.

وتعرف السياحة المحلية على أنها انتقال الأفراد البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة و اسعار متنوعة و تشجيع مواطني البلد السياحي،⁽¹⁾ وتعرف كذلك بأنها مختلف الأنشطة التي يقوم بها السكان منطقة معينة داخله بيئتهم المحلية وذلك عن طريق زيارة مختلف المواقع السياحية و لإغراض مختلفة كالترفيه و الرياضة و الاستجمام و العلاج أو لأهداف دينية.

و للحديث عن السياحة المحلية لابد من توفر اركان مهمة و أساسية و التي نجملها في النقل و الذي يشمل مختلف انماط السياحة برية ،جوية أو بحرية ،ومن خلال توفر وسائل النقل ،كما يعتبر مكان الايواء و الذي نعني به المرافق الاساسية التي يجب ان توفرها المناطق المتوجه اليها للمبيت أو الراحة بما يناسب شروط الصحة والأمن ،إلى جانب ما ذكر سابقا لابد كذلك من توفر البرامج السياحية كركن أساسي في السياحة المحلية و الذي يقصد به البرامج المسطرة لهذا النشاط كزيارة الاماكن السياحية والأثرية والتاريخية ،المناطق العلاجية والرياضية والخدمات السياحية الأخرى..الخ.⁽³⁾

(1) لمياء حنفي السيد مقدمة مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر، دار الوفاء: الاسكندرية ،2011،ص16

(2) محمد بن عبد العزيز الدغشيم، مرجع سابق، ص 13

(3) عصام حسن السعيد ، إدارة مكاتب و شركات ووكالات السياحة و السفر ،دار الراية :عمان، 2008،ص27

كما وتعتبر السياحة المحلية من أهم أنواع السياحة بالنسبة للفرد والدول للأسباب

التالية:⁽¹⁾

- لا يمكن أن تتجه إلى السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية و على المستوى المحلي لان السياحة تبدأ من مواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم يتعرف فيها الفرد على آثار والأماكن السياحية المهمة في ذلك البلد ويكون سفير البلد و ممثل لها .
- يؤدي كذلك هذا الانتقال إلى احترام السائحين الأجانب وعدم الحقد عليهم لان مواطني البلد نفسه سوف يتمتعون بالخدمات التي تقدمها بلاده لسائح حيث لا تكون حكرا على الأجانب فمن الطبيعي أن يقل أو ينتهي كرهه للسائح الأجانب .
- توزيع الدخل بين مواطني و عدم تركيزه على مناطق معينة كما تسهم في القضاء على البطالة و تحسين البنية التحتية.

كما و حدد الباحث عصام حسن السعيدى مجموعة من العوامل التي تسهم في تحقيق النمو

السريع للسياحة المحلية وجعلها من الاهتمامات الأفراد و التي اوجزها في النقاط التالية:⁽²⁾

- الرغبة في الاستمتاع و استثمار اوقات الفراغ بالأنشطة الترفيهية و الترويحية.
- تحسن المستوى المعيشي و زيادة الدخل الفردي.
- تشجيع الحكومات السياحة المحلية الداخلية.

⁽¹⁾ لمياء حنفي، مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر، المرجع السابق، ص17

⁽²⁾ عصام حسن السعيدى، المرجع السابق، ص25.

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية المحلية والداخلية من خلال اعداد المكاتب السياحة و السفر لبرامج رحلات تكون معقولة الاسعار يستطيع من خلالها السائح الذهاب إلى أي مكان عن طريق الرحلات الجماعية و التي تخفض سعر الرحلة .
- توفر اوقات الفراغ و الاجازات المدفوعة الأجر .
- هناك تأثير قليل لسياحة المحلية على العلاقات السياسية و الاقتصادية الدولية مقارنة بالسياحة الخارجية.
- اعتبرت اجراءات السياحة المحلية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات السياحة الخارجية كما تعبر منشط هاما لسياحة الخارجية و لدورة اقتصاد الدول.
- كما ويحدد بعض الباحثين أسباب تفضيل السياحة المحلية ،والداخلية لدى العديد من السياح كونها تعتبر الأقرب إلى محل اقامتهم الأصلي و كذا ملائمة الوجهة لمختلف أفراد الأسرة ،وانخفاض تكلفتها مع ارتفاع عدد افراد الأسرة و بالحديث عن العادات و التقاليد تعد المناسبة للانتقال كل الأسرة نظرا لكونها تتناسب مع عاداتها وتقاليدها.(1)

(2) أهمية السياحة المحلية:

تحقق السياحة المحلية لسكان المحليين كسياح أو كمستقبلين لسياح مزايا عديدة و على مستويات مختلفة داخل المجتمع و لمختلف فئاته ،كونها تعد إحدى الانشطة الاقتصادية و الاجتماعية و كذا الثقافية التي تؤثر بشكل ايجابي إن استحسن استغلالها و تسييرها ،ومن خلال ذلك فيمكن أن نشير إلى لسياحة المحلية و على غرار العديد من انواع السياحة كظاهرة اجتماعية و انسانية أن لها اهمية كبيرة في حياة الأفراد وذلك من خلا كون أنها تمثل:

(1) محمد عبد العزيز الدغيشم ،المرجع سبق ذكره ،ص13.

- **السياحة و الجانب الاجتماعي و الاقتصادي** تسهم السياحة المحلية في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال توفير دخل للأفراد الناشطين في مجال السياحة مما يؤدي بالضرورة إلى خفض مستويات البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين⁽¹⁾، وذلك من خلال توفير فرص عمل ناتجة عن حاجة السياح إلى الخدمات، والتسهيلات مباشرة خاصة في المناطق المتوجه إليها والتي ستتطلب العديد من الخدمات تستوجب يد عاملة لها، وكذلك في مكاتب السفر و السياحة التي سيتوسع نشاطها و لن يتوقف على السياحة الخارجية أو الموسمية التي تتعلق بأوقات معينة، ومنظمي الرحلات، المطاعم، القرى و المجمعات السياحية، مدن الألعاب و الترويح و التسلية⁽²⁾، و ذلك انطلاقا من أن السياحة تعتمد على حجم كبير لليد العاملة في قطاع السياحة لتوفير مختلف الخدمات السياحية كالنقل، الإسكان الإطعام الاتصال و البيع و غيرها، و في الجزائر تشير الاحصائيات بأن نسبة المستخدمين في ادرارة القطاع السياحي تمثل 24% كما تؤكد احصائيات أخرى إلى أن نسبة المستخدمين في السياحة و بما يقدر بـ50% يفتقدون إلى المؤهلات.⁽³⁾

- **السياحة و العمالة** : إن التوسع في انشاء المشروعات السياحية (رأسيا و افقيا) و كذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها (المرفقية، الخدمات التكميلية و الاساسية و صناعة في خدمة السياحة) تمكن من خلق العديد فرص العمل الجديدة سواء متوسطة التأهيل أو غير مؤهلة، كما تكمن من تحقيق السلام الاجتماعي، و يمكن أن

⁽¹⁾ بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة و دوره في التنمية المستدامة بالجزائر، ملتقى الدولي الأول "التسويق

السياحي و تثمان صورة الجزائر: جامعة سوق اهراس، جامعة عنابة، ص 04

⁽²⁾ عدنان عبد الجبار الحميري و أمين أحمد محمود المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة و رؤى مستقبلية، اثراء لنشر و التوزيع: عمان، 2011، ص 64.

⁽³⁾ بن رجم محمد خميسي، مرجع سبق ذكره، ص 4

نميز بين التوظيف المباشر في قطاع السياحة و التوظيف غير المباشر الذي يرتبط بالنشاطات التي تهدف إلى اشباع الاستهلاك السياحي الداخلي في القطاعات الأخرى غير القطاع السياحي (التجهيزات المختلفة ،النقل ،الإطعام ...) (1)

- خلق و تنمية العلاقات الاقتصادية والخدمية مع قطاع السياحة :إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية و كذلك تطوير المشروعات الحالية بإمكانية أن يحقق إلى درجة معينة نوعا من التكامل الرأسي و الذي نعني به التوسع في اتجاهين ،الاول نحو السوق تقديم الخدمة أو السلعة ،أما الثاني يتجه للتكامل الأفقي الذي يتمثل في دخول المنظمة السياحية في انجاز نوع محدد من النشاطات السياحية. و تنتج عدة منافع من علاقات التكامل التي تنتج بين مختلف المشروعات السياحية و الأنشطة الاقتصادية الداخلية المحلية و الخدمية الأخرى والتي يمكن أن نوجزها كالتالي: (2)

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية و توجيهها نحو الاستثمارات الجديدة .
- ارتفاع حصيلة الدولة من إيرادات السياحة و الجبائية مما يمكنها من خلق مناصب عمل .
- استغلال الموارد الطبيعية بشكل أفضل و ذلك لظهور الأنشطة الجديدة.

(1) شبوطي حكيم ،الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة للحالة الجزائرية ،مجلة البحوث الدراسات العلمية جامعة الدكتور يحي فارس :جامعة المدية ،الجزائر ،2011،ص 74.

(2) المرجع نفسه، ص 75

• تطوير وتوسيع القطاعات الخدمية كالنقل، السكن والإطعام و يتم الاستفادة بشكل جيد من تكامل هذه القطاعات عن طريق وضع قوانين تنظيمية لمثل هذه العلاقات .

- تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين مختلف الأقاليم :تؤدي العمليات توجيه الأنشطة السياحية إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم بخلق فرص عمل جديدة و تحسين مستوى المعيشة لسكان و اىصال هذه المناطق المحلية كالريف و البادية و الحاقها بالركب الحضري وذلك من خلال منح الدولة للمستثمرين في المناطق الريفية و النائية امتيازات جبائية ،مالية و فنية .

- الأهمية الثقافية للسياحة المحلية :يشكل هذا النوع السياحي أداة و شكلا تواصليا و تبادل ثقافيا و فكري من خلال اكتشاف و عادات و تقاليد اندثرت مع التقدم و التطور العصري الذي مس بعض الجهات و المناطق المحلية و العمل على نقلها بين الأفراد و المحافظة عليها ،كما و تعتبر أداة فعالة لتفاهم و خلق روح التماسك الاجتماعي و التسامح و التبادل المعرفي .⁽¹⁾

- أثر السياحة على قطاعي الاتصالات و المواصلات :يعتبر النقل عاملا مهما في تطوير السياحة و العكس الصحيح حيث أدى غياب و تدني مستويات النقل و المواصلات في بعض المناطق إلة تدني مستويات السياحة فيها ،كما أظهرت مؤسسات النقل الكبيرة رغبتها و اهتمامها في تقديم خدماتها للسياح ،فمن أجل تلبية حاجة التنقل لدى السائح و تطوير السياحة لابد من وجود سياسة تجهيز بالمنشآت الخاصة

⁽¹⁾ بن رجم محمد خميسي ،المرجع السابق ،ص 2.

بالمواصلات من طرقات، الانفاق، السكك الحديدية و الحطائر لسيارات و الحافلات مما يعني العمل على تطوير البنية التحتية .⁽¹⁾

" فالسياحة المحلية لا تقل أهمية على السياحة الداخلية التي تمثل انتقال الأفراد على المستوى الوطني أو السياحة التي تعنى بانتقال الأفراد إلى دول أجنبية أو استقبال وفود اجنبية بل هي تمثل الانطلاقة الأولى لنجاح كلا نوعين من الأنشطة السياحية كونها تسهم في تحقيق الوعي لدى المواطنين من أجل التعرف على معالم وطنهم و بيئتهم و خلق أواصر التماسك المجتمعي، كما انها تسهم في بعث مختلف مجالات النهضة الاعلامية و المعمارية و الثقافية و الزراعية و الصناعية و الخدمية كذلك داخل مختلف البيئات الحاضنة لأي نشاط سياحي.⁽²⁾

من جانب آخر فهذا النوع من الأنشطة السياحية تنمي لدى الأفراد شعور بالثقة في نفسه كفرد و مجتمعه و كذا احساسه بالانتماء لبلده و أحقيته بالتمتع بثرواته كما السياح الأجانب و ذلك من خلال الاهتمام بهذا الجانب و خفض تكاليف السياحة المحلية و تشجيع الأفراد القيام بها عبر مختلف الوسائل الاتصالية ة التسويقية المحلية و العمل على جعل السياحة المحلية في مقدور مختلف فئات المجتمع مع مراعاة في ذلك محدودية الدخل الفرد و خاصة فيما يتعلق بالطلبة و العمال و الموظفين"⁽³⁾

⁽¹⁾ شبوطي حكيم، المرجع السابق، ص 78

⁽²⁾ عبد الرحمن محمد العيسوي، مرجع ذكر سابقا، ص 45

⁽³⁾ مرجع نفسه، ص 46

المطلب الثاني أنواع السياحة المحلية و مقوماتها:

1) أنواع السياحة المحلية:

تتعدد أشكال و أنواع السياحة المحلية من حيث نشاطات التي تميزها و كذا المناطق التي يقصدها السائحون عادة و ذلك ابتغاء تحقيق أهداف معينة و التي يمكن الحديث عنها من خلال النقاط التالية الذكر:

- **السياحة المحلية المتعلقة بزيارة الآثار و المناطق التاريخية:** وهي من أهم أغراض السياحة في الوقت الراهن . و تتميز بها الدول الغنية تراثيا و حضاريا و التي تعد بلدا عريقا من حيث امتلاكه للشواهد التاريخية و المزارات المقدسة كمنطقة سيدي عقبة بولاية بسكرة .⁽¹⁾

- **السياحة الدينية:**⁽²⁾ وهي السفر و الانتقال بهدف زيارة الاماكن المقدسة و يعد هذا النوع من السياحة عامل جذب للأشخاص كبار في السن بحثا عن الصحة الروحية لأنها تجمع بين التأمل الديني و الثقافي ، و تتميز هذه السياحة عن غيرها بكونها :

- تعد المقاصد السياحية معروفة مسبقا و محددة.
- تتم في فترة معينة من السنة و معروفة .
- يتطلب السياح فيها خدمات سياحية متواضعة .
- تتم غالبا باستخدام وسائل النقل البري.
- قد تكون مدة اقامتها اكثر من غيرها ما الأنواع السياحية و غالبا ما تكون سياحة خاصة بالسياح كبار السن .

⁽¹⁾ سالم محمد سالم ،سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي ،مرجع سبق ذكره،ص 73

⁽²⁾ نعيم الظاهر ،سراب الياس،مرجع سبق ذكره ص26

- **السياحة العلاجية⁽¹⁾** يهدف السائح من خلال هذا النشاط السياحي إلى إمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح على النفس كما يقسم هذا النوع إلى قسمين اثنين (سياحة علاجية تعتمد على المراكز الاستشفائية مجهزة بتقنيات طبية متطورة و كوادر بشرية مؤهلة و أخرى استشفائية تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى كالينابيع المعدنية و الكبريتية و الرمال و الشمس.

و تتميز هذه السياحة عن غيرها من الأنواع السياحية بكونها :

- مدة الإقامة طويلة نوعا ما .
- يتطلب السائح فيها خدمات سياحية خاصة منها الشقق المفروشة للإسكان ذويه في حالة مرافقته.
- يعتمد هذا النشاط السياحي الصحي على جاذبية الخدمات التي تعرضها و تقدمها المقاصد السياحية و سمعتها.

- **السياحة الثقافية و الرياضية⁽²⁾** تعتمد السياحة الثقافية على إقامة الندوات القافية و المعارض و المسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى ،إلى جانب المعارض الخاصة بالصناعة و الحرف التقليدية ،أما السياحة الرياضية فهي تمثل مختلف التظاهرات الرياضية التي تنظمها المناطق المحلية و التي تكون ذات صبغة وطنية محلية أو عالمية ،كما تمثل الرحلات التي تنظمها بعض المؤسسات لتسلق الجبال أو المخيمات الرياضية و رحلات الصيد التي تعرفها كذلك المناطق الريفية و البادية و الغابات.

- **سياحة المعارض و المهرجانات** :وهي السياحة التي تمتد و تتعلق بمواسم المهرجانات و المعارض التي تنظمها المناطق المحلية السياحية و التي تسعى من خلالها إلى الترويح و

(1) المرجع نفسه ،ص 26،ص 27

(2) سالم حميد سالم ،سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياح :مرجع سبق ذكره ،ص 73

التسويق لثقافتها و منتجاتها التراثية و التقليدية ،حيث تثير اهتمام السياح الذين يهتمون بالجوانب التقليدية و الحرفية في المنطقة و كذلك التجار ،حيث تشتهر ولاية بسكرة عن بقية الولايات بعدة معارض كمعرض النخيل و مشتقاتها ،و مهرجانات الخاصة بالثقافة الدينية و الروحية كمهرجان الخاص بالأضرحة و غيرها ،كما تتميز هذه السياحة عن غيرها بأنها موسمية و خاصة بفئات معينة من المجتمع⁽¹⁾

- **السياحة الاجتماعية** :و يطلق عليها ايضا السياحة الشعبية أو السياحة الاجازات و السبب في التواجد مثل هذا النوع من السياحة و هو مقتصر على فئات طبقية معينة من المجتمع و هي الطبقات الثرية لكن التطورات المحتملة و التغيير الجذري الحاصل اوجب القيام باستحداث مواكب في الجانب السياحي ليواكب التطورات و المستحدثات العالمية ،و بذلك ننظم السياحة و نشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من الفئات ذوي الامكانيات المحدودة و غير الثرية⁽²⁾

- **السياحة الترفيهية** :ويكون الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه السائح من خلال ممارسة هذا النوع السياحي هو الترفيه و الاستجمام من خلال الرحلة السياحية و ذلك من خلال مجموعة الظروف التي يحققها هذا النشاط من الراحة و سلامة ذهنية و جسمية ،و تعد السياحة الصيفية و الشتوية من أهم اشكال السياحة الترفيهية و تستحوذ على أهمية نسبية كبرى حيث تعتبر المناطق الطبيعية أهم المناطق جذبا للباحثين عن الترفيه و الاستجمام و التي تعد منطقتي الغوفي و القنطرة إحدى المناطق المستقطبة لهذه الفئة من السياح إلى جانب مناطق أخرى⁽³⁾.

(1) نعيم الظاهر،سراب الياس،المرجع السابق،29

(2) يونسى مصطفى ،دور و أهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية حالة الجزائر ،جامعة الجلفة :الجزائر،ص4.

(3) أحمد أديب أحمد ،تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية ،ماجستير،كلية الاقتصاد ،قسم الاحصاء ،جامعة تشرين :سورية ،2006،ص24.

- **سياحة التسوق** : وحيث يهدف السياح من وراء هذا النشاط السياحي إلى شراء المنتجات التجارية و الفنية و غالبا لا تتعدى مدة هذه السياحة يوما واحدا ،حيث تستقطب مختلف فئات المجتمع و كذا من مختلف المناطق كمهرجانات الزربية و الحرف الفخارية و غيرها.(1)
- **سياحة السفاري،التجوال والمغامرات عبر الصحراء** :أي السياحة الصحراوية و من أنشطتها زيارة الوديان و منابع الماء و الصيد البري ،كما و تعني حضور المهرجانات الشعبية الثقافية لسكان المحليين ،كما و تمثل سياحة التجول أهم أنواع السياحة المستحدثة حيث تتمثل في القيام بجولات السير على الأقدام إلى المناطق النائية و تكون الإقامة في المخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.(2)
- **السياحة التعليمية** : "هي سياحة لا تقتصر فقط حول الدراسات و شهادات الجامعية و الاكاديمية المختلفة التي تمنحها الجامعات و المعاهد لطلبة الجامعيين ،وإنما يقصد بها أيضا البرامج التعليمية و التثقيفية و التدريبية القصيرة و الطويلة ،و انما هي تلك التي تنظمها المؤسسات و المراكز العلمية المختلفة وذلك لجذب أكر عدد من الأفراد من مختلف الفئات و مستوياتهم و أعمارهم.

(1) المرجع نفسه ،ص 25.

(2) خليف مصطفى غرابية،السياحة البيئية،مرجع سبق ذكره ،ص 105،ص106.

- **سياحة الحوافز**: وهي إحدى أهم وسائل الإدارة الحديثة في تشجيع العاملين في الشركات و المؤسسات و مكافئتهم نظير ما يقدمونها من انجازات في مؤسساتهم ويكون ذلك بتنظيم رحلات سياحية لهم إلى مناطق مختلفة في ولايتهم أو بلدهم .⁽¹⁾

2) مقومات السياحة المحلية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بمناطق سياحية و مواقع الأثرية متنوعة و على مستوى الوطني و في مختلف جهاتها اربع و ذلك بفضل التنوع الثقافي الذي تتميز به و التنوع في طبيعتها و مناخها و تضاريسها ،حيث تؤهلها هذه المقومات المتنوعة لتكون من اهم المناطق و الدول السياحية على مختلف المستويات حيث تتمتع الجزائر بمايلي :

- **مقومات المنطقة الشمالية للجزائر**: ما يميز هذه المنطقة تنوعها الكبير من حيث الأنشطة السياحة التي تعرض على السائح للقيام بها ،حيث تنتشر بها السياحة الشاطئية و الخرجات البحرية و ذلك على طول شريط ساحلي يقدر بـ1200 كلم و أهم هذه المناطق الساحلية هي كل من قالة ،تينفزينت ،سيدي فرج ،تنس و بني صاف ..الخ.⁽²⁾

• تمنح السياح امكانية القيام بالسياحة الجبلية و الغابية في الجزائر و ذلك على مستوى سلسلة الأطلس التلي و هي المناطق التي تمنح فرصا للقيام بالسياحة الرياضية و الترفيهية كالصيد و التزلج..الخ.

⁽¹⁾رزاز محمد عبد الصمد ،التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية ،ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية ،قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية ،جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا:مديرية السياحة ،برج بوعريج 2009،ص15،ص16.

⁽²⁾ عيسى مرزاق ،محمدشريف شخشاخ ،السياحة المستدامة في الجزائر "دراسة في أداء و فعالية المؤسسات السياحية في الجزائر "ملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ،كلية الاقتصاد و التسيير :جامعة محمد خبزي،سكرة،الجزائر ،2010،ص 9.

• كما تتنوع الثروة الحيوانية بهذه المنطقة و تعرف انتشارا العديد من الاصناف الطيور النادرة التي تخلق نوعا من الفضول لدى السياح لاكتشافها عن القرب في هذه المناطق.

• تنتشر في هذه المناطق الينابيع العذبة و الحمامات المعدنية حيث اشارت العديد من التقارير إلى ان أهم الحمامات المعدنية العلاجية تتركز في المنطقة الشمالية للبلاد و التي قدر عددها 202 مركز معدني و تعد أهمها في حمام ريغة في عين الدفلة ،حمام بوحنيقة في معسكر،حمام قرقور في سطيف .

كما و تنتشر المواقع الأثرية التاريخية و الدينية في هذه الجهة من الجزائر حيث كمدن جميلة و تيمقاد الحضاريتين و التاريخيتين ،القصبة العمارة الاسلامية و مدينة تيبازة، و تعرف انتشار العديد من المهرجانات و المعارض الثقافية السياحية كمهرجان المرجان ،الفراولة ،و صناعات الحرفية كالنقش على النحاس و التطريز و غيرها.

- مقومات منطقة الجنوب الشرقي و الغربي: (1) وهي إحدى الاقطاب الرئيسية التي حددتها الجزائر في سياستها التنموية من أجل النهوض بالقطاع على مستوى المحلي حيث تنقسم هذه المنطقة إلى:

• واد ميزاب و الذي يتميز بعادات و تقاليد ميزابية عريقة،نسيج الزربية الهندسة المعمارية ،المواقع التاريخية الدينية ،التوزيع التقليدي للمياه ،الحياة وسط النحيل ،الحمامات المعدنية في كل من القرارة وبالريان.

(1) وزارة التهيئة و الاقليم ،البيئة و السياحة ،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، كتاب 03: الاقطاب السياحية السبعة للامتياز 2012 .

- الزيبان (بسكرة) وهي منطقة اشتهرت بتراثها الروماني و العربي و الاسلامي ،اشتهرت هذه المنطقة باستقطاب السكان إلى منطقة سيدي عقبة ،المحطات الحمامات المعدنية ،منعرجات القنطرة و جمينة و مشونش،فن الطبخ الخاص و مناسبات عيد التمر .
- واد سوف وهي ولاية التي لقبت تاريخيا و سياحيا بولاية الف قبة تميزت هذه الولاية بزراعة نخيل الغوط ،الصناعة التقليدية ،المناظر الطبيعية اماكن الزيارات الدينية .

كما و تتميز هذه المناطق و بمؤهلات ثقافية و الشعائرية كالنقوش و الرسوم الحجرية ،المقابر ما قبل الاسلام و الشواهد التذكارية الجنائزية ،الاثار الرومانية بالقنطرة و تشتهر بهذه المناطق الصناعات التقليدية كالفخار و الزرابي .

أما منطقة الجنوب الغربي وهي المنطقة التي تظم ولا تندوف و تعتبر منطقة تجارية تتمتع بتنوع كبير في نباتات و تنتوع ثقافتها و كذا عاداتها و تقاليدها كونها اتسمت بوجود قبائل عديدة في هذه الولاية .⁽¹⁾

- مقومات منطقة الجنوب الكبير⁽²⁾ : تتمتع منطقة الجنوب الكبير التي تمارس بها مختلف الأنشطة السياحة الصحراوية بمميزات كبيرة:

- الثروات الطبيعية و الاثرية و البشرية و تنوع منتجاتها التي يمكن أن يقدمها من الصناعات التقليدية التي تخص منطقة التوارق في المنطقة،و

⁽¹⁾ خليفة مصطفى عرابية ،المرجع السابق،ص 215

⁽²⁾وزارة التهيئة و الاقليم ،البيئة و السياحة ،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ،2012،

هي على عكس المناطق أخرى في الجزائر فإنها تمتلك امكانيات أكبر لاستحداث أماكن التوسع السياحي بحجم المطلوب .

