

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن المقصد السياحي

- دراسة ميدانية لعينة من السياح بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبان:

✓ لعرابة لبي

✓ حراث أميرة

إشراف الأستاذ:

د. زهير بو عكريف

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ اعمر بولحية	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ زهير بو عكريف	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ سفيان فنيط	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن المقصد السياحي

- دراسة لعينة من السياح بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

✓ لعراية لبنى

✓ حراث أميرة

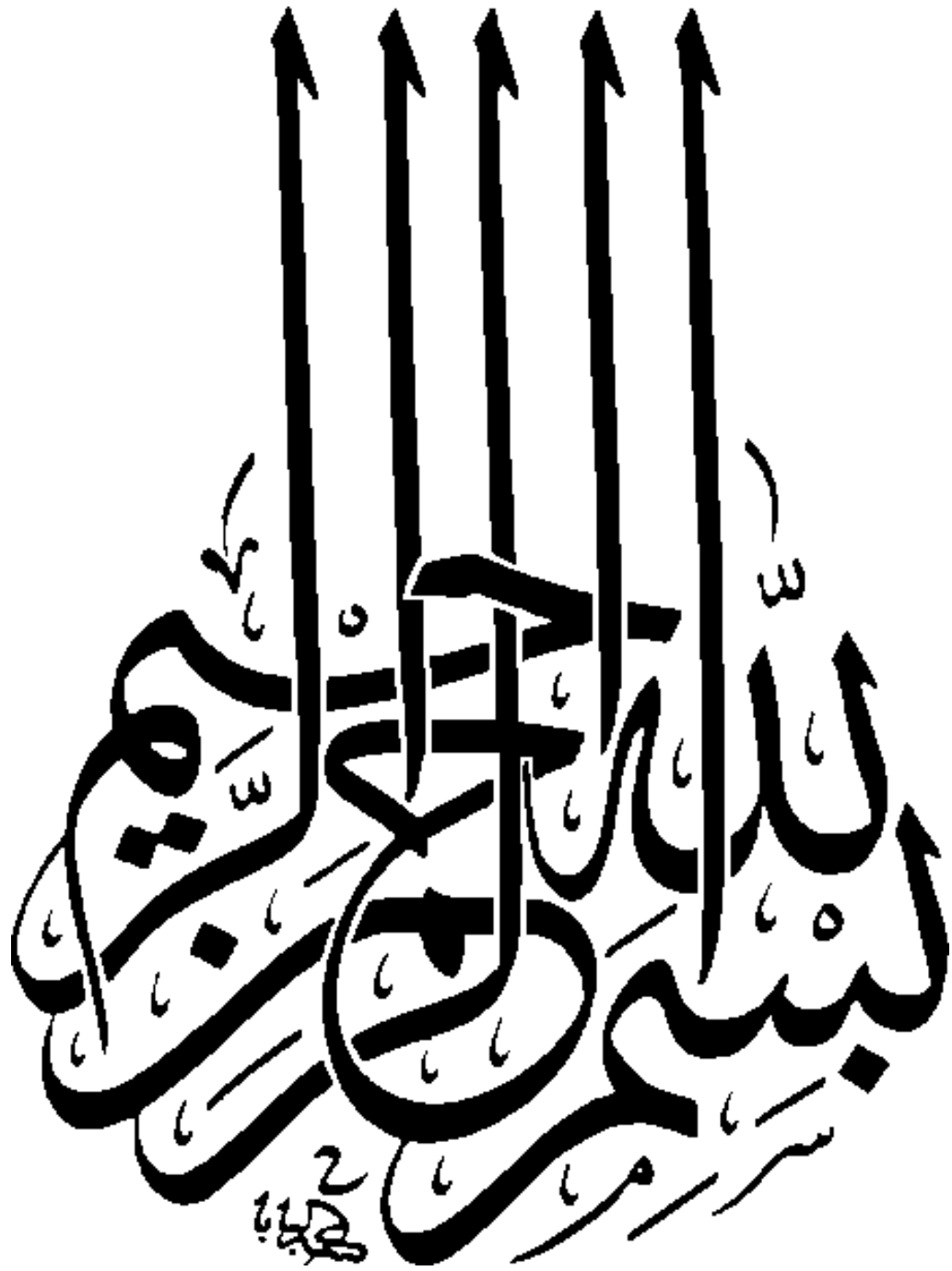
إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ اعمر بولحية	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ زهير بوعكريف	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ سفيان فنيط	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
" من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه فإن محبتكم عن مجازاته
فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم ،
فإن الله شاكرٌ يحبُّ الشاكرين "
لا يسعنا ونحن في هذا المقام، إلا أن نتقدم بواسع
الشكر والتقدير إلى من لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته
لإكمال هذا البحث،
كما نشكر له طول صبره وتحمل قراءته وتصحيح فصوله،
إلى أستاذنا ومرشدنا الدكتور:
"زهير بوخريفه"