- تتميز هذه السياحة بمختلف الأنشطة السياحية الصحراوية المختلفة و مغامراتي و ذلك لتمتعها بالمغارات و المناجم السطحية و الصخرية ، كما أنها منطقة تتمتع بالشواهد و الأضرحة (ضريح تين هينان)، و الحظيرة الطبيعية بمنطقة تمنراست ، عين قزام ، تيمازوتين ، تازورك .. الخ.

المطلب الثالث مشكلات السياحة المحلية:

تتعرض السياحة المحلية لمجموعة من المشكلات و العراقيل التي تتسبب في تراجع عمليات التنمية التي تعمل مختلف الجهات و العناصر الاجتماعية و المؤسسية من أجل تحقيقها و النهوض بهذا القطاع و على المستوى المحلي الضيق الذي بدوره سينعكس بالإيجاب على المستويات الأخرى و القطاعات الأخرى ، و التي يمكن أن نميزها في النقاط التالية: (1)

- الافتقار إلى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة و آفاق تطورها المطلوبة على المستوى القومي الاقليمي المحلي في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و الموروث الحضاري و عدم وضوح الرؤية السياحية .
- تواضع الوعي السياحي و تخلف الوعي الشعبي بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين .
- انخفاض و تدني مستوى النظافة العامة في المدن و المناطق السياحية الأثرية و عدم كفاية من المرافق العامة و نظام معالجة القمامة في اطار انخفاض الوعي السياحي .

(1) لمياء حنفي السيد ،الاتجاهات الحديثة في السياحة الحديثة ،مرجع سبق ذكره،ص 90.

- اهمال المناطق الأثرية و المدن الحضرية و خصوصية المباني التاريخية فهناك تفسير في الاعمال الصيانة و الترميم و اعادة البناء و إجراء المزيد من الأعمال التنقيب.
 - عدم كفاية وسائل الحد من تهريب الآثار و القطع التاريخية أو ارجاعها من الدول الاستعمارية التي تستفيد منها و سبق وان سهلت سرقة العديد منها و المتاجرة بها.
- وفي الحديث عن المشكلات التي تميز حالة الجزائر و التي تسببت في عرقلة عجلة التنمية في هذا القطاع و في المجال المحلي فإننا نشير إلى مجموعة العراقيل التي تميز كبيئة عن غيرها في النقاط التالية:⁽¹⁾
- غياب المنتجات السياحية المحلية الخاصة بكل منطقة أو غياب صيغ تنظيمها و التسويقها و الترويج لها خاصة في الأسواق التي تقترحها الوكالات السياحية و الأسفار.
 - عدم ملائمة وسائل النقل الموجودة مع النشاط السياحي وهنا نحن نتحدث على العلامة السمعة و الجودة، النوعية و السعر المقترح.
 - غياب المشاركة الجماعات المحلية في الفعل السياحي التأسيسي رغم كونه ثروة أكيدة لتنمية المحلية .
 - التعمير العشوائي للمدن و القرى، الأمر الذي شوه المناظر إلى جانب غياب تثمين التراث الثقافي وإهماله.
 - إلى جانب المشكلات التي ذكرت تعد الوضعية الأمنية إحدى النقاط الأساسية التي يعاني منها قطاع السياحي في الجزائر و ذلك من خلال الصورة السلبية التي يكونها

⁽¹⁾ وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2030 كتاب 03 الاقطاب السياحية السبعة للامتياز (<https://www.facebook.com/nouriyamina.zerhou>) أطلع عليه في 2015/02/12.

السياح حول الوضع الامني في الجزائر ، و لذا فمن الضروري العمل على التنسيق بين مختلف الوزارات الداخلية و الأمنية و السياحية من أجل توفير الأمن و السلامة لسياح في أي وجهة يقصدونها من خلال وضع كل الترتيبات الأمنية لمختلف المزارات و المواقع الدينية و التاريخية التي تعبر الوجهة المفضلة للعديد من الأسر و كذا المناطق الغابية والجبلية.(1)

المطلب الرابع السياسات التنموية في الجزائر:

وضعت الجزائر و منذ الاستقلال العديد من السياسات و القرارات و المشاريع التي هدفت من خلالها إلى رفع مستوى قطاع السياحة و الوصول به إلى المستويات العالمية و الدولية خاصة بعد الوضعية المزرية التي ميزت القطاع غداة الاستقلال و العشوائية التي سير بها الاستعمار القطاع ،حيث سعت الجزائر ومن خلال سياستها التنموية إلى تنظيم القطاع و تسيير التوسع السياحي بشكل عقلاني و على مستوى الوطني و بكل الاتجاهات ،و التي نبرزها كالتالي:

- **سياسات الجزائر في فترة (1963_1999):**(2) قررت هذه السياسات بداية من 1963 و هي محاولة من الجزائر إلى استغلال الثروات و ذلك انطلاقا من اجراء عمليات احصائية شاملة للمشاكل التي يعانها القطاع ،غير الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أخرت تطبيق هذه الاجراءات إلى غاية 1966 بصدور ميثاق السياحي ،حيث شرح هذا الميثاق الطرق و الوسائل التي تكون قاعدة للتنمية السياحية فقد كان اصدار هذا

(1) غادة صالح، المرجع السابق، ص 116

(2) خالد كواش ،مرجع سبق ذكره ص 227، ص 228

الميثاق خطوة حقيقية و جدية في طريق تحقيق التنمية السياحية في الجزائر حيث جاء هذا ميثاق نتيجة خطوات مدروسة عمل فيها على تقييم لثروات السياحية و فوائد النشاط السياحي و اهميته في البيئة الجزائرية و مختلف المنشآت الواجب انشاءها في الجزائر .

و قد ركز هذا الميثاق على مجموعة من النقاط الاساسية و التي تمثلت في :⁽¹⁾

- تحسين الشروط السياحية الطبيعية و الثقافية لتهيئة الظروف الملائمة للانطلاق التنمية السياحية و كمرحلة أولى جاء العمل على تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية من خلال احصاء المناطق السياحية و تصنيفها و ادخال اصلاحات و جعلها ملائمة لاستقبال السياح في المراكز السياحية التي ستقام من أجل ذلك .
- اختيار مناطق التوسع السياحي فأى عملية تنمية تتطلب اجراءات تخطيط شاملة لمختلف الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدول و هذا ما تصادفت به الجزائر غداة الاستقلال العشوائية في التوسع و لذا حرص على تحديد المناطق التهيئة السياحية و التي يمكن انجاز فيها كل التجهيزات السياحية و تحديد المناطق التي تتوفر على شروط السياحية و مناطق جذب .
- انشاء و تطوير الصناعة الفندقية حيث ركز الميثاق على الاسراع في اصلاح و توسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف المناطق التوسع و من أجل تنمية و اصلاح مراكز الايواء المختلفة .

⁽¹⁾ المرجع نفسه ، ص 227 .

بعد فشل سياسات الترقية السياحية كالأستثمار و الشراكة و الخوصصة للقطاع في فترة التسعينات و بعد عودة الأمن و الاستقرار للجزائر عملت على إعادة بعث القطاع السياحي و لقد تم صياغة خطة حول تطوير القطاع في افاق 2010 في شكل وثيقة بعنوان "مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر افاق 2010" لكن بعد سنتين من التنفيذ بدا ضروريا ادخال بعض التعديلات من أجل ترتيب و ضبط الأفاق بالنظر إلى التطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي و الخارجي ليصبح مخطط أعمال الأفاق 2013 و تماشيا مع ذلك قامت وزارة التهيئة أقاليم البيئة و السياحة ببعث مخطط التهيئة السياحية بداية من جانفي 2008 لضمان تحقيق أهداف فيما يتعلق بالتنمية السوق السياحية من حيث العرض و الطلب السياحي في الجزائر و تأطير عملية التنمية ،و قد توصلت أخير هذه المؤسسات إلى وضع مخططات لمتابعة عمليات التنمية السياحية وصولا إلى أفاق 2025. (1)

- **المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025**(2): سيسهم هذا المخطط في تحقيق المسعى الشامل في تنمية الأقاليم الجزائرية و يستهدف هذا الميثاق بروز سياسة حقيقة لتنمية السياحة المستدامة و ترقية الاقتصاد بديل ليحل محل المحروقات و ذلك من خلال :

- يساهم في التوازنات الاقتصادية و المالية الكبرى و بتفعيل الآثار المحفزة على التوازنات الكبرى و الآثار المترتبة عنها و القطاعات الأخرى.

(1) يحي سعيدي ،سليم العمرابي،مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ،مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد 36:بغداد ،2013،ص106.

(2) عيسى مرزاقه ،محمد شريف شخشاخ، المرجع السابق ،ص 11

- ترمين صورة الجزائر السياحية و ذلك من خلال الترويج للصورة السياحية الجزائرية على مختلف المستويات المحلية، الاقليمية و الدولية.
- ترمين التراث التاريخي و الثقافي و الشعائري، إلى جانب التوفيق بي الترقية السياحية و البيئية.

و قد تشكلت هذه المخططات من خمس سنوات مضت السير في طريق انعاش السياحة في الجزائر و تحقيق التنمية المستدامة فيها مرتكزة في ذلك على مختلف المقومات الطبيعية و البشرية و الصناعية التي تتمتع بها و تتمثل هذه الحركات الخمس في⁽¹⁾:

- **مخطط وجهة الجزائر** والذي ستجده الجزائر من أجل اعادة صورة الجزائر السياحية مختلف الوسائل التسويقية و الاعلامية من أجل تغيير الصور الذهنية و الثقافة المحلية الداخلية و كذا الدولية الخارجية .
- **الأقطاب السياحية السبع** للامتيازات للجهات الجزائرية الجديدة و التي تتمثل في:

1. القطب السياحي للامتياز الشمال شرق (pot NE) و الذي يشمل المدن التالية: عنابة، سكيكدة، الطارف، قالمة، تبسة، سوق اهراس.
2. القطب السياحي للامتياز الشمال وسط (pot NC) و الذي يشمل المدن الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدينة .
3. القطب السياحي للامتياز الشمال غرب (pot NO) و الذي يضم مستغانم، وهران، معسكر، تلمسان، تيزي وزو، بجاية.

⁽¹⁾حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

4. القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (pot SE) و الذي يضم المدن

الواحات :بسكرة ،غرداية،الواد ،المنيعه.

5. القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (pot SO) و الذي يضم المدن

توات،القرارة،القصور أدرار ،تيميمون،بشار .

6. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (pot GS) و الذي يضم المدن

الطاسيلي ،اليزي ،جانت .

7. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الثاني و الذي يضم الهقار

تمنراست.

● **مخطط نوعية السياحة و الذي نعني به العمل على ترقية الخدمات المعروضة من**

قبل المؤسسات السياحية و اعتماد على مختلف المؤسسات المجتمع كالمؤسسات

التعليمية و الاعلامية لترويج و غرس السلوكيات الراقية في الميدان السياحي و

ترسيخ الثقافة السياحية.

● **الشراكة العمومية و الخاصة و هي فتح أبواب الاستثمار في الميدان السياحي**

أمام المستثمرين الخواص المحليين و الأجانب و تقديم التسهيلات المختلفة لهم

إلى جان اشراك مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية في عملية التنمية السياحية.

● **مخطط التمويل و هي اتخاذ مختلف الاجراءات التي تتمثل في التسهيلات القانونية**

و التنظيمية و تقديم الدعم لمختلف المؤسسات المشتغلة في القطاع السياحي و

مرافقتها في عملها لضمان استمرارها سواء المحلية أو الاجنبية الخاصة أو

العمومية ،المتوسطة و الكبيرة.(1)

(1) المرجع نفسه ،ص 138.

نلاحظ من خلال السياسات التي استعرضناها و التي حرصت الجزائر من خلال إلى تحقيق التنمية السياحية المحلية و الدولية و التي صادفتها العديد من العراقيل و فشلت في الكثير من المراحل و للأسباب متعدد أمنية أو اقتصادية و كذا الاجتماعية والثقافية التي تخص المجتمع ففي كل مخططاتها السابقة لم تهتم الجزائر و بشكل جدي بالفرد و تنمية ثقافته السياحية و اهمية اشراكه في العمل السياحي و التنموي و ربما هي إحدى اهم المسببات التي اخرت التنمية السياحية في الجزائر و على مختلف الأصعدة.

خلاصة المبحث الثاني:

تشكل السياحة في الجزائر ميدانا حيويا و قطاعا ثريا لكنه وبرغم كل السياسات التي مر بها لم يعرف تحسنا و تطورا مواكب للدول التي اصبحت اليوم علامة سياحية بامتياز وذلك كون الجزائر استثمرت في البيئة السياحية لمناطق دون أخرى مهمة دور المؤسسات السياحية المحلية في تفعيل القطاع السياحي و أهمية العمليات التسويقية قبل أي مشروع، بل أهمية السياحة المحلية قبل أي نوع سياحي.

إن ادراك الجزائر و مؤسساتها السياحية المحلية لهذه الأهمية هو خطوة مهمة و أساسية لإحداث تطورات مهمة في المجال السياحي و تفعيل دور الفرد المحلي فيه حيث يتحقق ذلك من خلال معرفة مكونات الثقافة السياحية الحالية لدى الأفراد المحليين و بذلك تحديد أسس تطويرها من خلال خطط و استراتيجيات تسويقية.

المبحث الثالث المعنى العام لثقافة السياحة المحلية:

ترتبط مختلف سلوكيات الأفراد و نشاطاتهم اليومية بطريقة تفكيرهم و ثقافتهم التي تميز عن غيرهم في بيئتهم و ذلك نتيجة لخبرات و تجارب مختلفة تتعلق بطباعهم و عاداتهم و التي اكتسبوها نتيجة علاقاتهم المختلفة التي تربطهم بالجماعات المرجعية ينتمون إليها كالأُسرة، الأصدقاء، الزملاء في العمل أو المؤسسات المختلفة التي تمارس اتصالاً يهدف إلى تنمية و بناء ثقافات معينة.

حيث تعد السياحة إحدى هذه القطاعات التي تميز كل بيئة بخصائصها و خصائص الأفراد الذين يمارسونها حيث تتحدد أشكال تعاملهم من خلال ممارساتهم وهو ما نطلق عليه الثقافة السياحية التي سنستعرض مختلف الجوانب التي تتعلق بها من خلال العناصر التالية.

المطلب الأول مفهوم الثقافة السياحية المحلية و أهمية تنميتها:

1) مفهوم الثقافة السياحية:

السياحة و الثقافة تربطهما أشياء كثيرة مشتركة في البيئة التي يتواجدان فيها على حد سواء و السياحة تواجه الواقع المقصد والعرض الثقافي، وفي الوقت نفسه تخلق نوعاً من الصلة بين الثقافة و المنطقة عند تناول مفاهيم التراث والهوية المحلية في السياحة إذ يجب أن تعتمد على الأصول لتعزيز السياحة انطلاقاً من الخصوصية المكانية القوية لأنها تمنح الإمكانيات السياحية وجدت باستمرار لتأكيد الهوية. "إن المنطقة السياحية هي حقا مكان الاجتماع من الجهات الفاعلة من مناطق مختلفة ولكنها مترابطة مع

بعضها البعض ارتباطا وثيقا من خلال السياحة الثقافية في الإقليم و لذا لا يمكن اغفال الثقافة في استراتيجية تنميتها.(1)

وفي تعريفنا الثقافة السياحية على انها شكل من أشكال الوعي الاجتماعي الذي ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان و حاجاته و متطلباته ،فالوعي الذي يعني إدراك الفرد و فهمه للسياحة و أهميتها الاقتصادية و تقديره لتنمية السياحة ،كما و تعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية و مقومات الجذب بها و صور النشاط السياحي فيها هي بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الثقافة و الوعي السياحي حيث تتراكم المعلومات المستقاة من الخبرات و المشاركات في مختلف النشاطات السياحية و كذا الأدوار المهمة التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي مما تسهم في اشراك المواطن المحلي ايجابيا في التنمية السياحية و الحفاظ على الثروات السياحية و اتباع سلوك سليم اتجاه مختلف العناصر السياحية و ممارستها .(2)

فهي امتلاك الفرد قدرا من المعارف و المعلومات و المفاهيم و الاتجاهات و القيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية و كذلك العمليات اللازمة لتخطيط و تنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح ،كما لا بد على الدولة تنشيط التوسع السياحي محليا للمواطن و على نفس درجة الأهمية للمستويات أخرى ،و يجب أن يتم إعلام المواطنين أولا بفوائد السياحة و طبيعة هذا النشاط،و إقناعهم بأن هذه الفوائد تستحق التكلفة و العناء.

Laure Juanchich ;Culture tourisme ettrriere lec apports du tourism culturel au developpement local master SECI ,institi d'etudes politiqu : université Lyon2 ,2007;p06 (1)

(2) داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا ،مؤسسة الشباب الجامعية : الاسكندرية، 2008 ،ص109ص110 .

و يجدر بنا الإشارة إلى أن الثقافة السياحية تتأثر بالعديد من مكونات البيئة الاجتماعية الحاضنة لنشاط السياحي و التي تتمثل في الآتي:⁽¹⁾

- القيم السائدة في المجتمع و هي تحدد أنواع الأهداف و السلوك الذي يجوز القيام به و موافقة المجتمع عليه أو لا.
- اهتمام الفرد بنظرة بقية أفراد المجتمع إلى ما يفعله سوف يجعله يسلك سلوكا معيناً يتفق مع ما هو متعارف عليه و مقبول اجتماعياً.
- نظم التعليم و مناهجه و فلسفته السائدة في المجتمع حيث تساهم في تكوين الشخصية من حيث الرغبة في الحصول على المزيد من الثقافة داخل الوطن و خارجه.
- الأعراف و الممارسات و السلوكيات السائدة داخل المجتمع مثل أساليب قضاء أوقات الفراغ، و أنواع الاجازات و هي أمور يجب دراستها، داخل المجتمع و داخل كل فئة من فئاته .
- اللغة التي تميز تلك البيئة المجتمعية على غيرها، أي اللغة التي يستخدمها أفراد المجتمع والتي تمثل مختلف اساليب التواصل مختلف عبارات اشارات و مختلف التقاليد و الممارسات الموروثة من جيل لآخر.

حيث تتمثل الثقافة السياحية في ثلاث جوانب لدى الفرد فهي⁽²⁾ :

- في الجانب المعرفي تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن العمليات و المفاهيم هي أساس المعرفة و البحث و يحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة الداخلية والمحلية صناعة السياحة و التخطيط السياحي و مستقبل السياحة في البلد.

⁽¹⁾ غادة صالح، المرجع السابق، ص 100.

⁽²⁾ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 67

- في الجانب المتعلق بالمهارات هي الأداء الذي تعلمه الفرد و يقوم به بسهولة فهم و يؤدي بصورة عقلية أو بدنية و يركز جانب المهارات لدى الفرد و قدرته على إعداد و تخطيط برنامج سياحي متكامل و قدرته على التعامل مع السائحين و كيفية التعامل مع معطيات السياحة، بإضافة إلى قدرته على قراءة خريطة السياحة و حسن استخدامها.
- الجانب الوجداني و هي اكتساب الفرد سلوكيات ايجابية و مرغوبة فيها نحو السياحة و السائحين و البيئة السياحية و هنا نتحدث عن ولاية بسكرة كبيئة محلية لكي يكون المساهم فعلي في التنمية السياحية و ايجاد حلول التطوير الصناعة السياحية و التخلص من المشكلات التي تواجهها.

(2) أهمية الثقافة السياحية المحلية :

تكمن أهمية السياحة المحلية التي تتكون و كما رأينا من خلال العديد من الأنشطة الموجهة من قبل مؤسسات معينة ناشطة في ميدان السياحة أو مؤسسات اجتماعية القائمة على وظيفة التنشئة الاجتماعية كالأسرة، المدرسة، البيئة المحيطة من الأصدقاء الجيران و الجماعات المرجعية المختلفة، و التي يمكن اجاز أهميتها كالتالي: (1)

- فهم و تنمية التراث الاجتماعي و الثقافي و المحافظة عليه من خلال انتقاله من جيل إلى جيل خاصة حينما نتحدث عن انتقال و احتكاك الذي يحدثه تواصل فئات المجتمع الواحد في بيئة معينة و بالحديث عن التنقل بين المدن و الريف و البادية في ولاية بسكرة مثلا.
- عالمية الثقافة السياحية و هنا نتحدث عن أهمية معرفة الفرد لثقافة السياحة المحلية التي تعني بالضرورة اكتسابه لسلوكيات معينة تحدد له مساراته و اتجاهات و تمنحه طريقة الصحيحة و الواعية في كيفية القيام بنشاط السياحي

(1) دادن عبد الغني، نلي سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص06

- على المستوى المحلي و الذي سيمكنه ايضا القيام بنشاط سياحي على المستوى آخر و في مناطق أخرى .
- احتياج المجتمع لتغيير و ذلك على مستوى العلاقات الاجتماعية و أنماطها و التي لا يمكن أن تحدث إلا على مستوى الجوانب الاجتماعية ،الاقتصادية ،و الثقافية وهو ما يمكن ان نحققه من خلال تحقيق تقدم في تنمية الثقافة السياحية التي تخلق وعيا سياحيا لدى أفراد المجتمع ،و بذلك نحقق ارتفاعا الجهد المبذول في تحقيق التنمية الاقتصادية اما كمردود لسياحة كنشاط اقتصادي او كتأثير ايجابي على الفرد السائح كمنتج ،و كذا دور السياحة في خلق تماسك و تعارف الاجتماعي و بذلك تقوية الروابط الاجتماعية و تماسك النسق الاجتماعي للأفراد.
 - ضرورة الثقافة السياحية من أجل تحقيق التنمية حيث تعمل على إحلال قيم و تقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد و التي هدفها التغيير و رفع مستوى المعيشة،كما وأنها تسهم في اشراك الجماهير في وضع خطط تنموية و مساهمة فيها بشكل ايجابي.
 - تسهم الثقافة السياحية و عمل⁽¹⁾يات نشرها و تنميتها في زيادة المعرفة لدى المواطنين حول أجزاء ومناطق مدينتهم و بيئتهم و ما تملكه من مقومات بشرية أو طبيعية ،و التعرف على التسهيلات و الأنواع السياحة و الانشطة التي تميز و كيفية المشاركة فيها .
 - تعرف المواطنين بفوائد السياحة الاقتصادية و اهميتها بالنسبة لمستقبلهم فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين يستفيدون بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة ؛بدء من الفنادق و المطاعم و الوكالات السياحية المحلية و مؤسسات النقل و كذا فيما يخص الأفراد و السكان المحليين الذين يستفيدون

⁽¹⁾المرجع نفسه ،ص6

من تأجير مساكنهم القديمة و الأثرية و كذا التسويق لمنتجاتهم التقليدية و الحرفية.

- اكتساب سلوكيات مهذبة و محترمة في التعاملات مع السائح المحلي و الذي سيؤهل الأفراد المحليين لاكتساب طرق و مناهج التعامل مع السياح الأجانب .
- تشجيع السياحة المحلية الداخلية بين مختلف فئات المجتمع و مستوياته ،حيث تؤدي إلى المشاركة في السياحة و انشطتها و تأصيلها في المجتمع."(1)

المطلب الثاني مبادئ الثقافة السياحية المحلية و اسس تنميتها:

1)مبادئ الثقافة السياحية:

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ الاساسية التي تميزها عن بقية الثقافات الاجتماعية و الانسانية الاخرى و التي نوضحها كالتالي:(2)

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا و مهاراتي ووجدانيا كونها تتعلق بالجوانب القيمية و المعتقدات و الاتجاهات التي تترجم على شكل سلوكيات من قبل الأفراد في بيئة معينة.
- على الدولة و مؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد ،و ذلك كونها تعد عملية تنشئة تستدعي تضافر كل الجهود و من مختلف المؤسسات الاجتماعية الإعلامية ،التربوية و كذا السياحية الناشطة في الميدان ..الخ.

(1) داليا محمد تيمور زكي ،المرجع السابق،ص111،ص112

(2) 4دادن عبد الغني وتلي سعيد ، المرجع السابق ،ص4

- إقامة خطط مستقبلية خاصة بالبرامج التنموية الشاملة لثقافة السياحة لدفع عجلة النمو بالتوازي مع مختلف القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية في الدولة و ذلك لتجنب العشوائية في العمل.
- المحافظة على البيئة و الاهتمام بها كون من أهم اسس التنمية الثقافية الحث على المحافظة على البيئة و التراث الثقافي و الحضاري للمنطقة .
- العمل على بناء نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد ،كما تحرص المؤسسات الناشطة و المهتمة بتنمية الثقافة السياحية على اشراك افراد المجتمع و المتقنين في اعداد برامج تنموية .
- إن تعميق المفاهيم الصحيحة للثقافة السياحية في المجتمع التعليمي تسهم عن تعزيز الانتماء الوطني من خلال استشعار أهمية المكتسبات الوطنية ،والاعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والأماكن التاريخية في المناطق المحلية و العمل على المحافظة عليها. (1)
- تثقيف السياح بأهمية المحافظة علي المناطق الطبيعية،و التأكيد على أهمية الاستثمار المسئول والذي يركز علي التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحلية والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم.
- اجراء بحوث الاجتماعية والبيئة في المناطق السياحية والبيئة التقاليد الاثار السلبية للسياحة.
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية و الامكانيات البشرية.

(1) سالم حميد سالم، المرجع السابق ص92

- ان يسير التطور السياحي جنيا الي جنب مع المتطور الاجتماعي والبيئي بمعنى أن التطور في عاقة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغير مفاجئ
- الاعتماد علي البنية التحتية التي تتسجم مع ظروف البيئية وتقليل استخدام الاشجار في التدفئة والمحافظة علي الحياة الفطرية التقليدية.
- وضعت العديد من الخطط من أجل تدعيم الفعل السياحي داخل المجتمع ولدى العديد من الدول التي تعتمد من خلال مخططات التي تطبق من خلالها برامج التوعية السياحية و التي نبرز بعضها في:(1)
- صياغة و تقديم قواعد السلوك بالنسبة للمسافرين و السياح و صناعة السياحة.
- ادخال السياحة في المنهاج الدراسية و تلقينها للأطفال منذ السنوات الأولى من وعيهم و جعلها مكتسبا ثقافيا و سلوكيا عادي و ضروريا في حياتهم.
- تشجيع تنمية السياحة في المناطق الريفية والعمل على مراقبة الآثار الاجتماعية و الثقافية و السياحية و تقويمها .