والشكر الكبير إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في
إتمام هذا العمل المتواضع، إلى من هجعنا
بالكلمة الطيبة والإبتسامة والدعاء...



إهداء

الحمد لله وكفى، والسلاة والسلام على النبي المصطفى:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أبي وأمي أطلال الله في عمرهما

إلى إخوتي حفظهم الله

إلى من سررت معي سويا ونحن نهنق طريقنا نحو النجاح

صديقاتي

إلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره ليسير دربنا

أساتذتي الأفاضل

وإلى كل من وسعهم قلبى ولم تسعهم هذه الورقة





إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالعلم
وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية"
أمدي هذا العمل إلى والدائي الكريمان
إلى أخي و أختاتي حفظهم الله
إلى كل الأصدقاء الذين رافقوني في مشواري الجامعي وخارج الجامعة
إلى أساتذتي الأفاضل
وإلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد.

أميرة



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر
	إهداء
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ - ث	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للثقافة السياحية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية
07	المطلب الأول: مدخل عام للسياحة
10	المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية
13	المطلب الثالث: أنواع الثقافة السياحية
15	المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية
16	المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية
17	المطلب الأول: الأطراف التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية
18	المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية
19	المطلب الثالث: معوقات نشر الثقافة السياحية
22	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: رضا السائح وعلاقته بالثقافة السياحية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: تحليل سلوك السائح
25	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
29	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

36	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح
38	المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك السائح
40	المبحث الثاني: دراسة رضا السائح
40	المطلب الأول: مفهوم رضا السائح
43	المطلب الثاني: محددات رضا السائح
44	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا السائح
46	المبحث الثالث: رضا السائح والثقافة السياحية في المقصد السياحي
46	المطلب الأول: مفهوم المقصد السياحي
47	المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين السائح والثقافة السياحية في المقصد السياحي
48	المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز سلوكيات التعامل مع السياح
50	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل
52	تمهيد.
53	المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل
53	المطلب الأول: ولاية جيجل كمقصد سياحي
55	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
59	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل
61	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
61	المطلب الأول: منهجية الدراسة
62	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
64	المطلب الثالث: اختبار صدق الاستبيان
70	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

70	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية
72	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بمحاور الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
86	خلاصة الفصل الثالث
88	خاتمة
92	فهرس المراجع
98	الملاحق
112	الملخص

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	عدد المخيمات في الولاية	01
63	التوزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي	02
65	الأساتذة المحكمين للاستبيان	03
65	معاملات إرتباط بيرسون لعبارات البعد المعرفي من محور الثقافة السياحية.	04
66	الصدق الداخلي لعبارات البعد المهاري	05
67	الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني	06
67	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	07
68	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول الثقافة السياحية	08
68	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المحور الكلي	09
69	معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبيان	10
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
71	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	13
71	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	14
72	توزيع أفراد المجتمع وفق الحالة المهنية	15
73	تحليل عبارات البعد المعرفي من المحور الأول	16
74	تحليل عبارات البعد المهاري من المحور الأول	17
75	تحليل عبارات البعد الوجداني من المحور الأول	18
76	تحليل عبارات المحور الثاني رضا السائح	19
78	التوزيع الطبيعي للبيانات	20

80	نتائج اختبار T-test لاختبار البعد المعرفي	21
80	نتائج اختبار T-test لاختبار البعد المهاري	22
81	نتائج اختبار T-test لاختبار البعد الوجداني	23
81	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	24
82	نتائج اختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	25
83	نتائج اختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر	26
84	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	27
84	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	28
85	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة المهنية	29