(2) أسس تنميتها:

- تحقق عملية تنمية الثقافة السياحة المحلية من خلال تحقيق العمل على الجوانب المهمة و التي تعد عناصر أساسية في تحقيق التنمية و التي نوجزها كالتالي:
- تنمية الوعي عمومي بقضية السياحة في اطار المصلحة الوطنية و المحلية بمعنى أنها مصدر مهم في تحقيق التنمية المحلية من خلال توفير فرص عمل لفئات اجتماعية أخرى .

(1) لهيئة العليا لسياحة،الأمانة العامة،مشروع التنمية السياحة الوطنية للملكة العربية السعودية(1422_1441،مرجع ذكر

- تنمية دافع المحافظة على البيئة الأساسية في مجال النشاط السياحي مثلا المحافظة على سلامة الاماكن المخصصة للاستراحة كالمتاحف، المزارات الأثرية، أو المطارات و المحطات ..الخ، إلى جانب أن ما يتحقق من خلال تنمية الوعي الاجتماعي للحفاظ على البيئة و مكوناتها الطبيعية و الصناعية و الذي سيتحقق بتلقائية سيكون أقل تكلفة مما يأتي به البرامج الرسمية للمحافظة عليها.
- الاهتمام بتوعية جميع الأفراد المواطنين الذين لهم تعامل مباشر مع السائحين إلى أهمية عنصر الصدق و الالتزام في التعامل معهم خاصة فيما يتعلق بالمشرفين على وسائل النقل و كذا أصحاب الاماكن المخصصة لراحة و المبيت من الفنادق و الشقق المعدة للإيجار. (1)
- تشجيع القطاع الخاص و التوسع في اقامة و بناء منشآت الخدمات السياحية لزيادة الطاقة الإيوائية كالمنشآت السياحية الفندقية و بما يتناسب مع الطلب السياحي .
- ايجاد اعلام سياحي فاعل و يتمتع بالمهنية و يستخدم أكفاً الوسائل و اكثرها تقدما و مواكبة لمتطلبات العصر الاتصالية و ذلك من أجل تقديم رسائل الإعلامية و التوعية و المعرفية و الإقناعية باعتماد أفضل المداخل و يساهم في نشر الثقافة السياحية .
- بناء قدرات و مهارات عمالية في القطاع السياحي عبر التعليم و التدريب و التأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي و قادر على أداء المهنة السياحية و تلبية احتياجات السوق المحلية من العمالة الفندقية و السياحية.(2)

(1) غادة صالح، المرجع السابق ص 145

(2) اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية 2010_2025، وزارة السياحة اليمنية، www.yementourism.com

- "توفير مشاريع مدره لدخل لسكان المحليين مثل الصناعات الحرفية و التقليدية و مرافقة الدولة لنقل السياح و تشجيع الزراعة العضوية فضلا على تشجيع الشباب على العمل و تكون كمرشدين سياحيين .
- "بيان أن المواطن أو المقيم داخل منطقة -ولاية بسكرة- الذي يسافر داخل المنطقة يعد سائحا و لا يقتصر مفهوم السياحة على السياحة الخارجية أو الوافد إليها فقط.
- توضيح ما يترتب على تنمية السياحة في المملكة و تطوير و النهوض بالنشاط السياحي كسلوك لدى المواطن من الآثار الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية الايجابية." (1)
- التوعية و التثقيف باعتماد على الوسائل الاعلامية و الاتصالية المحلية التي تعتبر الاقرب من السكان المحليين بأهمية البيئة و الحافظة عليها ،فكثير من الأحيان تنتشر مظاهر التخريب بهدف البحث عن الحداثة و الحياة العصرية و التي تحدث بدورها تدميرا لتراث الثقافي و العمراني القديم .
- ضرورة وجود قوانين و انظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين و تأمينهم و توفير الخدمات و المعلومات و الأمن و حماية دون الحاق الضرر بالبيئة المحلية" (2).
- دعم اعتبار السياحة كمكون اساسي لتنمية المحلية ،و تشجيع المنظمات الأهلية التي تروج لذلك و بالتنسيق بين الخطط المحلية و الاقليمية و ترسيخها كمفاهيم و أهداف لدى السكان المحليين للولاية .

(1) الهيئة العليا لسياحة،الأمانة العامة،مشروع التنمية السياحية الوطنية للملكة العربية السعودية(1422_1441)

<< www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/.../Tsw/Tsw >> حمل في 8/02/2015 على 15:22.

(2) دليلة طالب ،عبد الكريم الوهراني، السياحة كأحد محركات التنمية المستدامة ،ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات :جامعة ورقلة،الجزائر،2011،ص56.

- تفعيل دور اللجان السياحية في مختلف المناطق في الولاية أو عبر مختلف الولايات بما يكفل توفير الجودة في المنتج السياحي و دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العاملة في الميدان السياحة.
- تطوير البرامج و طرق اعدادها التي تعرف على معالم و مناطق البلاد المختلفة و مقوماتها بشكل يحدث على القيام بالتنقل إلى هذه المناطق و التعرف عليها عن قرب.
- رفع المهارات المتعلقة بالعنصر البشري العامل في القطاع من خلال دورات تكوينية و برامج تأهيل ،إلى جانب العمل على اغناء التراث الثقافي المحلي عن طريق الاحتكاك بمختلف الثقافات الأخرى و كذا خلق نوع من التمازج و التجانس و الاستثمار في التنوع الثقافي المحلي ،من المهم ان نشير إلى أن نجاح عملية تنمية الثقافة السياحية و على مستويات عدة و التي يعد المستوى المحلي أهمها و مفتاح نجاح أي مؤسسة أو دولة في عملية التنمية و على أصعدة مختلفة إلى تضافر مختلف الجهود ومن مختلف الفاعلين كأشخاص أو مؤسسات .
- خلق مجتمع غير طارد للسياحة و ذلك من خلال بناء ثقافة مشجعة على الترويج السياحة و يتعلق ذلك بفن الاستضافة و تعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها ليس لدى أصحاب القطاع و الباحثين وإنما لدى المواطن العادي ،و يرتبط ذلك بإدخال هذه الثقافة في مناهج التعليم في مراحلها المختلفة كما يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري من التلفاز و الاذاعة و الصحافة مع متطلبات الترغيب السياحي و حسن استقبال السائحين مع توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة و حماية التراث.(1)

(1) كرمية ابراهيم، مرجع ذكر سابقا،ص273.

المطلب الثالث المؤسسات الفاعلة في عملية تنمية الثقافة السياحية المحلية:

لابد من أي عملية تنموية يراد من خلالها تحقيق أهداف على المستوى الكبير أن تتضافر جهود عديدة و مختلفة و على مستويات مختلفة تتسم بالعمل الجماعي و المنظم و المهيكل يؤدي فيه كل طرف دوره و وظيفته بشكل المطلوب و الفعال ،فعملية تنمية الثقافة السياحية هي عملية مهمة و أساسية في صيرورة تحقيق التنمية و النهوض بالقطاع السياحي و كما أوردنا ذلك في النقاط التي تم استعراضها من خلال العناصر المختلفة المذكورة سابقا ،اصبح من من الضروري تحديد مختلف المؤسسات و الاطراف التي لها الدور في عملية التنمية و غرس الثقافة السياحية و المحلية ،و التي نستعرضها في النقاط التالية

وسائل الاعلام و الاتصال:⁽¹⁾ حيث تتمثل وظيفة وسائل في نقل و بث القيم والعادات والتقاليد ،وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ،مثل الثناء على السلوكيات ،والحرص عليه والتنبيه على ترك السلوكيات التي تتعارض و قيم و معتقدات البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسات الإعلامية أو التي تتعارض مع مصالح السياحة المحلية ،ولتوسيع وانتشار قاعدة الثقافة السياحية المحلية و الوعي السياحي لدى المواطن من خلال الإعلام المرئي والمسموع فإنه لابد من:

- تخصيص البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية و الإذاعية.
- تناول البرامج التي تتمحور حول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

(1) حسين محمد ابو العسل، مستوى الوعي السياحي لطلبة المدارس لإقليم الشمال، <http://kenanaonline.com>

- 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 (علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية) وحث المواطنين على القيام بهذه الرحلات، و أن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.
 - بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.
 - عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الإعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.
- الأسرة : تعتبر الاسرة البيئة الأولى التي يتلقى فيه الفرد دروسه الأولى في التنشئة الاجتماعية من خلال ملاحظاته لسلوكيات افراد عائلته سواء الوالدين أو أفراد العائلة الكبيرة الأخرى و لذا فلا شك أن للأسرة دور كبير في ارشاد ابناءها إلى أهمية السياحة و احترام مختلف التقاليد و التراث الثقافي الخاص ببيئتهم و تعريفهم بمختلف مكوناتها الطبيعية و غرس فيهم ثقافة الانتقال و السفر بين مختلف مناطق بيئتهم و اعتزاز بالانتماء لها و ذلك من خلال العمل على تشجيع للمشاركة في المخيمات الخاصة بالأطفال و قيام برحلات التخيم و الاستجمام برفقتهم و غرس فيهم مفاهيم حماية البيئة و المحافظة عليها. (1)

(1) داليا محمد تيمور زكي، المرج السابق، ص114، ص115

وإلى جانب الدور الذي تقوم به الأسرة كمؤسسة الأولى و الصغرى في تكوين الثقافة السياحية للفرد لا يمكن أن نغفل دور الجماعات المرجعية التي لها دور حقيقي وملحوس و مؤثر على أفراد و طرق عيشهم و بناء سلوكياتهم التي تمثل فئة الأصدقاء الجيران، الزملاء في العمل و التعليم. (1)

- **المؤسسات التعليمية و التربوية و الجامعات :** و ذلك من خلال ادراجها في المحاور الدراسية و التربوية من أجل تلقينها لتلاميذ منذ الصغر و في المراحل الاولى لتعليمهم، كما لا يجب أن يقتصر دور الجامعة على اعداد خبراء سياحيين بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع و تنمي الثقافة السياحية لدى الطلاب الجامعة من خلال اعداد برامج خاصة بالأنشطة السياحية في المنطقة التي يتواجدون فيها أو من خلال ادراجها كذلك ضمن مقرراتهم الدراسية و الندوات و المؤتمرات و الجمعيات كما و تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم و الصراع الفكري و الثقافي بين فئات مختلف من المجتمع و ذلك من خلال احتكاك و التعرف بالثقافات و القيم الاخلاقية و الدينية و الاجتماعية مختلفة. (2)

المؤسسات السياحية العمومية و الخاصة(3): وذلك من خلال اشراك مختلف فئات المجتمع و الاستفادة من خبراته و كفاءات ما أمكن و اشراك مؤسساته الاجتماعية و الاقتصادية في مختلف القطاعات و الجمعيات و المنظمات و الأخذ برأيها في

(1) باديس لونيس، المرجع السابق، ص113

(2) دادن عبد الغني وتلي سعيد، المرجع السابق، ص6.

(3) خليفة مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية_ الواقع و المأمول، دار القنديل لنشر و التوزيع: عمان، 2012، ص 32

وضع الاستراتيجيات و تطبيقها لترسيخ الثقافة السياحية المحلية و ذلك بتضافر الجهود كلها.

فهي تسعى دائما لتنمية و ترسيخ الثقافة السياحية المحلية من خلال الوظائف التالية: (1)

- التعريف بالمنتج السياحي المحلي و توجيهه و ترقيته.
- إعداد برامج التظاهرات المحلية المرتبطة بالسياحة المناخية و الحمامات المعدنية .
- إعلام السياح و تنظيم الرحلات السياحية المحلية و عرض خدمات المرشدين السياحيين المحليين.
- المشاركة في إحياء الأعياد المحلية،و ذلك بالتنسيق مع مختلف المؤسسات المحلية و فئات المجتمع كالزعماء و قادة الرأي.
- العمل على تقديم و توفير مختلف الخدمات السياحية للسياح المحليين كالنقل،الإطعام،الإقامة..الخ.

كما تعمل هذه المؤسسات و باختلافها العمومية و الخاصة و التي ترعى عادة قطاع السياحي و من خلال النشاطات المختلفة لأجهزة العلاقات العامة على التكوين الايجابي للصورة الذهنية لدى السياح الذين يمثلون مختلف الطبقات الاجتماعية للبيئة المحلية و الذين يحملون عادة مجموعة من الصور الذهنية حول الأماكن التي يختارها السائح لتكون وجهته و التي تعبر عن

(1) عيسى مرزاق، محمد الشريف شخشاخ، المرجع السابق، ص(12_14)

إجمالي المعتقدات و الأفكار والإدراك التي حملها الناس حول سلوكيات و احداث التي تحدد سلوكهم السياحي،و التي نوضحها كما يحددها الباحثون في المستويات الآتية:⁽¹⁾

1. الصور الذهنية المدركة وهو التقييم الذي يحدده السائح من خلال الخواص المعروفة للمنتج السياحي و مستخلصة من تجربته في الواقع لها ،كما انها المعتقدات و المواقف التي يكونها عن منتج أو شيء معين انطلاقا من خواصه الظاهرة و المعروضة.

2. الصور الذهنية المؤثرة وهي المشاعر التي يحملها السائح عن أي شيء في بيئتنا المحلية و الذي يؤسس للدوافع التي توجه السائح لما يرغبه كالإحساس بالضغط و الملل و القلق ...الخ.

3. الصور الذهنية الإرادية و التي تمثل سلوكيات الفرد حيث تتدخل المؤثرات الخارجية و الداخلية لدى الفرد في اتخاذه لقرار السفر و القيام بالأنشطة السياحية إلى منطقة معينة.

المطلب الرابع معيقات تحقيق تنمية الثقافة السياحة المحلية:

تتعدد العراقيل التي تواجه عادت أي عملية تنموية و تختلف حسب نوعيتها و أطرها المكانية و الزمنية ،وهنا نشير إلى أن هناك العديد من العراقيل التي تحدث اضطرابات في عملية التنمية و تتسبب في إيقافها أو تأخير الوصول إلى أهدافها أو فشلها أحيانا خاصة و ان عملية تنمية الثقافة هي عملية تتم على مستوى الأفراد و تعني بالتغيير توجهاتهم و محاولة توجيه معتقداتهم و طرق تفكيرهم و إعادة تكوين آراءهم حول

⁽¹⁾ عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص 124

محيطهم و بيئتهم و لذا فهي تتعرض لمجموعة من العراقيل و المعوقات التي نوضحها كالتالي:

- **المعيقات الثقافية :** (1) حيث تشكل الجوانب الثقافية المعيق الأخطر على عملية التنمية و ذلك ما يؤكدته يرى "الدكتور علي خشيبان" مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة ، وذلك من كون أن الثقافة السائدة في المجتمع ما زالت تتوجس من مصطلح السياحة ، مشيرا إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة ، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء .

ويقول أيضا "في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من المصطلح السياحة ، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه ، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع. مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) مازالت لا تحتتمل إمكانية وجودها كمصطلح وكمارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات ، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعا بعينه محليا او اقليميا . وفي مجتمعنا شكل من السياحة ليس له مثيل من حيث التزامه بالثقافة السائدة بل هو يبني رؤيته ومهمته على معطيات الثقافة وقد يتعارض مع بعض

(1) علي خشيبان ، ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع .. الصعوبات والتطلعات اطلع عليه 2015/1/1

<< <http://www.aleqt.com/2007/07/2>>>

كالميات السياحة ولكن هذا يجب ألا يكون مبررا لرفض الفكرة برمتها أو اهمالها كممارسة انسانية و اجتماعية على المستوى المحلي .

- **المعيقات الاجتماعية و الاقتصادية :** تؤثر العوامل الاجتماعية و الاقتصادية بشكل كبير على ترسيخ الثقافة السياحية لدى الأفراد المجتمع و ذلك انطلاقا من أن معظم أفراد مجتمع يهملون هذا الجانب الضروري في حياتهم و في اغلب الاحيان نظرا للتدني مستوياتهم الاجتماعية و انخفاض الدخل الاقتصادي حيث نلاحظ أن الفئة مرتفعة الدخل هي التي لها القدرة اكثر على القيام بالنشاط السياحي و على المستوى المحلي و الدولي ايضا ،فهي مهتم دائما بأي جديد خاص بالجانب السياحي على عكس الفئة المتوسطة .⁽¹⁾

"إلى جانب ذلك فيعود فشل تنمية ثقافة السياحة و غيابها أحيانا إلى العديد من النقائص التي تعود السائح المحلي رؤيتها في السياحة الداخلية او كوجهة محلية و ذلك لكونها تتميز بعدم توافر كل الخدمات الترفيهية في معظم المناطق الصحراوية أو الجنوبية ،عدم توفر كذلك التجهيزات الخاصة بالإقامة المريحة ،كما ينصرف السكان المحليون عن ممارسة الأنشطة السياحية في بيئتهم لعدم توافر مختلف الأنشطة السياحية التي تلبى رغبات جميع أفراد الأسرة مع ارتفاع اسعار الخدمات المتوفرة عادة بالمقابل تعرف هذه الخدمات انخفاضا في الجودة ."⁽²⁾

- **المعيقات الأمنية لتنمية الثقافة السياحية :** يمثل الوضع الامني احدى العراقيل الاساسية لعملة التنمية الثقافة السياحية كون الافراد مهما اختلفت مستوياتهم الفكرية أو

⁽¹⁾ لمياء حنفي السيد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة الحديثة، المرجع السابق ،ص112

⁽²⁾ محمد بن عبد العزيز الدغشيم ،المرجع السابق،ص 14

مكانتهم الاجتماعية، ومهما تجاهلوا توافر جل الخدمات التي توفر رفاهية وراحة لنشاطهم السياحي في قطب سياحي يبقى توافر الامن و حرصهم على ضمان حياتهم هو ما يتحكم في انتقالهم و تواجدهم في أماكن معينة وبخصوص الوضع الأمني في الجزائر فقد عرف انتكاسات مختلف و خطيرة أثرت على صورة الجزائر السياحية الداخلية و الخارجية كذلك، وما يهمننا هنا السياحة المحلية حيث لا يزال العديد من المواطنين المحليين يجتنبون التواجد في مناطق تعتبر مهمة سياحية كونها عرفت نشاطا غير أمني سابقا كما ان هذا الوضع غير آمن كرس الرفض للممارسة أي نشاط سياحي محلي من قبل مواطني المنطقة .⁽¹⁾

⁽¹⁾ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و العراقيل (2000_2025) في استراتيجيات السياحة الجديدة لمخطط التوجيهي لتهيئة السياحية SDAT2025، رسالة دكتورا، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير :جامعة الجزائر، 2013، ص 242

الإطار

الميداني

الفصل الثالث دراسة الثقافة السياحية لدى الجماهير الخارجية في مدينة بسكرة

ميدانيا:

يتناول الإطار الميداني لدراستنا اختبار مجموعة من العوامل المحيطة بالفرد المحلي و علاقتها بمختلف سلوكياته في إطار الثقافة السياحية داخل ولاية بسكرة وذلك من خلال توضيح مجموع العلاقات بين مختلف العوامل النفسية، الاجتماعية، البيئية و الاقتصادية و علاقتها بالمتغيرات و الخصائص التي اخترناها للقياس و التي نوضحها من خلال اعتماد الطرق الكمية و الكيفية في تحليل الجداول البسيطة و المركبة التي اعتمدنا عليها في تصنيف البيانات و عرضها لتسهل علينا خطوة تحليل و تفسير النتائج و هو ما سيتضح من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول عرض وتحليل الجداول البسيطة:

الجدول رقم "01": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	المستوى التعليمي
0%	0	دون المستوى	
0.70%	1	ابتدائي	
3.57%	5	متوسط	
7.14%	10	ثانوي	
88.57%	124	جامعي	
100%	140	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح توزيع المبحوثين في دراستنا أن نسبة الجامعيين هي أكبر الفئات التي اختبرت عليها أداة القياس في دراستنا (الاستمارة) كوننا حرصنا على أن تكون مفردات الظاهرة معروفة لذا تم توزيع استمارة الاستبيان على الفئات التي تزاول عملا دائم و المكان معروفا ليكون بمقدورنا استرجاع أداة البحث أولا، إلى جانب أن العديد من المبحوثين ابدوا عدم معرفتهم بطريقة ملء الاستمارة فكانت نسب كما هي موضح في الجدول أعلاه نسبة الجامعيين قدرت بـ 88,57% في حين جاء نسبة المبحوثين الذي لم يتلقوا تعليما بنسبة 0,70% و هنا نشير إلى أن هذه الفئة رفضت في الكثير من الاحيان ملء الاستمارة رغم شرحنا لكيفية ملء الاستمارة. ربما لن تكون النتائج ممثلة فعليا لمجتمع البسكري لكن فئة الجامعيين و باختلاف أعمارهم التي لوحظت و كذا تنوع في طبيعة نشاطهم و حالتهم المهنية و تخصصاتهم ستوضح و تمثل مكونات مجتمع مدينة بسكرة و طرق تفكيره ومدى استعداداه لتقبل أو عدم تقبله تبني فكرة السياحة المحلية داخل الولاية.

الجدول رقم "02": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	حالة المدنية
69.28%	97	أعزب	
8.57%	12	متزوج بلا أطفال	
22.14%	31	متزوج بأطفال	
100%	140	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الثاني الذي يصف لنا الحالة المدنية لمفردات العينة التي تم التعامل معها من خلال أداة القياس أن الفئة الأكبر هي فئة العازبين و التي قدرت بـ 69,28%

و هي نسبة ممثلة لهذه الفئة في المجتمع البسكري و التي ستسهم في معرفة طريقة تفكير هذه الفئة ووجهة نظرها حول السياحة المحلية خاصة وأنها الفئة التي تتميز بالاستقلالية نوعا ما مما يعني امكانية قيامها بالرحلات السياحية و الاستجمام داخل الولاية، ثم تليها حالة المتزوجين بأطفال حيث تعتبر هذه النسبة و التي قدرت كما جاءت في الجدول بـ22,14% ممثلة لهذه الفئة بنسبة قليلة لكنها النسبة التي أظهرتها عملية التفرغ للاستثمار و قد جاء التمييز بين المتزوج بأطفال عن الفئة الأخرى وذلك لقياس مدى تأثير عدد أفراد الأسرة على القيام بالرحلات السياحية المحلية في الولاية و هل تعد متغيرا مهما، ثم متغير المتزوج بلا أطفال و هي النسبة الأضعف بين مفردات الدراسة و التي قد تمثل هذه الفئة بنسب منخفضة قد لا يكون بمقدورنا تعميم نتائجها بشكل الكبير.

الجدول رقم "03": يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	الحالة المهنية
10.71%	15	بطل	
70%	98	عامل	
17.85%	25	غيره	
1.42%	02	متقاعد	
100%	140	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة المهنية و التي هدفنا من خلالها لقياس دور المستوى الاقتصادي لفئات المجتمع و قيامهم بالرحلات السياحية و الاستجمام داخل ولاية بسكرة، وهنا جاءت النتائج موضحة التنوع في هذه الفئات حيث جاءت فئة العاملين أعلى هذه الفئات بـ70% و نشير هنا إلى هذه الفئة و حسب ملاحظتنا تتباين بين العاملين في القطاع الخاص و العام و كذا أصحاب المتاجر

أو الدكاكين و الذي يتميز مدخولهم عادة بمحدوديته بالمقارنة مع عمال آخرين و هنا سنسعى لقياس مدى تأثير هذه الخاصية في جعل السياحة من بين اهتمامات المبحوثين كأفراد محدودي الدخل أو هي خارج اهتماماتهم ،ثم تليها مباشرة فئة الأفراد الذي رمزوا لحالتهم المهنية بغيره و هي الفئة التي تظم فئة الطلبة الجامعيين و بعض الفئات أخرى التي لا تعرف استقرار في عملها.إلى جانب فئة البطالين و المتقاعدين و هي الفئة التي تعاني حسب العديد من الملاحظين أوقات فراغ لا بد من منافذ للقضاء عليها لكنها الفئة أقل تمثيلا في النسب و هنا سنقيس متغيرين أثنين العامل الاقتصادي و وقت الفراغ.

اجابات المبحوثين حول دوافع العملية الاتصالية بين الأفراد المحليين و المؤسسات السياحية داخل

ولاية بسكرة:

الجدول رقم "04" يوضح اجابات المبحوثين حول تفكير الأفراد للقيام برحلات الاستجمام و
النزهة مع أسرته

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	72.85%
لا	38	27.14%
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح اجابات المبحوثين حول رغبتهم في القيام برحلات سياحية مع أفراد اسرتهم الذي جاءت النسب الفئات التي تحبذ القيام بذلك و التي اجابت بنعم بـ72,85% مما يفسر أن الفئة الأكبر تحبذ الرحلات في أجواء

اجتماعية مع و في أجواء عائلية، في حين جاءت الفئة التي لا ترغب في ذلك بنسبة 27,14% و قد يفسر ذلك بكون العديد من الأفراد يرى بأن الفترة التي يقضيها خلال الرحلات السياحية هي فترة الابتعاد عن كل ما هو معتاد عليه أو هي الحالة الاقتصادية و الاجتماعية لهذه الفئة و التي تجعلهم يفضلون القيام برحلات سياحية بمعزل عن أفراد أسرهم هي أسباب مختلفة سنتعرف عليها من خلال الجداول التالية التي ستفسر مختلف العراقيل التي تواجه الفرد قبل القيام برحلة سياحية وأثناءها.

الجدول رقم "05" يوضح اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	5	3.57%
مقبول	48	34.28%
لا ادري	18	12.85%
عادي	68	48.57%
سيئة	1	0.71%
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رأي الأفراد المحليين في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة و هي خطوة استطلاعية لمعرفة مدى تقبل الأفراد و معرفتهم بمميزات الولاية سياحيا من خلال تحديد مستويات السياحة المحلية داخلها حيث جاءت نسبة الأكبر هي الفئة التي ترى أن ولاية بسكرة هي ولاية عادية سياحيا و ذلك بنسبة قدرت بـ 48,57% وهي نسبة توضح نقطتين أساسيتين إما عدم اطلاع المبحوث بالبيئة التي تتميز بالتنوع الكبير سياحيا طبيعيا و ثقافيا أو هي فعلا عادية بالمقارنة مع مناطق أخرى خاصة وأن

العديد من أفراد تمثل لهم السياحة شواطئ البحر وفصل الصيف، في حين جاءت النسبة الثانية و التي قدرت %34.28 باعتبار ولاية بسكرة مقبولة سياحيا كولاية جنوبية بخصائصها.

و الملاحظ كذلك هو اعتبار أحد المبحوثين ولاية بسكرة منطقة سيئة سياحيا و ذلك بإضافته لخانة سيئة التي لم تكن ضمن الاختيارات ما قد يفسر غياب الكلي لمصادر المعلومة التي تعد مهمة التعريف بالمناطق السياحية من ضروريات وظائفها.

الجدول رقم "06" يوضح اجابات المبحوثين حول المناطق الجذب في ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	95	%67.85
لا	45	32.14%
المجموع	140	99.99%

نلاحظ من خلال النسب التي جاءت موضحة و مؤكدة لنتائج السؤال الذي سبق هذا حول مدى جاذبية المناطق داخل ولاية بسكرة سياحية فجاءت النسب التي ترى أن ولاية بسكرة جذابة سياحيا بـ%67,85 و في حين أن اقل من نصف الفئة التي اجابت بالإيجاب ترى عكس ذلك و هذا قد يفسر الفئة التي ترى أن بسكرة طبيعيا هي من المناطق السياحية لكنها تفتقد لتهيئة و تعاني العديد من المشكلات على مستوى مقومات السياحة التي نعني بها المرافق الخاصة بالنقل الأمن و المؤسسات الفاعلية و القائمة على خدمة السياح بشكل المطلوب و الذي يسهم في تدني أو ارتفاع مستويات السياحة في أي منطقة.

الجدول رقم "07" يوضح اجابات المبحوثين حول مناطق الجذب في ولاية بسكرة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
العمران القديم	53	34.86%
المناطق الطبيعية	72	47.36%
المراكز الحموية و الردم	20	13.15%
أشياء أخرى	07	4.60%
المجموع	152	100%

نلاحظ من خلال النتائج التي يحتويها الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول المناطق التي يفضلونها و التي يدركون تواجدها في ولاية بسكرة وقد جاء مجموع الكلي هنا لحجم التكرارات أكثر من حجم العينة كون المبحوثين اختاروا أكثر من اقتراح، فجاءت النسب المناطق الطبيعية و التي تتميز بها ولاية بسكرة التي تعرف تنوعا مميذا فهي ولاية جبلية وواحات و العديد من المناطق التي تعرف اعتدالا مناخيا و تنوعا طبيعيا و حيواني كمناطق مشونش، جمورة، القنطرة... الخ و هي المناطق التي يرى المبحوثون أنها تمثل المناطق الجذابة في ولاية بسكرة و ذلك بنسبة 47,36%، ثم الجانب العمراني القديم الذي يميز ولاية بسكرة و الذي قدرت نسبته بـ34,86% كذلك كالدشرة الحمراء، القصور في منطقة جمورة، المناطق التاريخية في منطقة جمينة و طولقة، وهذا ما يعطي ولاية بسكرة خاصية السياحة الدينية و التاريخية الأثرية ثم المراكز الحموية و الردم التي تضيفي على بسكرة صفة أنها ولاية سياحية صحية من خلال المنابع الصحية التي تتميز بها و كذا منطقة العلاج باستخدام الردم بالرمل.

الجدول رقم "08" يوضح اجابات المبحوثين حول مدى تفضيل الأفراد المحليين لرحلات
السياحية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	66.42%
لا	47	33.57%
المجموع	140	100%

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المفردات الدراسة تفضل القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة و ذلك كما جاء في الجدول من خلال النسبة التي جاءت بها الفئة التي أجابت بنعم والتي قدرت بـ 66,42% قد يعود لذلك لإدراك هذه الفئة لما تتصف به الولاية من خصائص تؤهلها لتكون ولاية سياحية إلى جانب حرصهم على استمتاع بوقت فراغهم دون الاكتراث بالخصائص البنيوية لتلك المناطق أي الاكتفاء بالمقومات الطبيعية فقط للمكان، أما النسبة الذين يرفضون القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة فهم الفئة التي ترى أن بسكرة لا و هي الفئة التي قدرت نسبتها بـ 33,57% تعد منطقة سياحية أو لا يخطر ببالهم أن تتم رحلات سياحية داخل الولاية نفسها وأن السياحة حسب وجهات نظرهم هي الانتقال خارج ولاية اقامتهم و التوجه إلى المناطق الساحلية بشكل خاص.

الجدول رقم "09": جدول يوضح مدى تفضيل الأفراد القيام بالسياحة داخل في بسكرة لكنهم يعانون مشكلات تعرقل ذلك

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	96	68.57%
لا	44	31.42%
المجموع	140	100%

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد أن فئة كبيرة من المبحوثين كأفراد والذين يعدون سياحا داخل ولاية يرون أن هناك العديد من المشكلات التي تشكل عراقيل أمام قيامهم برحلة سياحية على مستوى ولاية بسكرة و التي جاءت بنسبة قدرت بـ 68,57% و هي الفئة كبيرة جدا مما يعني أن فئة ترى غياب الكلي للمقومات السياحية في ولاية هي بمثابة عائق أمام رحلات الاستجمام و النزهة داخل الولاية، في حين نجد أن فئة تقدر بـ 31,42% ترى أن لا مشكلات تعرقل رحلاتها السياحية داخل ولاية بسكرة .

الجدول رقم "10" يوضح اجابات المبحوثين حول المشكلات التي تؤجل أو تعيق رحلتهم السياحية حسب ترتيبهم (1,2,3)"

الاحتمالات	الرتبة	التكرار	الرتبة حسب عدد التكرارات
مشكلة الامكانيات الاقتصادية	1	45	2
	2	55	
	3	40	
عدد الأفراد الأسرة كبيرة و صعوبة التنقل	1	47	3
	2	37	
	3	56	
غياب التهيئة لمناطق المقصود في ولاية	1	66	1
	2	37	
	3	37	
المجموع	/	360	/

يوضح الجدول التالي المشكلات التي رأينا أنها قد تعرقل رحلات الأفراد السياحيين داخل ولاية بسكرة فكان الهدف هو أن نقيس رأي الأفراد حول ما إذا كانت هي ما يعرقل رحلاتهم وذلك من خلال تحديد دور العامل الاقتصادي و هنا نتحدث عن خاصية اساسية للقيام بالسياحة وهو الانفاق الذي يرافق الرحلة السياحية فكان حجم الذين رأوا أنه العائق الأول للقيام برحلة سياحية داخل ولاية بسكرة هو عامل التهيئة الذي تفتقده معظم الأماكن السياحية و المواقع الأثرية في ولاية بسكرة مما يعني أن غياب المرافق هو المشكل الأول لدى معظم فئات

المجتمع البسكري أي المتغير الأساسي يتعلق بالبيئة الخارجية المحيطة بالفرد حيث قدر عدد الذين صنّفوها أولاً بـ66 مفردة .

حين اعتبرت 55 من المفردات بأن العامل الاقتصادي يمثل العامل الثاني و ذلك كونها تعني مصاريف انفاق أكثر و صعوبة التنقل لجميع أفراد الأسرة حتى و إن كانت المنطقة المتوج إليها هي البيئة المحلية ،في حين صنف 56 مفردة العامل المتعلق بعدد أفراد الأسرة كعامل ثالث.

الجدول رقم "11" يوضح اجابات المبحوثين حول رؤيتهم لمفهوم الثقافة السياحية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
قدرة الأفراد على الترويج على النفس في أي مكان بعيد عن كل الازعاج.	43	21.82%
هي تخطيط الفرد لفترة معينة لراحة و الاستجمام مع الأفراد أسرته أو لنفسه فقط.	43	21.82%
هي ثقافة وأسلوب حياة راقى ومتحضر.	66	33.50%
هي أسلوب وينشأ عليه انطلاقاً من أسرته.	45	22.84%
المجموع	197	100%

نلاحظ من خلال الجدول الذي هدفنا من خلاله إلى معرفة مفهوم الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية بسكرة و التي جاءت و كما هو موضح من خلال مفاهيم عدة لديهم وهذا ما يفسر عدد التكرارات التي فاقت حجم العينة و مرد ذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة في أغلب الأوقات .

حيث يرى المبحوثون أن الثقافة السياحية هي أسلوب حياة راقى يدخل ضمن مختلف السلوكيات العادية اليومية التي يمارسها الفرد في حياته و ذلك كما جاء موضحاً و بنسبة قدرت بـ33,50% في حين ترى فئة أخرى أن الثقافة السياحية هي جزء من التنشئة الاجتماعية التي ينشأ الفرد عليها و يتعود عليها انطلاقاً من أسرته أي اعتبار الأسرة كعامل أساسي في تلقي الفرد المعارف الأولى لأهمية السياحة و ممارستها من الصغير و ذلك بنسبة قدرت بـ22,84%

في حين ترى فئة أخرى أن الثقافة السياحية تتعلق بطريقة الترويج على النفس ووضع برنامج سياحي و تخطيط له سواء للفرد كشخص أو مع أفراد أسرته و ذلك بنسبة قدرت بـ 21,82%.

اجابات المبحوثين العادات التي يشكلها الفرد المحلي نحو الانشطة السياحية ضمن البيئة

المحلية داخل ولاية بسكرة:

الجدول رقم "12" يوضح اجابات المبحوثين حول الأشكال اليومية لقضاء الأفراد عطلهم الاسبوعية"

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أفراد أسرتي في منطقتنا	72	41.37%
مع أصدقائي في خرجات التنزه و الاستجمام	35	20.11%
الخروج إلى المراكز الحموية و مراكز الترفيه	22	12.64%
نتوجه عادة إلى الحدائق و المعارض التجارية و الأسواق التي تنظم	45	25.86%
المجموع	174	100%

نلاحظ من خلال النتائج التي توصلنا إليها في هذا الجدول و التي هدفنا من خلالها لقياس الأوقات و عاداته التي يقضي فيها وقته و قد جاءت خيارات العديد من المبحوثين متنوعة و ذلك ما يفسر العدد الكبير لمجموعة التكرارات، حيث جاءت النسبة الذين يفضلون قضاء عطلتهم مع اسرهم في مدينتهم نسبة عالية 41,37% في و هي النسبة أعلى مما يعني أن الفئات الكبرى من المجتمع البسكري تفضل الاستقرار في مدينة بسكرة مع أفراد أسرهم و قد يعود ذلك لغياب العديد من الظروف المساعدة لتنتقل خارجا، ثم تأتي النسبة الثانية للأفراد الذين يفضلون قضاء عطلهم في مراكز الترفيه و الحدائق أي يفضلون السياحة الاصطناعية و هي الأسواق و المراكز التجارية و هو الملاحظ عادة في مدينة بسكرة التي تعرف أسواقها حركة غير عادية للأفراد و يفسر ذلك لغياب الأماكن التي توفرها أجواء الراحة و الاستجمام في

الولاية ما يجعل الأسواق المنفذ الوحيد لقضاء أوقات فراغهم و هي الفئة التي جاءت نسبتها 25,86% .

الجدول رقم "13" يوضح اجابات المبحوثين حول اختيارات الأفراد في حالة شعورهم بحالة نفسية غير مرضية حسب ترتيب المبحوثين"

الرتبة	التكرار	الرتبة	الاحتمالات
1	58	1	القيام بنشاطات رياضية
	29	2	
	30	3	
	23	4	
3	39	1	القيام بجولات في المناطق المفتوحة (جمينة و احشان...)
	20	2	
	49	3	
	32	4	
2	36	1	الخروج إلى مراكز الترفيه و النزهة
	50	2	
	35	3	
	19	4	
4	27	1	القيام برحلة إلى المناطق الاثرية و الطبيعية(اولاد جلال ،سيدي عقبة..)
	32	2	
	35	3	
	46	4	
/	560	/	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الجدول و الذي هدفنا من خلاله إلى قياس اختيارات المبحوثين في حالة الاستجابة لمجموعة الدوافع النفسية التي يمر بها الفرد حيث كانت اختياراتهم بين القيام بالأنشطة الرياضية التي اعتبرتها فئة كبيرة من المبحوثين اختياراتهم الأول بعدد تكرارات قدر بـ 58 مفردة وجاءت في الترتيب الثاني للمبحوثين بتكرار قدر 50 مفردة الخروج إلى المراكز الترفيهية والنزهة في حين جاءت كل من الخروج للقيتك برحلات سياحية في المناطق الطبيعية المفتوحة ضمن الاختيارات الثانوية و هي نتيجة لكون الأفراد المحليين يبحثون عن أسهل السبل المتاحة للخروج من الحالة النفسية و الضغوط التي يمرون بها وذلك كون المراكز الترفيه و النزهة أو الأماكن المخصصة للقيام بالأنشطة الرياضية هي أماكن مهيئة بنظر إلى الأماكن السياحية المفتوحة أخرى التي يستلزم العديد من التخطيط و التحضير للقيام برحلة سياحية.

الجدول رقم "14" يوضح اجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضل الفرد القيام فيها برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المواسم و العطل الطويلة المدة كقضاء عطلة الصيف في المناطق المعتدلة في بسكرة	63	26.80%
العطل التي تتناسب و عطل أطفال و عملي	77	32.76%
المناسبات التي تتزامن و بعض العروض الخاصة بالمؤسسات السياحية و مراكز الترفيه.	59	25.10%
استشارة ودعوة أحد اصدقائي	36	15.31%
المجموع	235	100%

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضلون فيها قيام برحلات سياحية بأن يرون العطل التي تتناسب مع عطل أطفالهم و عملهم هي أنسب الأوقات التي يفضلون القيام فيها برحلات سياحية مما يفسر رغبتهم في قضاء رحلات سياحية و تنقلات في جو اجتماعي

و عائلي وهي النسب التي جاءت الأعلى في حين اعتبر فئة من المبحوثين أن العروض التي تطرحها بعض المؤسسات عادة و في مناسبات معينة تعتبر إحدى الأسباب لقيامهم برحلات سياحية حيث جاءت نسبتها بأكثر من 25% ،في حين جاء دور الأصدقاء في اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية ضعيفا جدا مما يعني أن الأفراد المحليين يفضلون الأجواء العائلية في الرحلات السياحية و هي الحاجة التي ربما تجد بعض المعوقات عادة خاصة مشكل التنقل للعائلات السياحية و الإيواء و الأمن خاصة وأن المناطق المتوجه إليها عادة تفتقد لتهيئة .

الجدول رقم "15" يوضح اجابات المبحوثين حول شروط استعدادهم لتخصيص اوقات القيام برحلة سياحية داخل الولاية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
توفرت وسيلة النقل و الامكانيات الايواء و الأمن	53	33,12%
إذا كان من الضروري الخروج من الروتين	39	24,37%
إذا كانت المناسبة تستدعي ذلك أو عطلة	53	33,12%
إذا كانت اسرتي تحتاج لذلك	15	9,37%
المجموع	160	100%

من خلال ملاحظتنا لنتائج التي جاءت في الجدول نرى أن الأفراد المحليين لديهم استعداد للقيام برحلات سياحية محلية داخل الولاية و التنقل لمختلف المناطق و المواقع السياحية في حالة توفر وسيلة النقل و هي عائق أو السبب الأول الذي يراه العديد من المبحوثين يجعلهم يتفادون التنقلات إلى بعض المناطق التي لا تعرف ربطا مع الطرق أو لا تدخل ضمن خطوط النقل المعروفة مما يعني صعوبة التنقل ،وهي النسبة التي تساوت مع وجود هذه الرحلات في

توقيتها المناسب أو في حالة وجود بعض العروض الترويجية التي تعرضها مؤسسات السياحة في الولاية.

الجدول رقم "16" يوضح اجابات المبحوثين حول أهمية القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مهمة بالنسبة لي لتجديد و التخلص من الضغوط اليومية	85	47,75%
هي فرصة لاجتماع مع أفراد اسرتي و بشكل أفضل.	26	14,60%
اكتساب أنماط حياة جديدة و ربط علاقات جديدة مع أفراد آخرين.	40	22,47%
تعويد أطفالتي و أفراد أسرتي على نمط حياة جديد و بأقل التكاليف.	27	15,16%
المجموع	178	100%

اعتبر المبحوثون أهمية القيام برحلات سياحية مهمة لتخلص من العديد من المشكلات نفسية و الضغوط اليومية التي يعاني منها الأفراد و هي النسبة الأعلى حيث قدرت بـ47,57%، كما اعتبرتها فئة أخرى بأنها مهمة لاكتساب علاقات جديد مع الأفراد آخرين في مناطق أخرى التي سيتم التنقل إليها و التي قدرت نسبتها بـ22,47% في حين اعتبرتها فئة أرى من المبحوثين بأنها مهمة للاجتماع مع أفراد أسرتهم و فرصة كذلك لتعويد أطفالهم على سلوكيات و أنماط حياة جديدة أي اكسابهم أساسيات الثقافة السياحية في بيئة محلية و هي الخطوة الأولى لتحقيق التنمية السياحية في المجتمع.

المحور الثالث: العوامل البيئية و الاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحية المحلية:

الجدول رقم "17" يوضح اجابات المبحوثين حول دور التنشئة الاجتماعية في غرس أنشطة الاستجمام و النزهة لديهم"

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
فعل تعودت على ممارسته منذ صغري	58	%41,42
ممارسة لم اتعود عليها و لم أنشأ على ممارستها داخل أسرتي.	22	%15,71
لم تكن موجودة كممارسة داخل أسرتي لكنها مطلوبة حالياً لترفيهه على النفس.	60	%42,85
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين التي يوضحها الجدول و الذي هدفنا من خلاله لقياس دور التنشئة الاجتماعية التي تمثلها المؤسسة الأولى الأسرة لتلقين الفرد الأسس الأولى لثقافة السياحة أنه لم يكن لها الدور الكبير في ذلك حيث جاءت نسبتها الذين تعودوا على ممارسة الرحلات السياحية منذ نشأتهم بنسبة تجاوزت 41% في حين يرى البعض أن السياحة كممارسة داخل اسرتهم لم تكن موجودة داخل أسرهم لكنهم يدركون أهميتها في الوقت الراهن لترفيهه على النفس.

الجدول رقم "18" يوضح ترتيب المبحوثين أسباب تراجع النشاط السياحي داخل الولاية بسكرة"

الاحتمالات	الرتبة	التكرار	الرتبة النهائية
طبيعة تفكير أفراد المناطق المتوجه إليها و اشكال معاملتهم لسياح	1	15	4
	2	30	
	3	24	
	4	31	
	5	24	
الغلاء الذي تشهده بعض المناطق السياحية في ولاية بسكرة	1	12	5
	2	17	
	3	16	
	4	26	
	5	45	
عدم اطمئنان على أفراد اسرتي كون المناطق المتوج إليها غير مهينة.	1	27	1
	2	19	
	3	22	
	4	11	
	5	15	
امكانياتي الاقتصادية لا تسمح لي بذلك كما أن لدي أولويات أهم	1	29	3
	2	18	
	3	31	
	4	29	
	5	29	
غياب الأنشطة الاتصالية المروجة لسياحة المحلية في الولاية	1	28	2
	2	45	
	3	23	
	4	17	
	5	3	
المجموع	/	586	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح اجابات المبحوثين و ترتيبهم لأسباب تراجع النشاط السياحي الذي تسبب بدوره في تراجع الثقافة السياحية، حيث جاءت اجاباتهم مرتبة كالتالي صنف البعض بحجم تكرار قدر بـ 27 مفردة وهو ما يعكس تضايق الأفراد و تأثرهم بغياب الأمن و التهيئة في المناطق التي تعتبر مواقع جذب سياحية المفتوحة هي السبب الأول لدى بعضهم و التي ستفرض وجود العديد من المضايقات مما يعني غياب عامل ثاني رئيسي و الأمن أي عدم الاطمئنان على أفراد الاسرة ،تليها مباشرة غياب الأنشطة الاتصالية حجم تكرار قدر بـ 45 مفردة التي تعتبر من مهام المؤسسات السياحية المحلية التي من مهامها التعريف و الترويج للمناطق السياحية في الولاية و تنظيم رحلات سياحية و التخطيط لبرامج سياحية تلبي رغبات و حاجات السياح المحليين داخل ولاية بسكرة.

في حين جاءت عدد تكرارات الفئات الذين يعتبرون طبيعة تفكير قاطني المناطق السياحية و طريقة تعاملهم حيث اعتبر 30 مفردة هذا العامل يشكل سبب لتراجعهم على القيام برحلات سياحية مع السياح إحدى أهم اسباب التي جعلت من السياحة المحلية تتراجع لكنها تتقارب مع كل من الذين يعتبرون العامل الاقتصادي أحد الأسباب التي تجعل من السياحة ضمن آخر أولوياتهم.

الجدول رقم "19 يوضح اجابات المبحوثين حول دواعي القيام برحلة سياحية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
هي أقل تكلفة بالمقارنة مع تنقلات أخرى	39	23,78%
لان ولاية بسكرة بيئة سياحية تستحق زيارتها و التعرف عليها كذلك	43	26,21%
لأنني لا احبذ الانتقال ولمسافات طويلة و بعيدة تتعبني القيادة و السياحة لارتاح من ذلك	31	18,90%
لأنني اسعى للاستمتاع و قضاء وقت ممتع مع عائلتي أكثر من الاهتمام بالمكان المقصود.	31	18,90%
ليكون بمقدور كل أفراد أسرتي الانتقال معي و الاستمتاع بالرحلة.	20	12,19%
المجموع	164	100%

من خلال ملاحظتنا لإجابات المبحوثين على السؤال الذي تقصدنا فيه تحديد دوافعهم التي ربما تكون أساساً قيامهم برحلات سياحية محلية داخل ولاية بسكرة و التي اعتبر البعض أنه أكثر من سبب أو دافع لقيامهم برحلات سياحية محلية ،حيث اعتبرت فئة قدرت نسبتها بـ26,21% أن خصائص البيئية و الطبيعية التي تجعل من ولاية بسكرة منطقة جذب سياحي هي إحدى الأسباب التي تجعلهم يقومون برحلات سياحية محلية،في حين اعتبر البعض أن الرحلات السياحية المحلية هي أقل تكلفة أي أن العامل الاقتصادي الذي يرى عدد من المبحوثين هو أحد أسباب تراجع السياحة المحلية هو أحد أسباب التي تجعل من السياحة المحلية الخيار الأول لدى الأفراد المحليين ،من جهة أخرى ذهبت فئة أخرى قدرت نسبتها بـ18,90% كونهم لا يفضلون انتقال لمسافات بعيدة من أجل الراحة و الاستجمام و كذلك حرصهم على قضاء أوقات ممتعة مع أفراد أسرتهم دون الاهتمام بمكان أو الوجهة ،و اعتبرت فئة أخرى أن استحالة الانتقال أفراد الأسرة للقيام برحلة سياحية يجعل خيار السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة هو الخيار الأول.

الجدول رقم "20" يوضح اجابات المبحوثين حول ما إذا كانت فقط فئة المرتاحة ماديا هي الفئة التي تقوم بالأنشطة السياحية"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	23.57%
لا	107	76.42%
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين حول رأيهم في كون الفئات الاجتماعية المرتاحة ماديا هي الفئة المعنية بالأنشطة السياحية حيث رفضت فئة كبيرة من المبحوثين هذه الفكرة حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بلا بـ76,42% في حين جاءت الفئة التي أكدت ذلك بحوالي

23,56% وهو ما يعني أن العامل الاقتصادي هو العامل غير أساسي في تحريك أو دفع بالسياحة المحلية لدى الأفراد المحليين.

الجدول رقم "21" يوضح اجابات المبحوثين حول تقييمهم لدور المؤسسات السياحية المحلية داخل ولاية بسكرة"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	1	0.71%
متوسطة	21	15%
مقبولة	27	19.28%
غائبة	91	65%
المجموع	140	99.99%

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يقيم فيه الأفراد المحليين داخل ولاية دور المؤسسات السياحية العاملة في القطاع و دورها في خدمة القطاع و الأفراد المحليين كسياح حيث اعتبرت الفئة كبرى من المبحوثين أن المؤسسات السياحية المحلية دخل ولاية بسكرة غائبة و ذلك بنسبة 65% في حين اعتبر نسبة لم تصل لـ 1% أن دورها جيد ،و قد اعتبر البعض دور المؤسسات السياحية مقبولا كون التهيئة التي تعتبر من مهام السلطات المحلية لا الوكالات السياحية التي يبدأ دورها في توفير ظروف أحسن للرحلات السياحية و الإعلام و التسويق للمناطق و المواقع السياحية في الولاية لا تهيئة .