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
37	مرحلة الاستقرار	01
37	مرحلة التوتر أو الإثارة	02
53	بطاقة التعريف بالولاية	03

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
100	الاستبيان.	01
104	الصدق البنائي للاستبيان.	02
108	التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.	03
110	اختبار الفرضيات.	04
111	اختبار الفروق	05
112	اختبار ثبات الاستبيان	06

المقدمة

تعتبر السياحة بالنسبة لاقتصاد أي دولة مورد مالي هام تستفيد منه الدول بصفة عامة، ويعود ذلك لما تمتاز به من مزايا والتي تسمح لها بالحصول على عائدات معتبرة تساهم في زيادة مداخيل الدولة السياحية، وحتى تنعكس السياحة إيجابا على مستوى المعيشة لأبد من إقناع المواطن بكل الوسائل الممكنة بأن تحقيق ذلك مرهون بما لديه من ثقافة سياحية وبمدى أهمية السلوكيات الايجابية في التعامل مع السياحة.

إذ تعد الثقافة السياحية الجوهر الذي تبنى عليه أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد، فمهما كانت الدولة غنية بالمقومات الطبيعية، المادية والحضارية، فإنها لن تتمكن من بناء اقتصاد سياحي متقدم دون عنصر بشري مدرك لأهمية السياحة.

كما يجب على المجتمع أن يكون حريصا على حسن معاملة السائح واستقباله، وأن يدرك أن عودة السائح مرة أخرى لبلده له فوائد تعود بالنفع على شرائح عديدة من المجتمع، وذلك من أجل تحقيق رضا السائح من جهة و الحفاظ عليه من جهة أخرى.

ولهذه الأسباب جاءت فكرة هذا البحث الذي يقوم على تحليل ودراسة الدور الذي تلعبه الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح، من خلال دراسة عينة من السياح المتوافدين الذين اختاروا ولاية جيجل كمقصد سياحي لهم.

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق فإننا نضع السؤال الرئيسي التالي:

✓ ما دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل؟

ومن أجل الإجابة على السؤال الرئيسي، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالثقافة السياحية؟ وما هي أهميتها؟

✓ فيما تتمثل محددات رضا السائح؟ وما هي العوامل المؤثرة على سلوكه؟

✓ كيف تؤثر الثقافة السياحية على رضا السائح؟

2- فرضيات الدراسة:

بناءا على الأسئلة الفرعية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: وتتص على ما يلي:

"يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- ✓ يوجد دور للبعد المعرفي في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل .
- ✓ يوجد دور للبعد المهاري في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل .
- ✓ يوجد دور للبعد الوجداني في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل .

الفرضية الرئيسية الثانية: وتتص على ما يلي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل تعزى إلى المتغيرات الشخصية للسائح (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية)".

3- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من الأهمية الاقتصادية للسياحة، فالثقافة السياحية من بين الركائز الأساسية لاستقطاب السائح للمقصد السياحي، ومعرفة دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح.

4- أهداف الدراسة:

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

- ✓ تحديد مرتكزات الثقافة السياحية وعلاقتها برضا السائح عن المقصد السياحي.
- ✓ معرفة مدى تمتع سكان ولاية جيجل بالثقافة السياحية.
- ✓ التعرف على دور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل.
- ✓ المساهمة في التوعية بأهمية الثقافة السياحية في ولاية جيجل.

5- منهجية الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على عدة مراجع مختلفة كالكتب والمجلات وغيرها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائية والكمية.

6- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- ✓ الميل الشخصي وحب الاطلاع على المواضيع المتعلقة بالسياحة بصفة عامة.

- ✓ التعرف على الثقافة السياحية السائدة في ولاية جيجل.
- ✓ ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة وإعادة بعثه من جديد.
- ✓ تناسب الموضوع مع تخصص الدراسة.
- ✓ نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

7- الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

- ✓ الحدود المكانية: شملت الدراسة الميدانية على عينة من السياح الذين اختاروا ولاية جيجل مقصدا سياحيا لهم وتم ذلك في مجموعات في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك".
- ✓ الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر جويلية من عام 2021.