الجدول رقم "22" يوضح اجابات المبحوثين حول ما إذا كان في مقدور المؤسسات السياحية المحلية تقديم الأفضل لسياحة المحلية و السائح"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	108	77.14%
لا	32	22.85%
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال اجابات التي سجلناها للمبحوثين حول رؤيتهم لدور المؤسسات السياحية مستقبلا لتحسين و النهوض بالقطاع السياحي أنها النسبة كبيرة ترى أن للمؤسسات السياحية المحلية لها إمكانية تقديم الأفضل لسياحة المحلية و السائح المحلي داخل ولاية بسكرة و ذلك بنسبة فاقت 77% في حين اعتبرت نسبة قاربت 23% أنه لا يمكن لمؤسسات السياحية تقديم الكثير لسياحة و السائح المحلي و ربما هذا ما أكد مدير وكالة إيمان لسياحة و السفر المحلية الذي اعتبر أن معظم الوكالات السياحية كنموذج للمؤسسات السياحية الخاصة لا يمكنها تقديم إضافة لسياحة المحلية داخل الولاية كونها لا تمتلك سياسة واضحة تسير بها هذه المؤسسات الخاصة التي تعتبر الهدف الربحي السريع الذي يرتبط بعقود الحج و العمرة لا التشجيع على السياحة المحلية.

الجدول رقم "23" يوضح اجابات المبحوثين تفضيلهم التواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية سياحية لولاية بسكرة قبل القيام برحلة سياحية"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	52.85%
لا	66	47.14%
المجموع	140	99.99%

نلاحظ من خلال النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول أعلاه و التي قصدنا قياس مدى استعداد الأفراد المحليين التواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية للمناطق السياحية المحلية قبل القيام برحلة سياحية حيث جاءت النسب متقاربة بين القبول الفكرة و رفضها و قد يعود ذلك لكون الأمر لا يستحق التواصل مع المؤسسات السياحية وكالات أو دواوين محلية أو مديرية السياحة من أجل الحصول على خريطة توضيحية للمناطق السياحية في الولاية و ذلك بفرق قدر ب 5،71% .

الجدول رقم "24" يوضح اجابات المبحوثين حول مدى استعدادهم للتواصل مع الوكالات السياحية في حالة عرضها لعروض متميزة ومناسبة لإمكانياتهم"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	112	80%
لا	28	20%
المجموع	140	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول استعدادهم للتواصل مع المؤسسات السياحية في حال طرحها لعروض ترويجية خاصة في مناسبات حيث جاء نسب الذي لديهم استعداد للتواصل للحصول على هذه الامتيازات و العروض بنسبة قدرت بـ80% و هي نسبة تعكس أن الأفراد المحليين بحاجة لتوفير مجموع الظروف المساعدة للقيام برحلات سياحية محلية خاصة فيما يخص النقل، الإطعام و توفير الأمن للأفراد.

الجدول رقم "25" يوضح جدول اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد المحليين في طبيعة الخدمات و العروض الترويجية التي تطرحها المؤسسات السياحية في المناسبات"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سأسجل في هذه الرحلات السياحية لأنها الخدمات التي تعرقل رحلاتنا عادة	18	10,97%
احب التنقل و القيام برحلات سياحية في اجواء اجتماعية	45	27,43%
قد اتشجع للقيام برحلات سياحية مع أفراد اسرتي خاصة إن الوقت و الظروف جيدة.	61	37,19%
خدماتها قليلة و ليست بالأمر المهم	24	14,63%
العروض في أغلب الأحيان غير مناسبة لإمكانياتنا الاقتصادية و توقيتها.	16	9,75%
المجموع	164	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل رأي الأفراد المحليين حول العروض الترويجية التي تطرحها بعض المؤسسات السياحية كالوكالات و الدواوين السياحية و كذا الجمعيات السياحية الناشطة محليا ،حيث يرى المبحوثون أن هذه العروض تمثل ميزة تشجعهم للقيام برحلات سياحية سجلت نسبة قدرت بأكثر من 37% ،فيحين ترى سجلنا نسبة قدرت بأكثر من 27% الذين ابدوا رغبتهم و تفضيلهم القيام برحلات سياحية جماعية و ذلك ما يمكن أن توفره بعض المؤسسات السياحية من خلال عروضها المناسبة.

و قد اعتبرت فئة أخرى قدرت نسبتها بأكثر من 24% أن تلك العروض المناسبة لا تلبى رغباتهم ولا تناسب امكانياتهم.

ثانياً: تحليل الجداول المركبة

1. اجابات المبحوثين حول الأول دوافع العملية الاتصالية بين الأفراد المحيطين و المؤسسات

السياحية داخل ولاية بسكرة :

الجدول رقم "26" يوضح اجابات المبحوثين حول تفكير الأفراد للقيام برحلات الاستجمام و النزهة مع أسرتك حسب متغيرات الدراسة "

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
0%	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
0.71%	1	%0	0	%0.71	1	ابتدائي	
3.56%	5	0.71%	1	2.85%	4	متوسط	
7.14%	10	0%	0	7.14%	10	ثانوي	
88.57%	124	26.42%	37	%62,14	87	جامعي	
100%	140	%27.14	38	%72.85	102	المجموع	
70.71%	97	25,71%	36	%43.57	61	أعزب	الحالة المدنية
22.14%	31	%1.41	02	%07.14	10	متزوج بلا اطفال	
%8,57	12	0%	00	%22,14	31	متزوج بأطفال	
100%	140	%27.14	38	%72.85	102	المجموع	
10.71%	15	%10	14	0.71%	1	بطل	الحالة المهنية
70%	98	%23.57	21	%55.71	77	عامل	
1.42%	2	%0	0	1.42%	2	متقاعد	
17.85%	25	2.14%	3	15.71%	22	غيره	
%100	140	%27.13	38	72.85%	102	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح اجابات المبحوثين حول رغبتهم في القيام برحلات سياحية مع أفراد اسرهم حيث جاءت نسب الفئات التي تحبذ القيام بذلك و التي اجابت بنعم بـ72,85% مما يفسر أن الفئة الأكبر تحبذ الرحلات في أجواء اجتماعية عائلية ،حيث توزعت هذه الاجابات على فئة الجامعيين التي حملت النسبة الأكبر بحوالي62,14% وهي الفئة التي تعد الأعلى مستوى تعليم مما يفسر دور التعليم في ادراك الأفراد لأهمية القيام بالسياحة و في أجواء عائلية اجتماعية ،كما أنها تؤكد ما ذهبت إليه بعض الدراسات و المقاربات الاجتماعية

التي تؤكد على أن الأفراد السياحيين يحرصون عادة على القيام برحلات سياحية مع أسرهم من أجل تقوية الرابطة العائلية في المجتمع؛ فكلما زادت قوة الرابطة العائلية كلما زاد الطلب على الرحلة السياحية العائلية أكثر من الرحلة السياحية الفردية، ثم تلتها فئة المستوى التي جاء كل مفردات المستوى الثانوي التي أجابت على أداة دراستنا بأنها تفضل القيام برحلات سياحية مع أسرهم و كذا نفس الأمر بالنسبة للمستويات التعليمية أخرى.

كما و هو نفس الأمر بالنسبة لفئة المتزوجين و الذين يتميزون بعدد الأطفال حيث جاءت إجاباتهم مفضلة القيام برحلات سياحية مع أسرهم، من جهة أخرى رفضت نسبة كبيرة من البطالين القيام برحلات سياحية مع أفراد أسرهم و التي تعني بطبيعة الحال مصاريف و نفقات أكثر و هي الفئة التي سيؤثر عليها عامل الاقتصادي أكثر من الفئة العاملين التي أجابت بنعم و بنسبة كبيرة رغبة في القيام برحلات سياحية مع أسرهم حيث يعتبر السعر المطروح نظير أي خدمة سياحية، و الذي يدفع السائح للقيام بأي نشاط أو برنامج سياحي أي يشكل الخطوة الأولى التي يهتم و يقوم بها السائح.

الجدول رقم "27" يوضح اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لا أدري		عادي		مقبول		جيد		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	لا شيء	المستوى التعليمي
0.71%	1	0.71%	1	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	
3.57%	5	0.71%	1	0.71%	1	2.41%	3	0%	0	متوسط	
7.14%	10	0.71%	0	2.14%	3	4.28%	6	0%	0	ثانوي	
88.57%	124	11.42%	16	45.71%	64	27.85%	39	2.85%	5	جامعي	
100%	140	12.85%	18	48.57%	68	34.28%	48	2.85%	5	المجموع	
70.71%	98	5.71%	14	37.85%	49	22.85%	32	3.57%	4	أعزب	الحالة المدنية
5.71%	12	1.42%	2	1.42%	5	4.28%	6	0%	1	متزوج بلا اطفال	
23.57%	28	6.42%	0	9.28%	14	7.85%	10	0%	0	متزوج باطفال	
100%	139	12.85%	18	48.57%	68	34.28%	48	3.57%	5	المجموع	
10.71%	15	1.41%	5	4.28%	6	5%	7	0.71%	1	بطل	الحالة المهنية
70%	98	4.28%	6	37.14%	52	22.85%	33	2.14%	3	عامل	
1.41%	2	0.71%	1	0%	0	1.42%	1	0%	0	متقاعد	
17.14%	24	4.28%	6	7.14%	10	5%	7	0.71%	1	غيره	
100%	139	12.85%	18	48.57%	68	34.20%	48	3.57%	5	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رأي الأفراد المحليين في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة و هي عملية استطلاع لمعرفة درجة معرفة الأفراد بمميزات الولاية سياحيا من خلال تحديد مستويات السياحة المحلية داخلها حيث جاءت نسبة الأكبر هي الفئة التي ترى أن ولاية بسكرة هي ولاية عادية سياحيا و ذلك بنسبة قدرت 68%، أما الرأي الثاني فقد اعتبر بسكرة مقبولة سياحيا كمنطقة جذب وهي أكثر التقييمات التي عرفت نسبا أعلى على مستوى مختلف المتغيرات الدراسة في حين جاءت نسبة الذين لا يدرون ما إذا كانت بسكرة منطقة سياحية أو لا أقل النسب كذلك بالنسبة لمختلف المتغيرات حيث قدرت بـ18% وهي نسبة لا تعكس فعلا أن المبحوثين أو أفراد بسكرة مطلعون على مختلف الأماكن السياحية داخل ولاية بسكرة بل هي

الإطار الميداني

المناطق التي اشتهرت عبر مختلف الوسائل الاعلامية و الاتصالية كالأضرحة و الزوايا و مسجد سيدي عقبة غير أن بسكرة و حسب المقابلات التي أجريناها مع العديد من مسؤولي مؤسسات السياحية داخل الولاية أكدوا أن الأفراد محليين و بنسب كبيرة لا يدركون أن الولاية تتميز بمناطق سياحية طبيعية وواحات متنوعة كمنطقة مشونش ،جمورة و قصورها ،البرانيس و جمينة و غيرها . وما نشير إليه كذلك و الذي لاحظناه من خلال تفرغ البيانات هو اعتبار أحد المبحوثين ولاية بسكرة منطقة سيئة سياحيا و ذلك بإضافته لخانة سيئة التي لم تكن ضمن الاختيارات ،ما قد يفسر غياب الكلي لمصادر المعلومة التي تعد مهمة للتعريف بالمناطق السياحية.

الجدول رقم "28" يوضح اجابات المبحوثين حول المناطق الجذب في ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة:

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
0.71%	1	0%	0	0.71%	1	ابتدائي	
3.57%	5	0%	0	3.57%	5	متوسط	
6.42%	9	0.71%	1	6.42%	9	ثانوي	
%89.28	125	%31.42	44	%57.14	80	جامعي	
%100	140	32.14	45	%67.85	95	المجموع	
69.28%	97	%25	35	%44.28	62	عازب	الحالة المدنية
%8.57	12	%1.42	2	%7.14	10	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%5.71	8	%16.42	23	متزوج باطفال	
%100	140	%32.14	45	67.85	95	المجموع	
%10.57	15	%2.14	3	%8.57	12	بطل	الحالة المهنية
%70	98	%22.14	31	47.85%	67	عامل	
%1.42	2	%0.71	1	%0.71	1	متقاعد	
17.85%	25	7.14%	10	%10.57	15	غيره	
100%	140	%32.14	45	67.85%	95	المجموع	

نلاحظ من خلال النسب التي جاءت موضحة مدى جاذبية المناطق داخل ولاية بسكرة سياحية حيث قدرت نسب المفردات التي ترى بأن بسكرة جذابة سياحيا بـ67,85% وهو ما يفسر أن مجموع الحاجات التي تنشأ انطلاقا من الجانب العاطفي و هو الشعور بانتماء للولاية و الرغبات الذاتية الفردية للمسافرين الأفراد أو السياح ينطلق من توقعهم حول عناصر الجذب الطبيعي و التلقائي دون أن يكون الفرد مزودا بالمعلومات عن المنطقة المقصودة ،ومن ثم مدى موثمة ذلك مع اهتماماته الخاصة ،من جهة فإن ذلك ما يفسر اجابة المبحوثين بكون ولاية بسكرة لا تملك مناطق الجذب السياحي توقعاتهم بأنها تفتقد لتهيئة و تعاني العديد من المشكلات على مستوى مقومات السياحة التي نعني بها المرافق الخاصة بالنقل الأمن و المؤسسات الفاعلة و القائمة على خدمة السياح بشكل المطلوب و الذي يسهم في تدني أو ارتفاع مستويات السياحة في أي منطقة جعلهم لا يرون أن بسكرة هي ولاية ذات مناطق جذب سياحي.

الجدول رقم "29": إجابات المبحوثين حول مناطق الجذب في ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات		الإحتمالات		العمران القديم		المناطق الطبيعية		المراكز الحومية و الردم		اشياء أخرى		المجموع		
المستوى	التعليمي	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	
لا شيء		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
ابتدائي		1	0.65%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
متوسط		3	1.97%	2	1.31%	0	0%	0	0%	5	3.28%	5	3.28%	
ثانوي		5	3.28%	6	3.94%	3	1.97%	3	2.63%	18	11.84%	18	11.84%	
جامعي		44	28.94%	64	42.10%	17	5.92%	4	2.63%	129	84.86%	129	84.86%	
المجموع		53	34.86%	72	47.36%	20	13.15%	7	4.60%	152	100%	152	100%	
الحالة المدنية		عازب	37	19.37%	47	30.92%	8	5.26%	4	2.63%	96	63.15%	96	63.15%
		متزوج بلا اطفال	3	1.97%	5	3.28%	2	1.31%	1	0.65%	11	7.23%	11	7.23%
		متزوج باطفال	13	8.55%	20	13.15%	10	6.57%	2	1.31%	45	29.60%	45	29.60%
المجموع			53	34.86%	72	47.36%	20	13.15%	7	4.60%	152	100%	152	100%
الحالة المهنية		بطل	8	5.26%	6	%	2	1.31%	0	0%	16	10.52%	16	10.52%
		عامل	38	25%	5	3.28%	64	42.10%	7	4.60%	114	75%	114	75%
		متقاعد	0	0%	1	0.65%	1	0.65%	0	0%	2	1.31%	2	1.31%
		غيره	7	4.60%	8	5.26%	5	3.28%	0	0%	20	13.15%	20	13.15%
المجموع			53	34.86%	20	13.15%	72	47.36%	7	4.60%	152	100%	152	100%

نلاحظ من خلال النتائج التي يحتويها الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول المناطق التي يفضلونها و التي يدركون تواجدها في ولاية بسكرة وقد جاء مجموع الكلي هنا لحجم التكرارات أكثر من حجم العينة كون المبحوثين اختاروا أكثر من اقتراح، فجاءت النسب المناطق الطبيعية و التي تتميز بها ولاية بسكرة التي تعرف تنوعا مميذا فهي ولاية جبلية وواحات و العديد من المناطق التي تعرف اعتدالا مناخيا و تنوعا طبيعيا و حيواني كمناطق مشونش، جمورة، القنطرة... الخ و هي المناطق التي يرى المبحوثون أنها تمثل المناطق الجذابة في ولاية بسكرة

و ذلك بنسبة 47.36%، ثم الجانب العمراني القديم الذي يميز ولاية بسكرة و الذي قدرت نسبته بـ34.86% كذلك كالدشرة الحمراء، القصور في منطقة جمورة، المناطق التاريخية في منطقة جمينة و طولقة، وهذا ما يعطي ولاية بسكرة خاصية السياحة الدينية و التاريخية الأثرية ثم المراكز الحموية و الردم التي تضي على بسكرة صفة أنها ولاية سياحية صحية من خلال المنابع الصحية التي تتميز بها و كذا منطقة العلاج باستخدام الردم بالرمل، حيث أكدت مسئولة جمعية حيزية لترقية السياحة لولاية بسكرة أنها تحرص عادة على تنظيم رحلات سياحية محلية لتلامذة المدارس و عائلات و فئات خاصة ككبار السن و النساء وأحيانا شباب سواء من خلال عروض نطرحها نحن أو طلبات من الأفراد و ذلك بهدف التعريف بالمناطق السياحية الموجودة داخل الولاية و هي متنوعة فهي ولاية تتعدد فيها انواع الأنشطة السياحية كالسياحة الواحات، الحموية، والجبالية و كذلك السياحة الدينية والروحية.

الجدول رقم "30" يوضح مدى تفضيل الأفراد القيام بالسياحة داخل في بسكرة لكنهم يعانون مشكلات تعرقل ذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	0%	0%	لا شيء	المستوى التعليمي
0,71%	1	%0.71	1	0%	0	ابتدائي	
3.56%	5	%1.41	2	%2,14	3	متوسط	
7.85%	10	0%	0	7.14%	10	ثانوي	
%88,57	124	31.42%	44	57.85%	80	جامعي	
%100	140	%33.57	47	66.42	93	المجموع	
%69.28	97	%26.42	37	%42.85	60	عازب	الحالة المدنية
%8.57	12	%0.71	1	%7.85	11	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%6.42	9	%15.71	22	متزوج باطفال	
%100	140	%33.57	47	%66.37	93	المجموع	
10.71%	15	%2.85	3	%8.57	12	بطل	الحالة المهنية
%70	98	%21.42	30	%48.57	68	عامل	
%1.42	2	%0	0	%1.42	2	متقاعد	
17.85	25	10%	14	7.85%	11	غيره	
100%	140	%33.57	47	%66.37	93	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين تفضيل المبحوثين القيام بالرحلات السياحية في الولاية و المتغيرات الدراسة نلاحظ أن العدد أكبر من المبحوثين جاءت اجاباتهم نعم الذين اعتبروا الرحلات السياحية المحلية المفضلة لديهم وهو ما يفسر قيمة الانتماء العاطفي للولاية لدى الأفراد المحليين للولاية وهو ما يمكن استثمار فيه للتشجيع القيام بالرحلات السياحية و الاستجمامية في الولاية .

لكن ما يثير تساؤلا هو وجود عدد من مفردات التي تمثل فئة المتزوجين بأطفال لا تفضل القيام برحلات محلية وهو ما قد يفسر الصورة الذهنية التي يكونها هؤلاء حول مدينة بسكرة كمنطقة و

بيئة سياحية التي تعرف غيابا كليا للعديد من العوامل الاجتماعية كالنقل، مراكز الراحة و الاتصالات، وهي الخدمات التي يتطلب وجودها عادة في تلك المناطق.

الجدول رقم "31" يوضح مدى تفضيل الأفراد القيام بالسياحة داخل في بسكرة لكنهم يعانون مشكلات تعرقل ذلك حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	0%	0	لا شيء	المستوى التعليمي
%0.71	1	%0	0	%0.71	1	ابتدائي	
3.57%	5	2.14%	3	1.41%	2	متوسط	
7.14%	10	2.85%	4	4.28%	6	ثانوي	
88.57%	124	26.42%	37	%62.14	87	جامعي	
%100	140	%31.42	44	68.57%	96	المجموع	
%69.28	97	%18.57	26	%50.71	71	عازب	الحالة المدنية
%8.57	12	%2.85	4	%5.71	8	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%10	14	%12.14	17	متزوج باطفال	
%100	140	%31.42	44	%68.57	96	المجموع	
%8.57	12	%1.41	2	%9.28	13	بطل	الحالة المهنية
%69.28	98	%20.71	29	49.28%	69	عامل	
%1.42	2	%0	0	%1.42	2	متقاعد	
17.85%	25	9.28%	13	%8.57	12	غيره	
100%	140	%31.42	44	%68.57	96	المجموع	

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد أن فئة كبيرة من المبحوثين كأفراد والذين يعدون سياحا داخل ولاية يرون أن هناك العديد من المشكلات التي تشكل عراقيل أمام قيامهم برحلة سياحية على مستوى ولاية بسكرة و التي جاءت بنسبة قدرت بـ68,57% و هي الفئة كبيرة جدا مما يعني أن فئة ترى غياب الكلي للمقومات السياحية في ولاية و هو ما يفسر عدم الاهتمام أو التوجه للقيام برحلات سياحية محلية كون المناطق الجذب السياحي التي تعرف بها ولاية بسكرة تعرف غياب للتهيئة هي بمثابة عائق أمام رحلات الاستجمام و النزهة داخل الولاية، في حين نجد أن فئة تقدر بـ31,42% ترى أن لا

مشكلات تعرقل رحلاتها السياحية داخل ولاية بسكرة و هذا قد يفسر قدرة الأفراد على اجاد حلول و بدائل لما قد يعترض قيامهم برحلات سياحية داخل الولاية.

الجدول رقم "32" اجابات المبحوثين حول المشكلات التي تؤجل أو تعيق رحلتهم السياحية حسب ترتيبهم (1,2,3) حسب متغيرا الدراسة

غياب التهيئة لمناطق المقصودة في الولاية			عدد أفراد الأسرة كبيرة و صعوبة التنقل			مشكلة الامكانيات الاقتصادية			الإجابة	
الرتبة و تكرارها			الرتبة و تكرارها			الرتبة و تكرارها			المتغيرات	
3	2	1	3	2	1	3	2	1		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
0	1	0	1	0	0	0	0	1	ابتدائي	
2	1	0	1	1	1	0	1	2	متوسط	
1	3	5	4	3	2	4	2	2	ثانوي	
34	32	61	50	33	44	36	52	40	جامعي	
37	37	66	56	37	47	40	55	45	المجموع	
30	24	52	41	28	42	30	51	34	عازب	الحالة المدنية
1	7	3	6	2	2	4	2	5	متزوج بلا اطفال	
6	6	11	9	7	3	6	2	6	متزوج باطفال	
37	37	66	56	37	47	40	55	45	المجموع	
3	2	7	43	32	44	4	4	1	بطل	الحالة المهنية
32	29	59	4	3	0	31	46	41	عامل	
0	0	1	2	0	0	0	1	1	متقاعد	
2	6	7	7	2	3	5	4	2	غيره	
37	37	66	56	37	47	40	55	45	المجموع	

يلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن فئة من المبحوثين اعتبرت أن لا عراقيل تلغي رحلاتهم السياحية جاء عدد التكرارات 44 مفردة في حين اعتبر فئة آخر من المبحوثين قدر عدد تكراراتها بـ والتي توزعت على المشكلات التي يوضحها الجدول أعلاه الذي يشرح كيف صنف المبحوثون و رتبوا المشكلات التي تعرقل أو تؤجل الرحلة السياحية داخل ولاية بسكرة حيث نلاحظ أن فئة كبيرة من المبحوثين الأفراد والذين يعدون سياحا داخل ولاية يرون أن هناك

العديد من المشكلات التي تشكل عراقيل أمام قيامهم برحلة سياحية على مستوى الولاية وهو ما يفسر مشكلة غياب الكلي للمقومات السياحية في الولاية هي بمثابة عائق أمام رحلات الاستجمام و النزهة داخل الولاية لا العوامل الثقافية و الاجتماعية سبب في ذلك حيث اعتبرت مختلف المستويات التعليمية و الذي هدفنا من خلال لقياس درجات التعلم لدى الفرد و علاقتها بالمشكل السياحي المحلي حيث قدرت نسبة كبيرة التي اعتبرت غياب التهيئة للمناطق السياحية هي المشكل الذي يمنعهم القيام برحلة سياحية في الولاية حيث فاقت نسبة الأفراد الذين اعتبروا ذلك 55 فيما يخص متغير المستوى التعليمي إلى جانبك ذلك نشير إلى أن متغير الأفراد المتزوجين سواء بأطفال أو دون ذلك ،والذي هدفنا من خلال تحديد تأثير عدد أفراد أسرة كمتغير و عامل مؤثر في عدم قيام الأفراد برحلة سياحية تبين اقتصادي في المراتب أولى وعدد افراد الأسرة جاء كعامل ثالث وهنا نتحدث عن أحد العوامل الاجتماعية المهمة أي تأهيل المناطق أمنيا وتوفير المرافق الأساسية المبيت ،النقل.الخ

الجدول رقم "33" اجابات المبحوثين حول رؤيتهم لمفهوم الثقافة السياحية حسب متغيرات الدراسة"

المجموع	هي اسلوب ينشأ عليه الفرد و يعود عليه انطلاقا من اسرته		هي ثقافة و اسلوب حياة راقي و متحضر		هي تخطيط الفرد لفترة معينة لراحة و الاستجمام مع أفراد اسرته أو لنفسه		قدرة الافراد على الترويح على النفس في أي مكان...		الإجابة			
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
	%0.50	1	%0	0	%0	0	%0.50	1	%0.50	1	ابتدائي	
	%1.52	3	%0.50	1	%0.50	1	%0.50	1	%0	0	متوسط	
	%10.15	20	%3.55	7	%4.06	8	%1.01	2	%1.52	3	ثانوي	
	%87.81	173	%19.79	39	%28.42	56	%19.79	39	%19.79	39	جامعي	
	%100	197	%22.84	45	%33.50	66	%21.82	43	%21.82	43	المجموع	
	67.00%	132	%13.70	27	%33.50	46	%17.25	34	%12.69	25	عازب	الحالة المدنية
	%10.15	20	%3.04	6	%3.53	7	%1.52	3	%2.03	4	متزوج بلا اطفال	
	%22.84	45	%6.09	12	%6.59	13	%3.04	6	%7.10	14	متزوج باطفال	
	100%	197	%22.84	45	%33.50	66	21.82%	43	%21.82	43	المجموع	
	%11.16	22	%3.04	6	%5.07	10	%1.01	2	%2.03	4	بطل	الحالة المهنية
	%75.63	149	%14.21	28	%29.44	58	%16.75	33	%15.22	30	عامل	
	1.01%	2	0.50%	1	0%	0	0.50%	1	0%	0	متقاعد	
	%12.18	24	%5.07	10	%4.06	8	%3.55	7	%4.06	8	غيره	
	100%	197	%22.84	45	%33.50	66	%21.82	43	%21.82	43	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي هدفنا من خلاله إلى معرفة مفهوم الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية بسكرة و التي جاءت و كما هو موضح من خلال مفاهيم عدة لديهم وهذا ما يفسر عدد التكرارات التي فاقت حجم العينة و مرد ذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة في أغلب الأوقات ، قد هدفنا من خلال التساؤل التالي إلى جانب تحديد مفهوم الثقافة السياحية لدى الأفراد المحليين هي خطوة لقياس مجموعة القيم و المعتقدات الموجه لاتجاهات الأفراد نحو الثقافة السياحية و السياحة بشكل خاصة ضمن بيئة محلية.