8- صعوبات الدراسة:

- قد واجهتنا خلال إنجاز هذا البحث بعض الصعوبات تمثلت في:
- ✓ قلة المراجع التي تدرس علاقة الثقافة السياحية برضا السائح.
 - ✓ صعوبة الحصول على بيانات من السياح بسبب ضعف التوافد على ولاية جيجل خلال فترة الدراسة كون الطلب على السياحة في الولاية موسمي وكذا الحاجة إلى وقت أطول ومنه قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونيا لضيق الوقت.

9- الدراسات السابقة:

- من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، والتي تمكنا من الاطلاع عليها ما يلي:
- ✓ دراسة لمقال من مجلة جسور المعرفة للباحثة "حبيب نورية" بعنوان دور المهارات اللغوية في تنمية الثقافة السياحية وترقيتها في القطاع السياحي الجزائري، جامعة الجزائر 2020، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز محورية اللغة في المنظومة السياحية نتيجة أهميتها في نشر الوعي والثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري، تحسيس العاملين في القطاع السياحي ومختلف القطاعات المدرجة ضمنه حول كيفية التعامل مع السياح من استقبال مرورا بالخدمات، وصولا إلى ثقافة جذب نفس السائح مرة أخرى .
 - ✓ دراسة للباحثة "عشي صليحة" بعنوان الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، حيث هدفت الدراسة إلى ضرورة الترابط بين الثقافة والتنمية في كل مشروع

إنمائي، والوعي بالكنوز السياحية الجمالية منها والاستثمارية الذي ينبغي لقيام صناعة سياحية، وعاملا مساهما في التنمية والتقدم الاقتصادي.

✓ دراسة من طرف الطالب "مزواغي جيلالي" بعنوان أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح مذكورة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2018، وهدفت الدراسة إلى إبراز اهتمام التسويق السياحي بفلسفة التوجه نحو تحقيق رضا السائح، من خلال تحديد حاجاته ورغباته كأساس لصياغة مجموعة النشاطات التسويقية وعلى رأسها المزيج التسويقي، بما يضمن إدراك السائح للخدمات حسب توقعاته.

ومن خلال هذه الدراسات المذكورة سنحاول في دراستنا الربط بين "رضا السائح" و"الثقافة السياحية" وذلك بإبراز دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن المقصد السياحي.

10- تقسيمات الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة نقسم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية حيث تناولنا في:

✓ **الفصل الأول:** بعنوان الإطار النظري للثقافة السياحية وتضمن مبحثين رئيسيين، تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الثقافة السياحية ثم تطرقنا إلى مقومات الثقافة السياحية من خلال المبحث الثاني.

✓ **الفصل الثاني:** تحت عنوان رضا السائح وعلاقته بالثقافة السياحية حيث قسم هو الآخر لثلاثة مباحث، المبحث الأول كان عبارة عن تحليل سلوك السائح أما المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى دراسة رضا السائح أما المبحث الثالث فكان بعنوان رضا السائح والثقافة السياحية.

✓ **الفصل الثالث:** تضمن الجانب التطبيقي في دراستنا، تحت عنوان دراسة دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل، وقسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث رئيسية كالآتي: المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل، والثاني منهجية الدراسة الميدانية، أما الثالث جاء بعنوان عرض وتحليل البيانات

الفصل الأول: الإطار النظري للثقافة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية.

المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية.

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

أصبح قطاع السياحة اليوم عاملا من بين عوامل التطور الاقتصادي، ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، إذ تعمل السياحة على تدعيم التفاهم بين الشعوب، وزيادة التعرف على القيم الثقافية، وحتى تنطلق السياحة في الجزائر بما ينعكس إيجابا على مستوى معيشة المواطن الجزائري فإنه لا بد من إقناع المواطن بكل الوسائل الممكنة بأن تحقيق هذا الهدف مرهون بما لديه من ثقافة سياحية ومدى وعيه بأهمية السياحة.

ومن هذا لا بد على الدول التي تسعى إلى التنمية السياحية أن تعمل على نشر الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، فاحترام السياحة والسائحين يجب أن يكون شعورا داخليا لدى الجميع بدءا من أول مسؤول عن قطاع السياحة حتى أفراد المجتمع العاديين.