حيث يرى المبحوثون أن الثقافة السياحية هي أسلوب حياة راقى يدخل ضمن مختلف السلوكيات العادية اليومية التي يمارسها الفرد في حياته و ذلك كما جاء موضحا و بنسبة قدرت بـ33,50% في حين ترى فئة أخرى أن الثقافة السياحية هي جزء من التنشئة الاجتماعية التي ينشأ الفرد عليها و يتعود عليها انطلاقا من أسرته أي اعتبار الاسرة كعامل أساسي في تلقي الفرد المعارف الأولى لأهمية السياحة و ممارستها من الصغير و ذلك بنسبة قدرت بـ22,84% في حين ترى فئة أخرى أن الثقافة السياحية تتعلق بطريقة الترويح على النفس ووضع برنامج سياحي و تخطيط له سواء للفرد كشخص أو مع أفراد أسرته و ذلك بنسبة قدرت بـ 21,82% والملاحظ هنا من خلال الأجوبة المبحوثون أن هناك دور لتنشئة الاجتماعية و الأسرة في تكوين معتقدات الأفراد وهناك عوامل ذاتية شخصية لها دور الأساسي في ذلك أي تدخل عوامل عديدة كاعتبارات تتعلق بشخصيته و مكانته و رغباته.

الجدول رقم "34" اجابات المبحوثين حول الأشكال اليومية لقضاء الأفراد عطلهم

الاسبوعية حسب متغيرات الدراسة"

المجموع	التوجه للحدائق و المعارض والاسواق التي تنظم عادة		الخروج لمراكز الترفيه و النزهة		مع اصدقائي في خرجات التنزه و الاستجمام		مع أفراد أسرتي في منطقتنا		الإجابة المتغيرات			
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لاشيء	المستوى التعليمي
	0.57%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0.57%	1	ابتدائي	
	2.29%	4	0.57%	1	0%	0	1.14%	2	0.57%	1	متوسط	
	10.34	18	2.29	4	1.72%	3	4.02%	7	2.29%	4	ثانوي	
	%86.78	151	%22.9	40	%10.91	19	%14.94	26	%37.93	66	جامعي	
	100%	174	%25.86	45	%12.64	22	%20.11	35	%41.37	72		المجموع
	60.91%	106	%10.91	19	%8.04	14	%14.94	26	%27.01	47	عازب	الحالة المدنية
	%10.34	18	%3.44	6	1.72%	3	%2.29	4	%2.87	6	متزوج بلا اطفال	
	%28.73	50	%11.49	20	2.87%	5	%2.87	5	%11.49	20	متزوج باطفال	
	100%	174	%25.86	45	%12.64	22	%20.11	35	%41.37	72		المجموع
	%10.91	19	%1.72	3	%2.29	4	%2.87	5	%4.02	7	بطل	الحالة المهنية
	%69.54	121	19.54	34	%6.89	12	%13.79	24	%29.31	51	عامل	
	1.14%	2	0%	0	0%	0	0%	0	%1.14	2	متقاعد	
	%18.39	32	%4.59	8	%3.44	6	%3.44	6	%6.89	12	غيره	
	100%	174	%25.86	45	12.64%	22	%20.11	35	%41.37	72		المجموع

نلاحظ من خلال النتائج التي توصلنا إليها في هذا الجدول و التي هدفنا من خلالها لقياس الأوقات و عادات المبحوثين في قضاء عطلهم الأسبوعية و مكانة الأنشطة السياحية في برنامجهم الأسبوعي ،التي يقضي فيها وقته و قد جاءت خيارات العديد من المبحوثين متنوعة و ذلك ما يفسر العدد الكبير لمجموعة التكرارات،حيث جاءت النسبة الذين يفضلون قضاء عطلتهم مع اسرهم في مدينتهم نسبة عالية 41,37%في و هي النسبة أعلى مما يعني أن الفئات الكبرى من المجتمع العسكري تفضل الاستقرار في مدينة بسكرة مع أفراد أسرهم و قد يعود ذلك لغياب العديد من الظروف المساعدة لتنتقل خارجا ،ثم تأتي النسبة الثانية للأفراد الذين يفضلون قضاء عطلهم في مراكز الترفيه و الحدائق أي يفضلون السياحة الاصطناعية و هي الأسواق و المراكز التجارية و هو الملاحظ عادة في مدينة بسكرة التي تعرف أسواقها حركة غير عادية للأفراد و يفسر ذلك لغياب الأماكن التي توفر أجواء الراحة و الاستجمام في الولاية

الإطار الميداني

ما يجعل الأسواق المنفذ الوحيد لقضاء أوقات فراغهم ،وهي الفئة التي جاءت نسبتها 25,86% وهي تأكيد لما جاءت به احدى الافتراضات لمقاربات اقتصادية مفسرة لسلوك السياحي حيث تفترض في السائح أن يكون رجلا رشيدا أي انه على علم تام بجميع المشكلات و العراقيل التي يمكن أن تواجهه قبل و اثناء حصوله على الخدمات السياحية مما يعني أن توفر المقومات السياحية محلية داخل الولاية مع رغبة الأفراد في البقاء في منطقتهم برفقة أسرهم تجعل من فكرة القيام برحلات سياحية محلية قابلة لتجسيد في حالة توفر شروط عديدة إضافة إلى تفضيل الأفراد التوجه للمعارض و الأسواق التجاري هي فرصة للمؤسسات السياحة في الاستثمار فيها خاصة في حالة تلبية هذه المعارض لرغبات و حاجات الأفراد المحليين.

الجدول رقم "35" اجابات المبحوثين حول اختيارات الأفراد في حالة شعورهم بحالة نفسية غير مرضية حسب ترتيب المبحوثين حسب متغيرات الدراسة"

القيام برحلة إلى المناطق الاثرية و الطبيعية(اولاد جلال ،سيدي عقبة...)				الخروج إلى مراكز الترفيه و النزهة				القيام بجولات في المناطق المفتوحة (جمينة ،احشان..)				القيام بالانشطة الرياضية				الإجابة المتغيرات																
الرتبة و التكرار				الرتبة و التكرار				الرتبة و التكرار				الرتبة و التكرار																				
4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1																	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لاشيء	المستوى التعليمي															
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	ابتدائي																
0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	3	1	متوسط																
2	3	1	3	3	1	4	2	0	3	4	1	5	1	1	3	ثانوي																
44	31	30	13	15	32	45	34	31	46	16	36	18	29	25	50	جامعي																
المجموع																46	35	32	27	19	35	50	36	32	49	20	39	23	30	29	58	
الحالة المدنية																37	24	18	19	14	20	41	25	20	36	7	31	6	25	24	49	عازب
الحالة المهنية																1	2	4	3	1	5	1	4	1	4	4	4	9	1	1	3	متزوج بلا اطفال
الحالة المهنية																8	9	10	5	4	10	8	7	11	9	9	4	8	4	4	14	متزوج باطفال
المجموع																46	35	32	27	19	35	50	36	32	49	20	39	23	30	29	58	
الحالة المهنية																5	3	5	1	2	5	3	1	4	5	1	6	2	4	5	0	بطل
الحالة المهنية																35	25	21	24	14	25	38	33	20	32	12	30	14	5	20	46	عامل
الحالة المهنية																1	0	1	0	0	0	1	1	0	2	1	1	1	0	0	0	متقاعد
الحالة المهنية																5	7	5	3	3	5	8	1	8	10	6	2	6	5	4	12	غيره
المجموع																46	35	32	27	19	35	50	36	32	49	20	39	23	30	29	58	

نلاحظ من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الجدول و الذي هدفنا من خلاله إلى قياس اختيارات المبحوثين في حالة الاستجابة لمجموعة الدوافع النفسية التي يمر بها الفرد حيث يؤكد الباحثون النفسيين على أهميتها كونها تفسر الرغبة في اشباع رغبات السائحين في تغيير نمط الحياة التي اعتادوا عليها و لو لفترة قصيرة ،وهو ما أصبح يعتمد عليه من قبل الدول في وضع برامج السياحة ،و دراسة دقيقة للمتطلبات و الدوافع التي تساعد على تحديد نوع السلوك السياحي للأفراد و تحديد الرغبات ،حيث كانت اختيارات المبحوثين بين القيام بالأنشطة الرياضية و الخروج إلى المراكز الترفيهية والنزهة بنسبة 34,28% في حين جاءت كل من الخروج للقيام برحلات سياحية في المناطق الطبيعية المفتوحة ضمن الاختيارات الثانوية وذلك ما نفسره بكون المقومات السياحية المتعلقة بالمرافق الأساسية و الظروف الإيواء و الأمن غير متوفرة بتلك المناطق و هذا ما تؤكدته اجابات المبحوثين في الأسئلة السابقة و دور العوامل البيئية و الاجتماعية في تحريك أو وقف النشاط السياحي ،حيث يركز المبحوثون في كيفية الخروج من الحالة النفسية و اشباع حاجاتهم على اهتمام بالمكان وهو ما يفسر اختيارهم للمراكز الترفيه و النزهة أو الأماكن المخصصة للقيام بالأنشطة الرياضية هي أماكن مهيئة بنظر إلى الأماكن السياحية المفتوحة أخرى التي يستلزم العديد من التخطيط و التحضير للقيام برحلة سياحية.

الجدول رقم "36" اجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضل الفرد القيام فيها برحلات
سياحية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة"

المجموع	استشارة و دعوة اصدقائي		المناسبات التي تتزامن و بعض العروض الخاصة بالمؤسسات السياحية.		العطل التي تتناسب و عطل اطفالي و عملي		المواسم و العطل طويلة المدة ...		الإجابة المتغيرات		
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لاشيء	المستوى التعليمي
0.42%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0.42%	1	ابتدائي	
1.70%	4	0.42%	1	0.42%	1	0.85	2	0%	0	متوسط	
7.23%	17	1.70%	4	1.27	3	2.97%	7	1.27%	3	ثانوي	
%90.63	213	%13.1	31	%23.40	55	%28.93	68	%25.10	59	جامعي	
%100	235	%15.31	36	%25.10	59	%32.76	77	%26.80	63	المجموع	
76.59%	180	%13.19	31	%22.12	52	%21.27	50	%20	47	عازب	الحالة المدنية
%8.08	19	%0.85	2	1.70%	4	%2.12	5	%3.40	8	متزوج بلا اطفال	
%15.31	36	%1.27	3	1.27%	3	%9.36	22	%3.40	8	متزوج باطفال	
%100	235	%15.31	36	%25.10	59	%32.76	77	%26.80	63	المجموع	
%9.36	22	%1.70	4	%1.70	4	%2.55	6	3.40	8	بطل	الحالة المهنية
%80.42	189	11.91	28	%20.42	48	%26.80	63	%21.27	50	عامل	
0.88	2	0%	0	0.42	1	0.42	1	0%	0	متقاعد	
%9.36	22	%1.70	4	%2.55	6	%2.97	7	%2.12	5	غيره	
%100	235	%15.31	36	%25.10	59	%32.26	77	%26.80	63	المجموع	

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول الأوقات التي يفضلون فيها القيام برحلات سياحية و ذلك بهدف تحديد ما إذا كان للأفراد زمن محدد للقيام برحلات سياحية و وهل يعد عامل الوقت متغيرا أساسيا في تحديد عاداتهم السياحية ،فكانت إجابات معظم المبحوثين متركز حول العطل التي تتناسب مع عطل أطفالهم و عملهم هي أنسب الأوقات التي يفضلون القيام فيها برحلات سياحية مما يفسر رغبتهم في قضاء رحلات سياحية و تنقلات في جو اجتماعي و عائلي وهي المعلومات التي حصلنا عليها من خلال المقابلة مع معظم المؤسسات السياحية التي كانت نماذج عن كل نوع حيث اعتبر مسئول الديوان السياحي لمنطقة جمورة أن عطل المدرسية و كذا العطل الربيعية هي الأوقات التي تنظم فيها رحلات

الإطار الميداني

عائلية أو طلابية سواء للأفراد المحليين أو الوافدين من ولايات أخرى وهي النسب التي جاءت الأعلى لدى مختلف المتغيرات الدراسة، في حين اعتبر فئة من المبحوثين أن العروض التي تطرحها بعض المؤسسات عادة و في مناسبات معينة تعتبر إحدى الأسباب لقيامهم برحلات سياحية، أما اختيارنا الذي تقصدنا فيه تحديد دور الأشخاص القريبين من الأفراد الراغبين في القيام برحلات و هو استشارة صديق فقد كانت نسبته منخفضة و هذا ما يفسر غياب دور الأصدقاء في اتخاذ القرار و ضعف تأثيره

الجدول رقم "37" اجابات المبحوثين حول شروط استعدادهم لتخصيص اوقات القيام برحلة سياحية داخل الولاية حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الإجابة	توفر وسيلة النقل و امكانيات الايواء و الاطعام		اذا كان من الضروري الخروج من الروتين		اذا كانت المناسبة تستدعي ذلك أو عظة		اذا كانت اسرتي تحتاج لذلك		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	العدد
المستوى التعليمي	لاشيء	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	ابتدائي	0.62%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0.62%	1
	متوسط	1.25%	2	0.62%	1	0%	0	0%	0	1.87%	3
	ثانوي	3.12%	5	2.5%	4	1.87%	3	1.25%	2	8.75%	14
	جامعي	28.12%	45	30.62%	49	22.5%	36	8.12%	13	89.37%	143
المجموع		33.12%	53	33.12%	53	24.37%	39	9.37%	15	100%	160
الحالة المدنية	عازب	23.12%	37	21.25%	34	15%	24	7.5%	12	66.87%	107
	متزوج بلا اطفال	2.5%	4	3.75%	6	2.5%	4	0%	0	8.75%	14
	متزوج باطفال	7.5%	12	8.12%	13	6.87%	11	1.87%	3	24.37%	39
المجموع		33.12%	53	33.12%	53	24.37%	39	9.37%	15	100%	160
الحالة المهنية	بطل	2.5%	4	1.25%	2	3.12%	5	0.62%	1	7.5%	12
	عامل	25.62%	41	26%	40	17.5%	28	6.25%	10	74.37%	119
	متقاعد	1.25%	2	0%	0	0%	0	0%	0	1.25%	2
	غيره	3.75%	6	6.87%	11	3.75%	6	2.5%	4	10.62%	27
المجموع		33.12%	53	33.12%	53	24.37%	39	9.37%	15	100%	160

من خلال ملاحظتنا لنتائج التي جاءت في الجدول نرى أن الأفراد المحليين لديهم استعداد للقيام برحلات سياحية محلية داخل الولاية و التنقل لمختلف المناطق و المواقع السياحية في حالة توفر وسيلة النقل و التي قدرت نسبتها بـ 33,12%، وهو أمر يفسر عياب العديد من المقومات السياحية التي تتعلق بالبنية التحتية كالطرق وربط المناطق التي تصنف ضمن مناطق الجذب السياحي بشكات النقل و تأهيلها، وهي النسبة التي تساوت مع وجود هذه الرحلات في توقيتها المناسب أو في حالة وجود بعض العروض الترويجية التي تعرضها مؤسسات السياحة في الولاية و التي تلبي الأذواق و الميول التي تميز المستهلك لنوعيات الخدمات و البرامج السياحية المعروضة أو المقدمة و تناسب امكاناتهم الاقتصادية، و قد اعتبر المبحوثون كذلك الدوافع النفسية و الضغط من اسباب قيامهم برحلة سياحية و التي قدرت نسبتها بـ 24,37%.

الجدول رقم "38": اجابات المبحوثين حول أهمية القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة
حسب متغيرات الدراسة

المجموع	تعويد أطفال وأفراد اسرتي على نمط حياة جيد باقل التكاليف		اكتساب أنماط حياة جديدة و علاقات جديد مع الاخرين		هي فرصة للاجتماع مع افراد اسرتي بشكل أفضل		مهمة بالنسبة لي لتجديد و التخلص من الضغوط اليومية		الإجابة المتغيرات		
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	لاشيء	المستوى التعليمي
0.56%	1	0%	0	0%	0	0.56%	1	0%	0	ابتدائي	
3.37%	6	1.12%	2	1.12%	2	0%	0	1.12%	2	متوسط	
8.98%	16	2.80%	5	1.68%	3	1.12%	2	3.37%	6	ثانوي	
87.07%	155	11.23%	20	19.66%	35	12.92%	23	43.25%	77	جامعي	
100%	178	15.16%	27	22.47%	40	14.60%	26	47.75%	85	المجموع	
67.97%	121	9.55%	17	16.85%	30	6.74%	12	34.83%	62	عازب	الحالة المدنية
7.86%	14	0.56%	1	2.24%	4	0.56%	1	4.49%	8	متزوج بلا اطفال	
24.15%	43	5.05%	9	3.37%	6	7.30%	13	8.42%	15	متزوج باطفال	
100%	178	15.16%	27	19.66%	40	14.60%	26	47.75%	85	المجموع	
13.48%	24	1.12%	2	3.37%	6	0.56%	1	8.42%	15	بطل	الحالة المهنية
66.29%	118	11.23%	20	11.23%	20	12.92%	23	30.89%	55	عامل	
2.24%	4	0.56%	1	1.12%	2	0%	0	0.56%	1	متقاعد	
17.41%	31	2.24%	4	6.17%	11	1.12%	2	7.86%	14	غيره	
100%	178	15.16%	27	19.66%	40	14.60%	26	47.75%	85	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي هدفنا من خلاله إلى قياس دور الدوافع النفسية والاجتماعية و اتصالية للقيام بالأنشطة السياحية ،و ذلك من خلال تحديد المبحوثون لأهمية القيام برحلات سياحية محلية داخل الولاية فكانت أجوبتهم مشيرة إلى أن الدوافع النفسية هي لمحرك الأساسي و الدافع للقيام برحلات السياحية حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بأنها مهمة لتخلص من العديد من المشكلات نفسية و الضغوط اليومية التي يعاني منها الأفراد و هي النسبة الأعلى حيث قدرت بـ 47,57% ، كما اعتبرتها فئة أخرى بأنها مهمة لاكتساب علاقات

جديد مع الأفراد آخرين في مناطق أخرى التي سيتم التنقل إليها و التي قدرت نسبتها بـ22،47% و هو دافع اتصالي، في حين اعتبرتها فئة أرى من المبحوثين بأنها مهمة للاجتماع مع أفراد أسرته و فرصة كذلك لتعويد أطفالهم على سلوكيات و أنماط حياة جديدة أي اكسابهم أساسيات الثقافة السياحية في بيئة محلية و هي الخطوة الأولى لتحقيق التنمية السياحية في المجتمع، وهي دوافع اشتركت فيها معظم الفئات حيث لم تتأثر إجاباتهم بالمتغيرات و الخصائص الفردية.

المحور الثالث: العوامل البيئية و الاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحية

المحلية:

الجدول رقم "39 اجابات المبحوثين حول دور التنشئة الاجتماعية في غرس أنشطة الاستجمام و النزهة لديهم حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لم تكون موجودة كممارسة في عائلتي لكنها مطلوبة حالياً		ممارسة لم تعود عليها و لم أنشأ على ممارستها داخل أسرتي		فعل تعودت على ممارسته من صغري		الإيجابية	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
%0.71	1	%0.71	1	0%	0	%0	0	ابتدائي	
%3.57	5	%2.14	3	%0.71	1	%0.71	1	متوسط	
%7.14	10	%1.42	2	%0.71	1	%5	7	ثانوي	
%88.57	124	%40	56	%12.85	18	%34.28	48	جامعي	
%99.98	140	%42.85	60	%15.71	22	41.42%	58	المجموع	
%69.28	97	%30	42	%11.42	16	%27.14	38	عازب	الحالة المدنية
8.57%	12	%5.71	8	%0.71	1	%2.85	4	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%7.14	10	%3.57	5	%9.28	13	متزوج بأطفال	
%99.99	140	%42.85	60	%15.71	22	%34.28	58	المجموع	
10.71%	15	%3.57	5	%1.42	2	%5.71	8	بطل	الحالة المهنية
%70	98	32.14%	45	%10.71	15	%27.14	38	عامل	
%1.42	2	%0	0	%0	0	%1.42	2	متقاعد	
17.85%	25	%7.14	10	%3.57	5	%7.14	10	غيره	
%99.99	140	%42.85	60	%15.71	22	%34.28	58	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبرز دور التنشئة الاجتماعية في ترسيخ مفهوم الثقافة السياحية لدى الأفراد و كسلوك ،حيث تؤكد النسب تقارب بين الأفراد الذين تعودوا على ممارسة الأنشطة السياحية انطلاقاً و بين الأفراد الذين لم ينشأ على ذلك لكنهم يدركون أهمية

هذه الممارسة في حياتهم لتخلص من الضغوط و ذلك بفارق قدر نسبته بـ1.43%، مما يعني أن الأسرة كمؤسسة استطاعت أن تقدر وظيفتها في غرس قيم احترام مختلف التقاليد و التراث الثقافي الخاص ببيئتهم و تعريفهم بمختلف مكوناتها الطبيعية، وغرس فيهم ثقافة الانتقال و السفر بين مختلف مناطق بيئتهم و اعتزاز بالانتماء لها و ذلك من خلال العمل على تشجيع للمشاركة في المخيمات الخاصة بالأطفال و قيام برحلات التخييم، والاستجمام برفقتهم، وغرس فيهم مفاهيم حماية البيئة و المحافظة عليها، في حين اعتبرت فئة أخرى أن لم تتعود على هذه الممارسة في أسرتها و اكتفت بذلك مما قد يفسر أنها تأثرت بطبيعة المناخ العائلي الذي غيب مفهوم السياحة لديهم و ذلك بنسبة قدرت 15.71

الجدول رقم "40" يوضح ترتيب المبحوثين أسباب تراجع النشاط السياحي داخل الولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة"

المتغيرات																									الإجابة						
غياب الأنشطة الاتصالية المروجة لسياحة المحلية في الولاية.					امكانياتي الاقتصادية لا تسمح بذلك كما أن لي اولويات أهم					عدم اطمئناتي على أفراد أسرتي كون المناطق متوجه إليها غير مهينة					الغلاء الذي تعرفه بعض المناطق السياحية في بسكرة					طبيعة تفكير أفراد المناطق المتوجه إليها											
الرتبة و التكرار					الرتبة و التكرار					الرتبة و التكرار					الرتبة و التكرار					رتبة و التكرار											
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1							
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
0	0	1	0	0	0	1	0	0		0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	
0	2	3	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	متوسط	
1	1	2	5	3	2	2	3	3	2	1	2	1	5	2	4	2	2	2	0	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	ثانوي	
2	13	17	40	23	21	25	17	15	14	14	9	24	13	22	41	24	16	14	12	20	15	22	28	13	13	13	13	13	13	جامعي	
3	17	23	45	28	29	29	21	18	28	15	11	26	19	24	45	26	20	17	12	24	31	24	30	15	15	15	15	15	15	المجموع	
1	10	11	38	19	12	19	18	10	25	14	5	20	10	6	35	15	8	11	6	8	23	19	21	10	10	10	10	10	10	عازب	الحالة المدنية
0	3	4	2	2	2	3	0	3	0	1	1	2	2	6	4	3	1	1	1	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	متزوج بلا أطفال	
2	4	8	5	7	4	7	7	5	3	0	5	4	7	12	7	8	7	5	5	12	7	3	6	4	4	4	4	4	4	متزوج باطفال	
3	17	23	45	28	24	27	21	18	28	15	11	26	19	24	45	26	16	17	12	24	31	24	30	15	15	15	15	15	15	المجموع	
0	3	2	4	2	4	3	2	0	0	1	1	3	3	4	2	4	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	بطل	الحالة المدنية
0	12	14	35	17	11	17	13	13	26	7	8	15	7	14	41	33	9	15	4	17	26	16	21	8	8	8	8	8	8	عامل	
1	0	1	0	3	2	1	1	1	0	0	1	0	3	1	1	2	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	متقاعد	
2	2	6	6	6	7	6	5	4	2	7	1	4	6	5	1	7	5	1	7	6	4	3	5	4	4	4	4	4	4	غيره	
3	17	23	45	28	24	27	21	18	28	15	11	22	19	24	45	46	16	17	12	24	31	24	30	15	15	15	15	15	15	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح اجابات المبحوثين و ترتيبهم لأسباب تراجع النشاط السياحي الذي تسبب بدوره في تراجع الثقافة السياحية،حيث جاءت اجاباتهم مرتبة كالتالي صنف البعض غياب الأنشطة الاتصالية التي قدرت ب التي تعتبر من مهام المؤسسات السياحية المحلية التي من مهامها التعريف و الترويج للمناطق السياحية في الولاية و تنظيم رحلات سياحية و التخطيط لبرامج سياحية تلبي رغبات و حاجات السياح المحليين داخل ولاية بسكرة تليها مباشرة غياب التهيئة في المناطق التي تعتبر مواقع الجذب السياحية المفتوحة هو من الأسباب الرئيسية حيث قدرت لدى بعضهم و التي ستفرض وجود العديد من المضايقات مما يعني غياب عامل ثاني رئيسي و الأمن أي عدم الاطمئنان على أفراد الأسرة في حين جاءت النسب الفئات الذين يعتبرون طبيعة تفكير قاطني المناطق السياحية و طريقة تعاملهم مع السياح إحدى أهم اسباب التي جعلت من السياحة المحلية تتراجع لكنها نسبة تتقارب مع كل من الذين يعتبرون العامل الاقتصادي أحد الأسباب التي تجعل من السياحة ضمن آخر أولوياته ،إلى جانب أنها تؤكد فكرة أن الأفراد المحليين ينصرفون عن ممارسة الأنشطة السياحية في بيئتهم لعدم توافر مختلف الأنشطة السياحية التي تلبي رغبات جميع أفراد الأسرة مع ارتفاع اسعار الخدمات المتوفرة عادة بالمقابل تعرف هذه الخدمات انخفاضا في الجودة.