وسنحاول في هذا الفصل عرض الإطار النظري للثقافة السياحية، حيث نقسم هذا الفصل إلى

مبحثين هما:

✓ المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية.

✓ المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية.

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية من الركائز الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصاً في المقصد السياحي حيث تعمل دائماً على إظهار الصورة الحقيقية لها، وهي مرتبطة بمدى وعي الأفراد، انطلاقاً من سلوكهم نحو السياح، ومن هنا لا بد أن تعمل الدول على نشر الثقافة السياحية وإنشاء مجتمع مثقف سياحياً.

المطلب الأول: مدخل عام للسياحة

لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات إذ أصبح الاهتمام بها من الأشياء الضرورية في العالم ككل، وكوسيلة لتحقيق التنمية الشاملة.

أولاً: تعريف السياحة

1- تعرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بربح ما على هذا الشخص".¹

2- السياحة عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".²

3- وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب منظمة السياحة العالمية فإنها تعني: "انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة".³

4- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:⁴

- ✓ تعبر السياحة عن حاجة لدى الأفراد يتم إشباعها من خلال التنقل والترفيه عن النفس.
- ✓ تمثل السياحة عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
- ✓ السياحة نشاط يقوم به الفرد ولا يجب أن يكون من أجل تحقيق الربح سواء الدائم أو المؤقت.
- ✓ السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه.

¹ أسامة صبحي الفاعوري، "الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق"، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2006، ص 6.

² حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة 2، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 23.

³ اكرم عاطف الرواشدة، "السياحة البيئية الأسس والمرتكزات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 19.

⁴ هدى حفصي، "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات"، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الطبعة 1، الإسكندرية، 2016، ص 13.

ثانياً: أهمية السياحة

لقد زاد الوعي بأهمية السياحة كأحد الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية منذ بداية الثمانينات، ويرجع هذا الاهتمام إلى تغير هيكل الطلب الكلي وظهور الأهمية النسبية لاقتصادية الخدمات في هذا الهيكل، إذ مع زيادة الدخول الحقيقية وزيادة وقت الفراغ أصبح هناك طلب متزايد على وسائل الترفيه والإجازات.¹ ويمكن حصر أهمية السياحة في النقاط التالية:²

- 1- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا، وقود، مشروبات.
- 2- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- 3- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- 4- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية تأتي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة.
- 5- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج/ الاستهلاك/ النقل/ الرحلات/ الاتصالات/ المطارات/ الفنادق/ البنوك/ وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ.

ثالثاً: أنواع السياحة:

للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها ما يلي:³

● تقسيم السياحة وفقاً للغرض:

- 1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.
- 2- سياحة لغرض العمل المؤقت.
- 3- سياحة الصحة والعلاج.

¹ فؤاد بن غضبان، "الجغرافية السياحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص51.

² زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص17، 16.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2007، ص52.

- 4- سياحة التعليم والتدريب.
 - 5- السياحة الرياضية.
 - 6- سياحة الهوايات.
 - 7- السياحة الاجتماعية.
 - 8- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.
 - 9- السياحة الثقافية.
 - 10- أغراض أخرى.
- **تقسيم السياحة وفقا للعدد:**
 - 1- سياحة فردية.
 - 2- سياحة جماعية (منظمة).
 - **تقسيم السياحة وفقا للعمر:**
 - 1- سياحة طلائع.
 - 2- سياحة شباب.
 - 3- سياحة ناضجين.
 - 4- سياحة متقاعدين.
 - **تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة**
 - 1- سياحة أيام.
 - 2- سياحة موسمية.
 - 3- سياحة عابرة.
 - **تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي:**
 - 1- سياحة داخلية.
 - 2- سياحة خارجية.
 - **تقسيم السياحة وفقا للجنسية:**
 - 1- سياحة عالمية.
 - 2- سياحة مغتربين.

3- سياحة داخلية.

المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الثقافة السياحية علينا التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالثقافة والوعي السياحي.

أولاً- تعريف الثقافة:

تنوعت التعاريف التي أعطيت للثقافة وتعددت باختلاف السياقات التاريخية للمفكرين والعلماء والباحثين فيها ومن هذه التعاريف ما يلي:

- 1- عرفها مالك بن نبي بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لأشعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه".¹
 - 2- تعرف أيضا بأنها: "المعتقدات والقيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل آخر".²
 - 3- كما تعرف على أنها: "مزيج من المعرفة والعقائد والفنون، والأخلاقيات، والقانون، والعادات، والقيم، والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".³
 - 4- كما عرفها ادوارد تايلور قائلا: "هي هذا الكل المركب الذي يشمل المعرفة و المعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع".⁴
- من خلال هذه التعريفات نستخلص أن الثقافة هي عملية معرفية، أي معرفة الفرد لكل ما يدور حوله في المجتمع من خلال تفاعلاته اليومية.

¹ مالك بن نبي، "مشكلة الثقافة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة 4، دمشق، 2000، ص74.

² أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص122.

³ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك"،-المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، الطبعة1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص183.

⁴ دنيس كوش، "مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية"، الطبعة 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007، ص31.

ثانيا- تعريف الوعي السياحي:

1- يعرف الوعي على أنه: "إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو في الجماعة".¹

2- كما يعرف أيضا أنه: "محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال، الأحاسيس والمشاعر، الإرادة والضمير، وهناك المبادئ والقيم وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية".²

ويعرف الوعي السياحي بأنه:

1- "إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائده الاقتصادية كذلك تقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي".³

2- "مدى إدراك المواطن لأهميته السياحية في بلده وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، الثقافي والبيئي، والافتناع بضرورة المشاركة الإيجابية في دفع عجلة التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها، واحترام السائحين والتخلي بالسلوكيات الإيجابية ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة للبلد بالخارج، ذلك مع ممارسة النشاط السياحي في السفر والرحلات كلما أمكنه ذلك".⁴

نستخلص من خلال ما سبق أن الوعي السياحي له دور هام في تحسين صورة السياحة في المجتمع من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات الذي يحققها قطاع السياحة، وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في الأخير على الأفراد.

¹ داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص102.

² عبد القادر بكار، تجديد الوعي"، الطبعة 1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000، ص10.

³ داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص109.

⁴ إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنعقد في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2007، ص

ثالثا- تعريف الثقافة السياحية:

تعتبر التعريفات التي وردت في الثقافة السياحية قليلة إلى حد ما وذلك لقلّة الدراسات والأبحاث ولحدّثة هذا الموضوع، ومن هذه التعريفات:

1- تعريف محمود هويدي وآخرون بأنها: "تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة".¹

2- وقد عرفت هناء زهران الثقافة السياحية بأنها: "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجموعها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح".²

3- كما عرفت على أنها: "الإبداع الروحاني والفني الذي يبتدعه الإنسان لكي يحقق أهدافه التي ترمي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي يعيش فيه".³

من هذه التعريفات نستنتج أن الثقافة السياحية هي جملة المعارف والمهارات المكتسبة وغير المكتسبة والتي تمارسها أفراد وجماعات في مجتمعات معينة والتي تؤثر على صناعة السياحة إيجابا وسلبا.

رابعا: أهمية الثقافة السياحية:

تكمن أهمية الثقافة السياحية في:⁴

1- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميتها.

¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الاتجاهات الحديثة في السياحة - نحو سياحة عربية غير نمطية-"، منشورات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2007، ص38.

² بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر، "الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي"، مجلة الآفاق لعلم الاجتماع، العدد الأول، المجلد التاسع، الجزائر، 2019، ص140.

³ عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2012-2013، ص229.

⁴ رشيد زرواتي، تراكبية يامنة، "الثقافة السياحية بين أوساط الطلبة الجامعيين في الجزائر"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر، مارس 2016، ص131.

- 2- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.
- 3- حاجة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة تغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.
- 4- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- 5- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

المطلب الثالث: أنواع الثقافة السياحية

يشخص ثلاثة أنواع من الثقافات المختلفة ذات الصلة بالسياحة، وهي:¹

أولاً- ثقافة البلد المضيف: بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي جهة قصد، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح وفي بعض الحالات، فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات.