الإطار الميداني

الجدول رقم "41 اجابات المبحوثين حول دواعي القيام برحلة سياحية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة"

المتغيرات	الإجابة	هي اقل تكلفة بالمقارنة بتنقلات أخرى		لان بسكرة بيئة سياحية تستحق الزيارة		لاني لا احبذ المسافات الطويلة و لارتاح من القيادة		لاني اسعى لاستمتاع و قضاء وقت ممتع مع العائلة اكثر من الاهتمام بالمكان		ليكون بمقدور كل افراد عائلتي الانتقال معي...		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	العدد
المستوى التعليمي	لا شيء	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	ابتدائي	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
	متوسط	1.21%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2.43%	4
	ثانوي	3.04%	5	4.26%	7	1.82%	3	2.43%	4	0.60%	0	12.19%	19
	جامعي	19.51%	32	20.73%	34	17.86%	29	15.85%	26	11.58%	19	85.36%	140
المجموع		23.78%	39	26.21%	43	18.90%	31	18.90%	31	12.19%	20	100%	164
الحالة المدنية	عازب	11.5%	8	14.0%	23	6.09%	10	9.75%	16	0.60%	1	42.07%	69
	متزوج بلا أطفال	3.65%	6	1.21%	2	1.82%	3	1.21%	2	0%	0	7.92%	13
	متزوج باطفال	8.53%	14	10.9%	18	10.97%	18	7.92%	13	11.58%	19	50%	82
	المجموع	23.87%	39	26.21%	43	18.90%	31	18.90%	31	12.19%	20	100%	164
الحالة المدنية	بطل	3.65%	6	2.43%	4	3.04%	5	2.43%	4	0%	0	11.58%	19
	عامل	12.80%	21	12.80%	21	12.80%	21	12.80%	21	0%	0	55.48%	91
	متقاعد	0%	0	0%	0	0%	0	1.21%	2	0%	0	1.82%	3
	غيره	7.31%	12	12.19%	20	3.04%	5	2.43%	4	12.19%	20	31.09%	51
المجموع		23.78%	39	26.21%	43	18.90%	31	18.90%	31	12.19%	20	99.97%	164

من خلال ملاحظتنا لإجابات المبحوثين على السؤال الذي تقصدنا فيه تحديد دوافعهم التي ربما تكون أساسا قيامهم برحلات سياحية محلية داخل ولاية بسكرة و التي اعتبر البعض أنه أكثر من سبب أو دافع لقيامهم برحلات سياحية محلية ،حيث اعتبرت فئة قدرت نسبتها بـ 26,21% أن خصائص البيئية و الطبيعية التي تجعل من ولاية بسكرة منطقة جذب

سياحي هي إحدى الأسباب التي تجعلهم يقومون برحلات سياحية محلية، في حين اعتبر البعض أن الرحلات السياحية المحلية هي أقل تكلفة أي أن العامل الاقتصادي الذي يرى عدد من المبحوثين هو أحد أسباب تراجع السياحة المحلية كقوة البطالين التي أعطت للعامل الاقتصادي أهمية كبيرة كدافع للقيام برحلة سياحية محلية حيث قدرت نسبتها بـ3.65%، على عكس فئات أخرى ترى هو أحد أسباب التي تجعل من السياحة المحلية الخيار الأول لدى الأفراد المحليين هي العوامل البيئية و المميزات الولاية التي تجعل منها مناطق جذب سياحي بنسبة قدرت بأكثر من 26%، من جهة أخرى ذهبت فئة أخرى قدرت نسبتها بـ18,90% كونهم لا يفضلون انتقال لمسافات بعيدة من أجل الراحة و الاستجمام و كذلك حرصهم على قضاء أوقات ممتعة مع أفراد أسرهم دون الاهتمام بمكان أو الوجهة، و اعتبرت فئة أخرى أن استحالة الانتقال أفراد الأسرة للقيام برحلة سياحية يجعل خيار السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة هو الخيار الأول. مما يعني أنه إلى جانب العوامل النفسية و الاجتماعية تتدخل عوامل أخرى لها علاقة بالتنوع السياحي للمنطقة المتوج إليها إضافة إلى التهيئة و توفر مختلف المقومات السياحية فيها.

جدول رقم "42" يوضح وجهة نظر المبحوثين حول الفئة الممارسة للأنشطة السياحية حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
%0.71	1	%0.71	1	%0	0	ابتدائي	
2.85	4	2.14%	3	0.71%	1	متوسط	
8.57%	12	7.14%	10	1.42%	2	ثانوي	
87.85%	123	66.42	93	21.42%	30	جامعي	
%100	140	%76.42	107	23.57%	33	المجموع	
%69.28	97	%52.85	74	%16.42	23	عازب	الحالة المدنية
%8.57	12	%7.14	10	%1.42	2	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%16.42	23	%5.71	8	متزوج باطفال	
%100	140	%76.42	107	%23.57	33	المجموع	
%9.28	13	%5	7	%5.71	8	بطل	الحالة المهنية
%71.42	100	%60.71	85	%10.71	15	عامل	
%1.42	2	%1.42	2	%0	0	متقاعد	
%16.42	23	%9.28	13	7.14	10	غيره	
100%	140	%76.42	107	%16	33	المجموع	

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين حول رأيهم في كون الفئات الاجتماعية المرثحة ماديا هي الفئة المعنية بالأنشطة السياحية حيث رفضت فئة كبيرة من المبحوثين هذه الفكرة حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بلا بـ76,42% وهو ما يفسر مستوى الثقافي الذي يميز المجتمع المحلي الذي يدرك أهمية ممارسة السياحة و الاستجمام لسلوك سياحي لدى مختلف فئات المجتمع و طبقاته ،في حين جاءت الفئة التي أكدت ذلك بحوالي 23,56% وهو ما يفسر وجهة نظر هذه الفئة التي تدرك أهمية العامل الاقتصادي في القيام برحلات سياحية بغض النظر على البيئة المتوجه إليها محلية أو وطنية ،وهو ما يفسر بدوره أهمية العامل الاقتصادي غير أساسي في تحريك أو دفع بالسياحة المحلية لدى الأفراد المحليين بقدر ما هو مهم العامل

الإطار الميداني

الثقافي و الذهني لدى الأفراد الذي يسهم بطبيعة الحال في تكوين اتجاهات الأفراد و تحريك سلوكياتهم.

"الجدول رقم "43" اجابات المبحوثين حول تقييمهم لدور المؤسسات السياحية المحلية داخل ولاية بسكرة حسب متغيرات الدراسة"

المجموع	غائبة		مقبول		متوسطة		جيدة		الإيجابية		المتغيرات
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لاشيء	المستوى التعليمي
0.71%	1	0.71	1	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	
2.85%	4	2.14%	3	0.71%	1	0%	0	0%	0	متوسط	
8.57%	12	3.57%	5	2.85%	4	1.42%	2	0.71	1	ثانوي	
%87.85	123	%58.57	82	%15.57	22	%13.57	19	%0	0	جامعي	
100%	140	%65	91	%19.28	27	%15	21	%0.71	1	المجموع	
69.28%	97	%46.42	65	%11.42	16	%10.71	15	%0.71	1	عازب	الحالة المدنية
%8.57	12	%5	7	0.71%	1	%2.85	4	%0	0	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%13.57	19	7.14	10	%1.42	2	%0	0	متزوج باطفال	
%100	140	%65	91	%19.28	27	%15	21	0.71%	1	المجموع	
%8.57	12	%1.42	2	%2.85	4	%4.28	6	0%	0	بطل	الحالة المهنية
%69.28	97	46L42%	65	%15	16	%9.28	13	%0.71	1	عامل	
1.42%	2	0%	0	1.42%	2	0%	0	0%	0	متقاعد	
%17.85	25	%11.42	16	%0	7	%1.42	2	%0	0	غيره	
%100	140	%65	91	%19.28	27	%15	21	%0.71	1	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الأعلاه الذي يوضح فيه تقييم الأفراد لدور المؤسسات السياحية المحلية في تنمية و تحسين الخدمة السياحية المحلية ،حيث كان تقصدنا من خلال هذا معرفة نقطتين أساسيتين درجة معرفة الأفراد المحليين بمختلف المؤسسات السياحية المحلية المتواجدة داخل الولاية و ثانيا تحديد طبيعة التعامل و الاتصال بين الأفراد المحليين و المؤسسات ،حيث اعتبر نسبة كبيرة إن لم تكن معظمها أن الدور هذه المؤسسات غائب و التي قدرت نسبتها بـ65% ولا يقدم أي دور و هنا نشير ألى أن معظم المؤسسات أكدت أنها تقوم بالجهد الذي

تستطيع القيام به و ردة الفعل أو التجاوب الايجابي هي مسؤولية الفرد ،فالوكالات السياحية أكدت على أن العلاقة التي تربط الأفراد معها هي علاقة توفير التأشيرات و الحجز للعمرة و الحج و احيانا تأشيرات السفر للدول الأجنبية ،ومن جهة أخرى اعتبرت فئة من الأفراد قدرت نسبتها بـ27% أن هذه المؤسسات السياحية تقوم بأدوار مقبول و ذلك ما ذهبت إليه بعض المؤسسات السياحية المحلية حيث أكدت أنها تبرمج سنويا العديد من المعارض السياحية هدفها هو ترقية السياحة و الحفاظ على الموروث السياحي بطريقتها و تهدف كذلك لتعريف بمختلف المناطق السياحية و العادات و التقاليد التي تعتبر عوامل جذب للأفراد و ذلك سعيا منها لترويج لسياحة و تنميتها.

"الجدول رقم "44" اجابات المبحوثين حول ما إذا كان في مقدور المؤسسات السياحية المحلية تقديم الافضل لسياحة المحلية و السائح حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	0	0	لا شيء	
%0.71	1	%0	0	%0.71	1	ابتدائي	
3.57%	5	0.71%	1	2.85%	4	متوسط	
7.14%	10	2.14%	3	7.85%	7	ثانوي	
88.57%	124	20%	28	68.57%	96	جامعي	
%100	140	%22.85	32	77.14%	108	المجموع	
%69.28	97	%15.71	24	%50	73	عازب	
%7.85	11	%1.42	2	%7.14	10	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%4.28	6	%20	25	متزوج باطفال	
%100	140	%22.85	32	%77.14	108	المجموع	
%12.14%	15	%2.14	2	%10	13	بطل	
%69.28	97	%12.14	22	%53.57	75	عامل	
%1.42	2	%0.71	1	%0.71	1	متقاعد	
18.57	25	5%	7	12.85%	18	غيره	
100%	140	%22.85	32	%77.14	108	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول إمكانية الوكالات السياحية تقديم الأفضل للسياحة المحلية و السياح حيث جاء نسب الذين يرون بأن للمؤسسات السياحية دور فاعل و أساسي لتحقيق التنمية المحلية سياحيا و الترويج للمناطق السياحية فيها حيث تجاوزت نسب الذين يرون أن دور هذه المؤسسات مهم نسبة 70% و قد أشار الأفراد إلى دور المؤسسات يتم من خلال توفيرها لبرامج سياحية ترضي و تلبى رغباتهم، أن تركز على حسن المعاملة و تعطي لسائح المحلي الاهتمام بحجم الاهتمام بالسائح الأجنبي، والعمل على توفير مختلف الظروف الأساسية للتنقل والتنقل والإيواء، و التعريف بالمناطق السياحية و مواقع الجذب السياحي داخل الولاية مما يعني أن عمل المؤسسات السياحية المحلية مرهون بقدرتها على تحديد الرغبات السياح و توضيحها في برامج سياحية و وضعها مع ما يتناسب وأذواق العامة للسائحين بمختلف فئاتهم و مستوياتهم.

جدول رقم "45" يوضح اجابات المبحوثين حول مدى استعدادهم لتواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية للولاية عند القيام برحلة سياحية حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	0%	0	لا شيء	
%0.71	1	%0.71	1	%0	0	ابتدائي	
2.85%	5	2.14%	3	1.42%	2	متوسط	
7.85%	10	2.14%	2	5.71%	8	ثانوي	
88.57%	124	42.85%	60	45.71%	64	جامعي	
%100	140	%47.14	66	52.85%	74	المجموع	
%69.28	97	%30.71	43	%38.57	54	عازب	
%8.57	12	%2.85	4	%5.71	8	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%13.57	19	%8.57	12	متزوج باطفال	
%100	140	%47.14	66	%52.85	74	المجموع	
%11.42	16	%3.57	5	%7.85	11	بطل	
%69.28	97	%32.14	45	%37.14	52	عامل	
%1.42	2	%1.42	2	%0	0	متقاعد	
17.85%	25	10%	14	%7.85	11	غيره	
100%	140	%47.14	66	%52.85	74	المجموع	

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين حول ما إذا كانوا يفضلون التواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية خاصة بالمناطق السياحية في الولاية قبل القيام برحلة السياحية محلية، فكانت الاجابات من قبل الفكرة و من رفضوها متقاربة جدا بالفرق قدر بأقل من 5% وهذا ما قد يفسر انعدام التواصل بين مختلف المؤسسات السياحية و التي تمثل الوكالات السياحية أهمها و كذا مديرية السياحة في ولاية بسكرة وبين الأفراد المحليين، فرغم عدم معرفة الأفراد للأماكن التي تصنف من بين مناطق الجذب السياحي في ولاية بسكرة غير أنهم لا يرغبون في التواصل مع هذه المؤسسات للحصول على بطاقة التقنية للولاية، حيث

نفسر ذلك حسب اجابات المبحوثين بطريقة المعاملة التي يتلقونها من قبل الوكالات السياحية إلى جانب عدم اهتمامهم بتوفير هذه الخدمة لسياح المحليين.

إن رفض الأفراد التواصل مع المؤسسات السياحية المحلية يتعلق بعامل المعاملة و كيفية تقديم الخدمة من قبل المؤسسات التي تشكل جزئية مهمة في عمليات التسويق لا بخصائص الأفراد و مستوياتهم الثقافية و الاجتماعية و هو ما تفسره نتائج المتوصل إليها من خلال الجدول التي تقاربت فيه مختلف الإجابات باختلاف المتغيرات التي قمنا بقياسها في هذا التساؤل.

"الجدول رقم "46": اجابات المبحوثين حول مدى استعدادهم للتواصل مع الوكالات السياحية في حالة عرضها لعروض متميزة ومناسبة لإمكانياتهم حسب متغيرات الدراسة"

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%0	0	%0	0	0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
%0.71	1	%0.71	1	%0	0	ابتدائي	
3.57%	5	0.71%	1	2.85%	4	متوسط	
7.14%	10	0.71%	1	7.85%	9	ثانوي	
88.57%	124	17.85%	25	70.71%	99	جامعي	
%100	140	%20	28	80%	112	المجموع	
%69.28	97	%15,71	24	%50	73	عازب	الحالة المدنية
%7,85	11	%1.42	3	%7,14	9	متزوج بلا اطفال	
%22.14	31	%4.28	1	%20	30	متزوج باطفال	
%100	140	%22.85	28	%80	112	المجموع	
%10.71	15	%3.57	5	7,14%	10	بطل	الحالة المهنية
%69.28	97	%10.71	15	58,57%	82	عامل	
%1.42	2	%0,71	1	%0,71	1	متقاعد	
18.57%	25	4.28%	6	12.85%	19	غيره	
100%	140	%22.85	28	%77,14	112	المجموع	

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول استعدادهم لتعاون مع المؤسسات السياحية في حال طرحها لعروض ترويجية بخدمات مميزة في مناسبات خاصة و هدفنا من خلال ذلك دراسة رد فعل الأفراد المحليين و تجاوبهم مع أي مشروع يحمل شروط مساعدة للأفراد للقيام برحلات سياحية محلية داخل ولاية بسكرة حيث فاقت نسبة الذين ابدوا تجاوبا مع هذه الفكرة أكثر من 77% في حين لم تتقبل نسبة أخرى وذلك بنسبة تجاوزت 22 % وهي فئة التي تتوقع أن لا تكون خدماتها بمستوى تطلعات و ميول الفرد و اتجاهاته التي تترجم قيمه و معتقداته و ما يؤمن به من الناحية الاجتماعية و علاقته ببيئة المحيطة به ،كما أنه يحدد الخصائص المشتركة و التأثيرات و العلاقات المتبادلة بينه و بين المؤسسات السياحية المختلفة داخل الولاية و هو الأمر الذي أكد فيه مدير وكالة ايمان لسياحة و السفر المحلية أنهم لم يفكروا اطلاقا في طرح خدمات تتعلق بتنظيم رحلات سياحية محلية للأفراد محليين كونها لن تجد صدى لديهم هذا يعني أن الوكالات السياحية كمؤسسات سياحية محلية هي بعيد كل البعد عن معرفة متطلبات و تطلعات الأفراد المحليين في الولاية.

الإطار الميداني

"الجدول رقم 47" جدول اجابات المبحوثين حول رأي الأفراد المحليين في طبيعة الخدمات و العروض الترويجية التي تطرحها المؤسسات السياحية في المناسبات حسب متغيرات الدراسة"

المجموع	العروض في اغلب الاحيان غير مناسبة لامكانياتنا الاقتصادية و توقيتها		خدماتها قليلة و ليست بالأمر المهم		قد اتشجع للقيام برحلات سياحية مع أفراد اسرتي خاصة ان كانت الظروف جيدة و الوقت مناسب		احب التنقل برحلات سياحية في اجواء اجتماعية		ساسجل في هذه الرحلات لأنها الخدمات التي تعرقل رحلاتنا عادة		الإجابة المتغيرات			
	النسبة	العدد	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	لا شيء	المستوى التعليمي
	%0.60	1	%0	0	0.60%	1	%0	0	0%	0	%0	0	ابتدائي	
	3.04%	5	0%	0	0.60%	1	1.21%	2	0.60%	1	0.60%	1	متوسط	
	9.14%	15	1.21%	2	0.60%	1	3.65%	6	2.43	4	1.21%	2	ثانوي	
	84.75%	139	8.53%	14	12.80%	21	29.87%	49	24.39	40	9.14%	15	جامعي	
المجموع	%98.99	164	%9.75	16	%14.63	24	%37.19	61	%27.43	45	10.97%	18		
	%67.68	111	%6.70	11	%10.97	18	%21.95	36	%20.73	34	%7.31	12	عازب	الحالة المدنية
	%11.58	19	%3.04	5	%1.82	3	3.04%	5	%3.65	6	%0	0	متزوج بلا أطفال	
	%20.73	34	%0	0	%1.82	3	%12.19	20	%3.04	5	%3.65	6	متزوج باطفال	
المجموع	%99.99	164	%9.75	16	%14.63	24	%37.19	61	%27.43	45	%10.97	18		
	%10.36	18	%0	0	%1.82	4	%3.65	6	%4.87	8	0%	0	بطل	الحالة المدنية
	%68.90	113	%8.53	14	%9.14	15	%25	41	%18.90	31	%7.31	12	عامل	
	3.04%	5	%0.60	1	%1.82	2	%0.60	1	%0.60	1	0%	0	متقاعد	
	17.07%	28	0.60%	1	1.82%	3	7.92%	13	3.04%	5	3.65%	6	غيره	
المجموع	%99.99	164	%9.75	16	%14.63	24	37.19%	61	27.43	45	%10.97	18		

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول العروض الترويجية التي تطرحها المؤسسات السياحية باختلافها عادة ، و التي هدفنا لاستطلاع رضى الأفراد حول هذه العروض و دورها في تحريك النشاط السياحي في الولاية ، و هنا نشير إلى أن النسب الأكبر و التي قدرت بأكثر من 37%

اعتبرت تلك العروض مشجعة لهم للقيام برحلات سياحية في المنطقة و اعتبرت فئة أخرى قدرت نسبتها بأكثر من 27% أنها تفضل الانتقال في اجواء اجتماعية و مثل هذه العروض التي تطرحها الوكالات السياحية يلبي ذلك.

ما يركز عليها الأفراد في طبيعة الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسات السياحية هي السعر المطروح نظير أي خدمة سياحية ،والذي يدفع السائح للقيام بأي نشاط أو برنامج سياحي أي يشكل الخطوة الأولى التي يهتم و يقود بها السائح لذا من المهم جدا اهتمام المؤسسات السياحية بسياساتها التسعيرية وفقا لإمكانيات الأفراد المحليين الذي يتحكم فيها الدخل الذي يتقاضاه تكون مصدر لدخلها للأسعار المعقولة المناسبة لمختلف فئات المجتمع.

نتائج الدراسة :

انطلاقاً من مختلف الخطوات و العمليات البحثية التي قمنا من خلالها بدراسة مجموع العوامل الاجتماعية و البيئية و النفسية المتحكمة في بناء اتجاهات الفرد و قيمه و معتقداته و بذلك تكوين ثقافة سياحية في بيئة محلية داخل ولاية بسكرة و التي ستتحكم بدورها في تحريك سلوكياته السياحية داخل الولاية ،توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي ندرجها كالتالي:

1. تتدخل مجموعة من الدوافع و العوامل الداخلية و الخارجية في تحريك السلوك السياحي لدى الفرد المحلي داخل ولاية بسكرة كالعوامل المتعلقة بالخصائص المناطق السياحية المتنوعة التي توفر بدورها أنواعاً مختلفة من السياحة المحلية كالسياحة الحموية و الصحية ،سياحة الواحات و السياحة الجبلية و التاريخية و الأثرية و السياحة التجارية و الرياضية... الخ ،إلى جانب ذلك فإن الأفراد يحبذون القيام برحلات سياحية بصحبة أسرهم لدوافع اجتماعية الهدف منها هو تحقيق الترابط الأسري و التماسك الاجتماعي.
2. يعتبر الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة أن القيام بالأنشطة السياحية المحلية هي من ضمن أولوياتهم و اختياراتهم الثانوية و ذلك كون هذه المناطق التي و ان اعتبرت مناطق جذب سياحية لكن افتقادها لتهيئة و الأمن الذي يعتبر من حاجات الأساسية التي تهم الفرد بدرجة أولى تسبب في تراجع الاهتمام بالأنشطة السياحة لدى الأفراد المحليين و غياب منطقة بسكرة كمنطقة سياحية من مفكرتهم السياحية ،و لكن توفر الشروط المتعلقة بوسائل النقل و الايواء بما يحقق رفاهية للأفراد أثناء قيامهم برحلات سياحية محلية يعتبر تحفيزاً لهم للقيام بهذا النوع من النشاط السياحي.
3. ساهمت مجموعة من العوامل في تغييب مفهوم الثقافة السياحية لدى الأفراد المحليين كسلوك و قيمة لديهم و ذلك كون دور التنشئة الاجتماعية كان غائب من أجل تربية الفرد

و توعيته على أهمية القيام بالأنشطة السياحية ،كما أن دور المؤسسات السياحية المحلية لا تهتم بشكل المطلوب بهذا النمط و النوع السياحي و تهمل الاستثمار فيه.

إلى جانب العوامل الاقتصادية التي أصبحت العامل الذي يراه العديد من الأفراد عاملا رئيسيا للقيام بالنشاط السياحي و ذلك كونه يمثل النقطة الأساسية من خلال الانفاق على الرحلة السياحية خاصة في ظل وجود عدد كبير لأفراد الأسرة في غياب دور المؤسسات السياحية المحلية التي تنظم مثل هذه النشاطات السياحية .

4. تقتصر العلاقة التي تربط الأفراد المحليين و المؤسسات السياحية على بعض الخدمات التي تتمثل في توفير التأشيرات الحج والعمرة ،تنظيم بعض الرحلات خارج الولاية أو إلى الدول المجاورة كتونس أو تركيا.

5. غياب الأنشطة الاتصالية لدى المؤسسات السياحية من أجل الترويج للمناطق السياحية بشكل الذي يلبي رغبات الأفراد و يعكس توجهاتهم و ذلك لعدم ادراك المؤسسات السياحية أهمية توطيد العلاقة بينها و الأفراد الولاية لتحقيق أهدافها الربحية و المعنوية للأفراد.

من خلال دراستنا و النتائج التي توصلنا إليها فأنا نؤكد على استعداد الأفراد لتعامل مع المؤسسات السياحية المحلية للقيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة إن توفرت مجموعة من الشروط التي تشكل عائقا أمام قيامهم بذلك وهي الأمن،النقل،الإيواء،حسن المعاملة و حرص على تقديم الخدمات بما يتلاءم مع تطلعات الأفراد وإمكاناتهم واهتماماتهم و مستوياتهم واحترام خصوصياتهم وعاداتهم.

خاتمة

تدرك المؤسسات وباختلافها اليوم أن العمليات الإنتاجية لأي منتج كان استهلاكي هنا نتحدث عن السلع الاستهلاكية المادية أو المعنوية في شكل خدمات أو أفكار تبدأ لتنتهي عند الفرد كمستهلك و متبني لهذه الفكرة و لديه ولاء للمؤسسة ،حيث تولي هذه المؤسسات الرغبة في تحقيق أهدافها و الحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية أهمية كبيرة للعمليات التسويقية التي تسعى من خلالها إلى تحديد مختلف الجوانب المؤثرة في الفرد و مكوناته النفسية و بيئته الاجتماعية من أجل بناء ووضع مضامين تسويقية تجد لدى الفرد صدى و تحقق تفاعلا معه و بذلك تحقيق رابطة قوية مع الجماهير المستهلكة و الداعمة لأفكارها.

وما يجدر بنا التأكيد عليه هنا أن على المؤسسات السياحية المحلية الناشطة في ولاية بسكرة هو الاهتمام بالفرد المحلي و تحديد مختلف مكوناته و اتجاهاته ومستوياته و العوامل التي يتأثر بها و السعي لكسبه كعميل دائم لها ،وذلك من خلال بذل جهود أكبر لتحديد مختلف الحاجات و الرغبات التي سيكون من مهامها اشباعها و بذلك تحقيق أهدافها وهو الاستثمار الحقيقي لمثل هذه النوع من المؤسسات المحلية في بيئة تعد من أكثر المناطق ذات الجذب السياحي الجيد.

كما يعتبر المجتمع المحلي لولاية بسكرة مجتمعا يبحث عن مثل هذه الأنشطة السياحة التي تحقق له مجموعة من الحاجات و الاشباعات مع ما يتناسب و امكاناته الاقتصادية ،لكن غياب العديد من المقومات السياحية سواء فيما يتعلق بالشروط الأساسية المتمثلة في التهيئة الاجتماعية للمناطق المتوجه إليها من خلال توفر مجموع الخدمات المتعلقة بالأمن ،التوجيه و النقل ،إلى جانب غياب دور المؤسسات السياحية في الترويج و التسويق لهذه المناطق و تنظيم مثل هذه الأنشطة السياحية مع توفير برامج سياحية تلبي رغبات هذه الجماهير فالسياحة المحلية هي من الأنواع السياحية المهمة الغائبة في الجزائر وولاية بسكرة بشكل خاص.

المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. بن رجاء الحربي هباس و السيف السهلي سعود،الإعلام السياحي مفاهيم و تطبيقاته،دار الأسامة:عمان،2011.
2. بن عبد العزيز الدغشيم محمد ،اتجاهات الشباب في المملكة السعودية العربية نحو الوجهات السياحية الداخلية و الخارجية،قسم الآثار كلية السياحة و الآثار:المملكة السعودية العربية،2013 .
3. بن مرسلي أحمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية:الجزائر،2003.
4. البكري ثامر ،الاتصالات التسويقية و الترويج ، دارا الحامد :عمان 2006 .
5. حجاب محمد منير ،الاتصال الفعال و العلاقات العامة ،دار الفجر :القاهرة 2007 .
6. حسن السعيد عصام ،إدارة مكاتب و شركات وكالات السياحة و السفر ،دار الراية :عمان،2008.
7. حنفي السيد لمياء ،الاتجاهات الحديثة في السياحة الحديثة ،دار المعرفة الجامعية :الاسكندرية ،2008.
8. حنفي السيد لمياء ،مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر ،دار الوفاء :الاسكندرية ،2011.
9. رزاز محمد عبد الصمد ،التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية ،ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية ،قسم الجغرافيا و التهيئة

- العمرانية، جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا:مديرية السياحة، برج بوعريرج:الجزائر، 2009.
10. الريماوي حسن،مدخل إلى السياحة و الاستجمام و التنزه،دار النظم للنشر،عمان، 1998.
11. الظاهر نعيم،سراب الياس،مبادئ السياحة،دار المسيرة:عمان، 2007.
12. عاطف رواشدة أكرم،السياحة البيئية الأسس و المرتكزات،دار الراية : عمان، 2003،ص30.
13. عبد الجبار الحميري عدنان و محمود المومني أمين أحمد،هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة و رؤى مستقبلية،اثرأء لنشر و التوزيع:عمان،2011.
14. عبد الله باشيوة لحسن و آخرون،البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات،دار الوراق :عمان، 2009.
15. عبد الله العنزي عادل، عبد النبي الطائي حميد،التسويق في إدارة الضيافة و السياحة،دار اليازوري :عمان، 2013.
16. عدلي عصمت و شوقي عبد المعطي أحمد منال،مقدمة في الإعلام السياحي،دار الوفاء لدنيا: الاسكندرية 2011.
17. عمار عبد الغني،منهجية البحث في علم الاجتماع الاشكاليات التقنيات المقارنات،دار الطليعة :بيروت 2007.
18. محمد تيمور زكي داليا،الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا،مؤسسة الشباب الجامعية :الاسكندرية،2008.

19. محمد حسين سمير ،دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام ،عالم الكتب :القاهرة،2006.
20. محمد العيسوي عبد الرحمن ،علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات السياحية و الفندقية،الدار الجامعية :الاسكندرية ،2006.
21. مصباح عامر ،منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر ،2008.
22. مصطفى غرابية خليف ،السياحة البيئية ،دار الناشر للنشر الاليكتروني :www.Nashiri.net.
23. مصطفى غرابية خليف ،السياحة الصحراوية_ الواقع و المأمول،دار القنديل لنشر و التوزيع :عمان ،2012.
1. منصور ندا أيمن،الصورة الذهنية و الاعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغير،مدينة برس لطباعة النشر و التسويق الاعلامي:القاهرة،2004.
2. شوقي عبد المعطي أحمد منال،دراسة في مدخل علم السياحة ،دار الوفاء :الاسكندرية،2010.
3. هلال مزاهره منال ،بحوث الإعلام الأسس و المناهج ،دار الكنوز المعرفة:عمان ،2010.
4. النواعرة أحمد،الاتصال و التسويق بين النظرية والتطبيق،دار الأسامة عمان:2009.
5. ياسين التكريتي وديع وآخرون،الثقافة بين القانون و الرياضة مدخل فلسفي ثقافي عام في القانون الرياضي،دار الوائل ،2005 .

6. الهيئة العليا لسياحة، الأمانة العامة، مشروع التنمية السياحية الوطنية للملكة العربية السعودية (1422_1441)

7. وزارة التهيئة و الاقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT ، كتاب 03، الاقطاب السياحية السبعة للامتياز: الجزائر، 2012.

رسائل و مذكرات:

8. أبركان فؤاد، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر "مثال ولاية بومرداس، رسالة ماجستير تخصص رسم السياسات العامة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية و الإعلام: جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

9. أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الاحصاء، جامعة تشرين: سورية، 2006.

10. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت دراسة في الاشباكات و الاستخدامات، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة: الجزائر، 2008.

11. برنجي ايمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك ،رسالة ماجستير ، فرع الادارة التسويقية، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ،جامعة امحمد بوقرة بومرداس :الجزائر،2003.
12. بنت عبدالله بن محمد الفقيه أروى ،القيم ،قسم الثقافة الإسلامية ،قسم الثقافة الاسلامية ،كلية الشريعة ،جامعة محمد بن سعود الاسلامية :المملكة السعودية العربية،1999.
13. بوعموشة حميدة ،دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر،رسالة ماجستير ،كلية ع الاقتصادية و التجارية و ع التسيير :جامعة فرحات عباس سطيف،الجزائر ،2012.
14. بوياح عالية ،دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ،رسالة ماجستير ،تخصص التسويق كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير ،جامعة قسنطينة:الجزائر،2011
15. بوهدة محمد ،فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة على شركة موبليس ،رسالة ماجستير ،تخصص الإدارة التسويقية ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة أمحمد بوقرة بومرداس :الجزائر 2009.
16. حماني أمينة ،أثر الاتصالات التسويقية الاليكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييميه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري لسياحة ،رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر،2012.

17. رجم نور الدين ،دور سياسة الترويج في تسويق الخدمة المصرفية ،رسالة ماجيستر ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير مدرسة الدكتوراه مناخمت ،جامعة سكيكدة:الجزائر،2009.
18. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات و دور العلاقات العامة فيها ،ماجستير،الأكاديمية السورية و الجمعية الدولية للعلاقات العامة :سوريا ،2009.
19. صبرينة رماش،الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية ،رسالة دكتوراه،علم اجتماع،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،جامعة قسنطينة:الجزائر،2009.
20. صفية بوداني ،أثر القيم الاجتماعية على تراجع مهنة البناء في الجزائر ،ماجستير جامعة الجزائر ،2008.
21. فدوى بليل ،دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر 2000_2010 رسالة ماجيستر،تخصص الاقتصاد و المالية الدولية،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير :جامعة مدية،الجزائر،2009.
22. علاء سمير موسى القطناني،الحاجات النفسية و مفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الازهر بغزة في ضوء نظرية محددات الذات ،رسالة ماجيستر،قسم علم النفس ،كلية التربية،جامعة الأزهر:غزة ،2011.
23. عوينان عبد القادر،السياحة في الجزائر الامكانيات و العراقيل (2000_2025) في استراتيجيات السياحة الجديدة لمخطط التوجيهي لتهيئة السياحية SDAT2025 ،رسالة دكتورا ،تخصص نقود ومالية ،قسم العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير :جامعة الجزائر ،2013.

24. ليلي كوسة ،واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبليس ،ماجستير ،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و ع التسيير :جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2008.
25. لونيس علي ،العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري،رسالة ماجستير،قسم علم النفس العمل و التنظيم كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري،الجزائر،2006.
26. مصطفى يونسى،دور و أهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية حالة الجزائر :جامعة الجلفة ،الجزائر.
27. منوية قسمية "تنمية السياحة البيئية في الجزائر واقع و آفاق "دراسة ميدانية بولاية بسكرة ، رسالة ماجستير ،تخصص علم اجتماع ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية :جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر،2009
28. هدير عبد القادر ،واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها،رسالة ماجستير،جامعة الجزائر،2005.

المجلات العلمية:

29. خان أحلام و زاوي صورية،السياحة البيئية و أثرها على التنمية في المناطق الريفية ،أبحاث اقتصادية و ادارية ،العدد 07،جامعة بسكرة ،الجزائر،2010.

30. حميد سالم سالم، سلمان طارق، الأصالة التفاعلية بين السياحة و البيئة المستدامة ،المجلة العراقية لبحوث السوق و الحماية المستهلك ،المجلد الأول ،العدد 2:بغداد،2009
31. محمد نوري أحمد ، محمد يحي اياذ ،الحاجات الارشادية (نفسية اجتماعية دراسية)لدى طلبة جامعة الموصل،مجلة التربية والتعليم ،مجلد 15،عدد3: بغداد 2008.
32. كواش خالد،مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول : جامعة الشلف ،الجزائر،2013.
33. شبوطي حكيم ،الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة للحالة الجزائر ،مجلة البحوث الدراسات العلمية جامعة الدكتور يحي فارس :جامعة المدية ،الجزائر 2011.
34. فرح رشيد و بودبلة يوسف،دور تسويق السياحي في دعم التنمية و الحد من الأزمات القطاع السياحي ،أبحاث اقتصادية و ادراية ،العدد12،جامعة بسكرة الجزائر،2012.
35. سعبيدي يحي ،العمراوي سليم ،مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ،مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد 36:بغداد ،2013.

ملتقيات :

36. بريش السعيد و شابي حليلة ،دور التنويع الاقتصادي من خلال صناعة سياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و تقليص البطالة ،ملتقى

- استراتيجية الحكومية في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة
،مخبر الاستراتيجيات و السياسات الاقتصادية :جامعة مسيلة.
37. تومي ميلود ،خريف نادية ،دور التسويق الاليكتروني في تنشيط صناعة السياحة
،ملتقى الدولي اقتصاديات السياحة و دورها في تنمية المستدامة ، تخصص علوم
اقتصادية ،معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الوادي
:الجزائر .
38. رايس حدة و آخرون،السياحة الاليكترونية و دورها في التنشيط القطاع
السياحي،ملتقى اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة 10،03/9
2010 ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ،جامعة محمد
خيضر بسكرة:الجزائر ،2010.
39. الطائي حميد ،المفهوم المجتمعي لتسويق في الصناعة السياحة،ملتقى التسويق
في الوطن العربي ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعه الزيتونة
الاردنية:الشارقة،2002.
40. مرزاق عيسى ، شخشاخ محمد شريف ،السياحة المستدامة في الجزائر "دراسة
في أداء و فعالية المؤسسات السياحية في الجزائر "ملتقى الدولي حول اقتصاديات
السياحة و دورها في التنمية المستدامة ،كلية الاقتصاد و التسيير :جامعة محمد خيضر
بسكرة:الجزائر ،2010.
41. موسى سداوي ،حكيم بوجطو،أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية
الاقتصادية لدولة ،ملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية
المستدامة ،جامعة بسكرة:الجزائر،2010.

مقالات إلكترونية:

42. حسين محمد ابو العسل ،مستوى الوعي السياحي لطلبة المدارس لإقليم الشمال ،
<http://kenanaonline.com> .

43. دادن عبد الغني وتلي سعيد ،الثقافة السياحية للمجتمع و دورها في
تنمية السياحة الصحراوية ، <<univ-biskra.dz/fac/fsecsg>> أطلع
عليه في 2015/02/30.

44. علي خشيبان ،ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع .. الصعوبات والتطلعات
<http://www.aleqt.com/2007/07/2>

45. محمد حامد عبد الله ،أسس ومفاهيم علم الاقتصاد واقتصاديات الرعاية
الصحية،معهد كوادر التنمية: <http://www.google.com>
2015/1/10،faculty.ksu.edu.sa

مراجع أجنبية:

46. Laure Juanchich;Culture ;tourisme ettrriere:lec apports du
tourism culturel au developpement local ; master SECI ;institu
d'etudes politiqu : université Lyon2 ;2007 .

قواميس ومعاجم:

47. المعاني الجامع - معجم عربي عربي:
<http://pagead2.google.com> . 2015/1/1

الملاحق

جامعة محمد خيضر _بسكرة_

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال.

تخصص الاتصال و العلاقات العامة.

" دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية"

دراسة مسحية من منظور الجمهور الخارجي في مدينة بسكرة

استمارة

اعدت هذه الأسئلة من أجل معرفة و تحديد دور المؤسسات السياحية الناشطة في ولاية بسكرة في خدمة أفراد المجتمع المحلي للولاية باعتبارهم سياح و زبائن لها. فالهدف هو معرفة و تحديد دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية من زاوية وجهة الفرد المحلي، لذا ارجو منك سيدي (تي) وضع علامة (X) في الخانة التي تمثل اجابتك.

إجابتك ستكون بهدف علمي لذا ارجو منك سيدي الاجابة عن كل الاسئلة و ترتيب الاسئلة التي تتطلب

ترتيب العددي عند الاجابة

شكرا

إشراف الأستاذ:

بوزيد رملي.

إعداد الطالبة:

• فائزة بوزيد

السنة الجامعية 2015/2014

المعلومات الشخصية:

المستوى التعليمي: لاشيء ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

حالة المدنية: أعزب متزوج بلا اطفال متزوج باطفال

الحالة المهنية: بطل عامل متقاعد غيره

المحور الأول دوافع القيام بالأنشطة السياحية المحلية لدى الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة:

1. هل تفكر في القيام برحلات لاستجمام و النزهة مع اسرتك؟ نعم لا
2. ما رأيك في السياحة المحلية داخل ولاية بسكرة؟ جيدة مقبولة عادية لا ادري
3. هل تجذبك المناطق السياحية في ولاية بسكرة؟ نعم لا
4. ما شيء الذي يجذبك فيها؟
 العمران القديم
 المناطق الطبيعية
 المراكز الحموية و الردم
 اشياء اخرى

أذكرها:

5. هل تحبذ القيام برحلات سياحية داخل ولاية بسكرة؟ نعم لا
6. هل تفضل القيام برحلات سياحية داخل الولاية لكنك تعاني مشكلات تعيق ذلك؟ نعم لا
7. ما هي المشكلات التي قد تؤثر على رحلة سياحية أو تعيقها رتبها حسب 1،2،3...؟

- مشكلة الامكانيات الاقتصادية.
- عدد أفراد الأسرة الكبير و صعوبة التنقل.
- غياب التهيئة لمناطق المقصودة في الولاية

8. ما هي المناطق السياحية التي تعرف بها بسكرة؟

9. كما أرى أن الثقافة السياحية لدى الأفراد هي:

قدرة الأفراد على الترويح على النفس في أي مكان بعيد عن كل الازعاج.

هي تخطيط الفرد لفترة معينة لراحة و الاستجمام مع افراد أسرته أو لنفسه فقط.

هي ثقافة و اسلوب حياة راقي و متحضر.

هي اسلوب ينشأ عليه الفرد و يتعود عليه انطلاقا من أسرته.

المحور الثاني: العادات التي يشكلها الفرد المحلي نحو الانشطة السياحية ضمن البيئة المحلية داخل ولاية

بسكرة :

10. أفضل قضاء عطلتي الاسبوعية مع:

أفراد أسرتي في منطقتنا.

مع أصدقائي في خرجات التنزه و الاستجمام.

الخروج إلى المراكز الحموية و مراكز الترفيه.

نتوجه عادة إلى الحدائق و المعارض التجارية و الأسواق التي تنظم.

11. إذا شعرت بحالة نفسية غير مرضية اختار القيام بـ (رتبها حسب النشاط الأهم التي تحبذه 1،2،3،4):

القيام بنشاطات الرياضية.

القيام بجولات في المناطق المفتوحة (جمينة ، احشان... الخ)

الخروج إلى مراكز الترفيه و النزهة.

القيام برحلة إلى المناطق الأثرية و الطبيعية(اولاد جلال ،سيدي عقبة...)

12. الاوقات التي أفضل فيها القيام برحلات و خرجات للاستجمام و النزهة:

المواسم و العطل طويلة المدة كقضاء عطلة الصيف في المناطق المعتدلة في بسكرة.

العطل التي تتناسب و عطل أطفالي و عملي.

المناسبات التي تتزامن و بعض العروض الخاصة بالمؤسسات السياحية أو مراكز الترفيه.

استشارة و دعوة أحد أصدقائي.

13. يمكنني تخصيص وقت للقيام برحلة سياحية داخل الولاية إذا:

توفرت وسيلة النقل و امكانيات الايواء و الاطعام.

إذا كان من الضروري الخروج من الروتين.

إذا كانت المناسبة تستدعي ذلك أو عطلة.

إذا كانت اسرتي تحتاج لذلك.

14. أظن أن قيامي برحلة سياحية داخل الولاية بسكرة سيكون:

مهما بالنسبة لي لتجديد و التخلص من الضغوط اليومية.

هي فرصة للاجتماع مع الأفراد اسرتي بشكل أفضل.

اكتساب انماط حياة جديدة و ربط علاقات جديدة مع افراد آخرين

تعويد أطفالتي و أفراد أسرتي على نمط حياة جديد و بأقل تكاليف

المحور الثالث:العوامل البيئية والاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحية المحلية:

15. الرحلات السياحية المحلية و الخروج للاستجمام هو:

فعل تعودت على ممارسته منذ صغري.

ممارسة لم اتعود عليها و لم انشأ على ممارستها داخل اسرتي.

لم تكن موجودة كممارسة في عائلتي لكنها مطلوبة حاليا لترفيهه على النفس.

16. أرى بأن الاسباب التي ساهمت في تراجع النشاط السياحي لدى أفراد ولاية بسكرة يعود لي رتبها حسب درجة أهميتها (1،2،3،4،5):

طبيعة تفكير أفراد المناطق المتوجه اليها و أشكال معاملتهم لسياح.

الغلاء الذي تشهده بعض المناطق السياحية في الولاية.

عدم الاطمئنان على أفراد أسرتي كون المناطق المقصودة غير مهينة لذلك.

امكانياتي الاقتصادية لا تسمح لي بذلك كما ان لي اولويات أهم

غياب الأنشطة الاتصالية المروجة لسياحة المحلية في الولاية

17. أحرص على التنقل و القيام بالأنشطة السياحة و للاستجمام داخل ولاية بسكرة لأنها:

هي أقل تكلفة بالمقارنة مع تنقلات أخرى.

لان ولاية بسكرة بيئة سياحية تستحق زيارتها و التعرف عليها كذلك.

لأنني لا احبذ الانتقال و لمسافات طويلة و بعيدة تتعبني القيادة و السياحة لارتاح من ذلك.

لأنني اسعى للاستمتاع و قضاء وقت ممتع مع عائلتي اكثر من الاهتمام بالمكان المقصود.

ليكون بمقدور كل أفراد أسرتي الانتقال معي و الاستمتاع بالرحلة.

18. هل ترى بأن من يقوم بالأنشطة السياحية هي الفئة الاجتماعية التي تتصف بالراحة المادية فقط؟

لا

نعم

19. كيف تقيمون دور الوكالات السياحية محلية في تشجيع و تنمية النشاط السياحي داخل الولاية ؟

غائبة

مقبولة

متوسطة

جيدة

20. هل ترى بأن الوكالات السياحية يمكن أن تقدم الكثير للسياح و السياحة المحلية؟

نعم لا

كيف ذلك؟

.....
.....

21. هل تفضل التواصل مع المؤسسات السياحية للحصول على بطاقة تقنية حول المناطق السياحية التي

تعرف بها بسكرة قبل القيام برحلة سياحية؟ نعم لا

22. هل يمكن ان تتعاون مع الوكالات السياحية إن عرضت خدماتها عليكم مناسبة لإمكانياتكم للقيام برحلات
السياحية؟

نعم لا

23. لو عرضت عليكم الوكالات السياحية رحلات سياحية محلية متميزة الخدمات في المناسبات:

سأسجل في هذه الرحلات السياحية لأنها الخدمات التي تعرقل رحلاتنا عادة.

أحب التنقل و القيام برحلات سياحية في أجواء اجتماعية.

قد اتشجع للقيام برحلات سياحية مع أفراد اسرتي خاصة أن كانت الظروف جيدة و الوقت مناسب.

خدماتها قليلة و ليست بالأمر المهم.

العروض في أغلب الاحيان غير مناسبة لإمكانياتنا الاقتصادية و توقيتها

24. ما هي الخدمات التي ترى أنه من المهم أن توفرها الوكالات السياحية المحلية لكم؟

.....
.....
.....

جامعة محمد خيضر _بسكرة_

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال.

تخصص الاتصال و العلاقات العامة.

الثانية ماستر

1. عنوان الموضوع :

" دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية"

دراسة مسحية من منظور الجمهور الخارجي – مدينة بسكرة-

دليل المقابلة

اعدت هذه الأسئلة من أجل معرفة و تحديد دور المؤسسات السياحية الناشطة في ولاية بسكرة في خدمة أفراد المجتمع المحلي للولاية باعتبارهم سياح و زبائن لها. فالهدف هو معرفة و تحديد دور هذه المؤسسات و رأيهم في السياحة المحلية و النشاط السياحي و نشاط الأفراد المحليين سياحيا و مستويات ثقافتهم السياحية من زاوية المؤسسات السياحية المحلية و دورهم في تنميتها.

اشراف الأستاذ:

بوزيد رملي.

إعداد الطالبة:

• فائزة بوزيد

السنة الجامعية 2014/2015

الأسئلة:

المحور الأول: الدوافع التي تجعل من الأفراد المحليين يتعاملون مع الوكالات

السياحية المحلية:

1. ما هو تقييمكم للولاية بسكرة كبيئة ومنطقة سياحية وما هي النشاطات السياحية التي

توفرها هذه المنطقة لسياحها المحليين؟

2. ما هي نوع العلاقة التي تربط مؤسستكم بالأفراد ولاية بسكرة وما هي الفئات التي

تتعاملون معها عادة؟

المحور الثاني: الاتجاهات التي يشكلها الفرد المحلي نحو الأنشطة السياحية ضمن البيئة

المحلية داخل ولاية بسكرة:

3. ما هي العراقيل التي ترون انها تعتبر اسبابا حقيقية لتراجع ثقافة السياحة والاستجمام لدى

الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة؟

4. هل تأخذ مؤسستكم في اعتبارها التركيبة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من خلال

وضع وتقديم عروضها السياحية للأفراد المحليين؟

5. الى أي مدى برأيكم تتدخل العادات والتقاليد الى تنتشر داخل المجتمع البسكري في قيام

الأفراد بالأنشطة السياحية؟

6. هل يمكن لمؤسستكم توفير خدمات النقل والإيواء وتنظيم نشاط سياحي للأفراد الراغبين

في القيام برحلات من خلال مؤسستكم؟

7. إلي أي مدى تبادر مؤسستكم في عرض خدماتها و استقطاب سياح محليين من أجل

ترويج لخدماتهم؟

المحور الثالث:العوامل البيئية والاجتماعية المحلية التي تتدخل في تكوين الثقافة السياحية

المحلية:

8. كيف تقيمون حركة السياحة ومكانتها لدى السياح المحليين داخل ولاية بسكرة؟
9. كيف تقيم قطاع السياحة علي المستوى المحلي و اين ترون الخلل أو المشكل الذي يسبب تراجع هذا القطاع بمقارنة مع قطاعات أخرى؟
10. ألم تفكروا كمؤسسة خدمية في التواصل مع مؤسسات أخرى عاملة في نفس القطاع خاصة أو عمومية من أجل ترقية و تنويع الخدمة السياحية المعروضة من قبلكم؟
11. هل فكرتم في طرح خدمات جديدة في باقة خدماتكم المعروضة أو استخدام نوع من الترويج وعرض امتيازات لاستهداف طبقات اجتماعية متوسطة خاصة في مناسبات و فترات معينة؟

المحور الرابع دور الوكالات السياحية المحلية في تكوين الصورة الذهنية لسائح المحلي داخل ولاية بسكرة:

12. هل فكرتم في استهداف الفئة المتوسطة في المجتمع البسكري من خلال عروض خاصة تناسب امكانياتهم الاقتصادية؟
13. كيف تقيمون دوركم كمؤسسات سياحية محلية في تكوين وتشجيع أفراد بسكرة على القيام بتنقلات سياحية داخل لولاية بسكرة؟
14. هل فكرتم في التعاون والشراكة مع المؤسسات المحلية الخدمية المختلفة من أجل تنظيم رحلات استجمام لموظفيها وذلك من أجل الترويج لسلوك جديد في المجتمع البسكري وتطوير وتجديد في انشطتكم؟
15. برأيكم ،هل يمكننا أن نكسب مستقبلا مجتمعا سياحيا كسائح أو مضيف وما هي الاساليب التي يمكنها تحقيق ذلك؟