فقد يكون المجتمع بحد ذاته معلما سياحيا او حضاريا. وقد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي، وفي حالات أخرى فإن مستوى الخدمات قد يكون مكثفا ويتضمن خدمات استخدام الأرض والتسهيلات الأخرى، والتمتع بالطبيعة، وحدائق الحيوانات ومدن الألعاب وغيرها.

والمجتمعات المضييفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الخاصة غالبا ما تكون أحرص من غيرها على رعاية الضيف من خلال تقديم أفضل الخدمات، كما أن ثقافات البلد المضيف ليست ساكنة وإنما قد تصبح متغيرة ومتنوعة بحكم تلاقي ثقافات السياح والمسافرين الذين يقصدونها.

فالثقافات المتلاحمة هي ثقافات متنوعة ومتجددة، وربما يكون هذا واحدا من المنافع التي تقدمها السياحة للمجتمعات المضييفة، ويحصل التغيير في ثقافة البلد المضيف عندما يرد إليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة، فثقافات الشرق قد تلاحمت وتعايشت مع ثقافات الغرب، والعكس صحيح أيضا،

¹ عبد الاله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص54.

والواقع أن أحد دوافع السفر والتعرف على الثقافات المختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح، فالسائح الغربي مثلا يبحث عن ثقافات الشرق عندما يزور مصر أو السودان أو لبنان أو سوريا أو الأردن أو العراق، كما أن سياح من هذه البلدان يزورون الغرب للتعرف على الثقافة الغربية، والعادات والتقاليد وغيرها.

ولهذا نقول أن تأثير الثقافات أو التأثير الاجتماعي عندما تكون الثقافات مختلفة اختلافا كبيرا، وهذا الاختلاف يبرر السياحة الدولية في المقام الأول، وتعرض ثقافات البلد المضيف إلى التأثيرات الاجتماعية والثقافية لأن السياحة تتهم في ظل بيئة هذه المجتمعات. وإذا كان السياح غير مرتاحين بتجربة زيارة منطقة معينة، فإن بمقدورهم مغادرة هذه المنطقة. وفي الغالب يتعذر على أبناء المجتمع المضيف مغادرة منطقتهم لأسباب تتعلق بالافتقار إلى الموارد المالية أو أنهم غير راغبين بالرحيل بحكم ارتباطهم بثقافة المنطقة نفسها.

ثانيا- ثقافة السائح:

يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في جهة القصد، وفي الغالب تتضمن هذه النشاطات قدرا عاليا من اللهو والمتعة والاستجمام، وهذه المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهيرية.

إن الوجهات السياحي التي تم تطويرها لأغراض السياحة العلمية، حيث يركز الزوار على اكتساب المعارف وفق المنهجية العلمية، يكون لديها ثقافة سائح مختلفة. إلا أنه عندما تهيمن نشاطات المتعة واللهو، فإن احتمالات أن تترك المتغيرات الاجتماعية والثقافية آثارها على ثقافة البلد المضيف تكون كبيرة، وطبقا للباحث جعفري فإن السياح يعشقون عالما غير اعتيادي، إن هذا الاختلاف في الواقع يمثل حالة من صراع الحضارات وتتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثروا بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة جهة القصد نفسها، فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة والإنفاق الحر، فإن درجة الاختلاف ما بين عالم السائح غير الاعتيادي وعالم الضيف غير الاعتيادي تكون عالية، ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهيمنة لأنها تمثل عبق الشعور بالحرية والانفلات من العالم الاعتيادي، ان عدم قدرة المجتمعات المضييفة على أن تصبح جزءا من ثقافة السائح وتحرير أنفسها من نمطية الحياة الاعتيادية قد تؤدي إلى ردود فعل سلبية تشمل المجتمع المضيف برمته.

ثالثاً- الثقافة العرضية

تتألف الثقافة العرضية من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الاعتيادية للسائح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءاً أو عضواً في ثقافة السائح، فبعض النشاطات التي يقوم بها قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف، وإن رفض الثقافة العرضية يعني أن السائح وصل إلى حالة قد تكون بعيدة عن حياته الاعتيادية.

المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية

سيتم فيما يلي ذكر مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية:

أولاً: مبادئ الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي:¹

- 1- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً ووجدانياً ومهارياً.
- 2- إقامة خطط مستقبلية خاصة لبرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- 3- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- 4- المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- 5- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
- 6- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.
- 7- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- 8- على الدولة و مؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.

ثانياً: أبعاد الثقافة السياحية

يمكن أن نذكر أبعاد الثقافة السياحية كما يلي:²

¹ مصطفى عوفي، عاشوري شكري، "السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة باتنة، 2016، ص 53.

² بلواضح الجيلاني، "الثقافة السياحية ودورها في تدعيم المنتج السياحي الوطني"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 2، جامعة مسيلة، 2018، ص 287/288.

1- الجانب المعرفي

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

2- الجانب المهاري

المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد ويقوم به بسهولة وفهم ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

3- الجانب الوجداني

وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسياح، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية

إن نشر الثقافة السياحية يستدعي جملة من العناصر والوسائل التي من شأنها إظهار الصورة الحقيقية وتحسين صورة البلدان السياحية، من أجل تحقيق هدف رئيسي وهو التنشيط السياحي، ويمثل هذا الأخير كافة الجهود الإعلامية والإذاعية الرامية إلى جذب الجماهير ودفعهم إلى المشاركة الحقيقية في النشاط السياحي.

المطلب الأول: الأطراف التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية

يمكن ذكر الجهات التي لها دور هام في خلق الثقافة السياحية كما يلي:

أولاً: المؤسسات التربوية

من خلال المناهج والمواد التدريسية وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب

المدارس بما يعرف بالتربية متعددة الثقافات وتتمثل في:¹

¹ بلواضح الجيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 289

1- المدرسة:

من خلال تزويد المتدرسين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السياح وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

2- الجامعة:

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتتمى الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية كذلك من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية كذلك من خلال الندوات والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، ويجب إن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط بل حتى على الأساتذة كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

ثانيا: الأسرة:

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد باعتبارها مؤسسة اجتماعية يسند إليها مهمة تربية الفرد وتعليمه لتجعل منه إنسانا راشدا سويا فهي الممثلة الأولى لثقافة المجتمع وتراثه وعاداته وتقاليده وقيمه فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه ومسؤولية على تشكيل اتجاهات الناشئين. وعليه فالأسرة لها دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم وضيافتهم ودمج الانصهار في ثقافتهم مع تنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية إضافة إلى تنمية روح الانتماء للوطن والاعتزاز به وبحضارته المختلفة.¹

¹ حبيب حورية، "دور المهارات اللغوية في تنمية الثقافة السياحية وترقيتها في القطاع السياحي الجزائري"، المجلد 6، العدد 4، جامعة الجزائر 2، 2020، ص 166.

ثالثاً: وسائل الإعلام

الإعلام هنا يتمثل في الإعلام المحلي من صحافة وإذاعة وتلفزيون ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي وإعلانات مديرية السياحة من خلال دورها في التثهير والتحسيس، ومديرية الثقافة في التعريف بالمنطقة السياحية في التظاهرات الوطنية الدولية.

ويتجلى دور وسائل الإعلام في خلق وتنمية الثقافة السياحية من خلال:¹

- 1- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد.
- 2- التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد.
- 3- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد.
- 4- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.
- 5- حث المواطنين على السياحة الداخلية.
- 6- فهم سلوك السياح وكيفية التعامل معهم.
- 7- تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية.
- 8- تعمل الصحافة على التأثير في أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة.

المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية

ويكمن دورها كالتالي:²

إن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا هاماً من رضا السياح ينبع عن سلوك المواطن اتجاه السياح، ومدى ترحيبهم به وعدم استغلاله، وتتبع هذه الأهمية من الانطباع والذكرات التي يأخذها معه السائح حيث يعتبر عميلاً مرتقباً مستقبلاً، والأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة.

وعلى العكس عند محاولة استغلال السائحين من القطاعات التي يتعامل معها السائح، بحيث يمثل عامل طرد ويقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد، فدرجة الوعي في ثقافة البلد تعتبر ركيزة

¹ مصطفى عوفي، مرجع سبق ذكره، ص54/55.

² حسين محمود أبو العسل، "مستوى الوعي لطلبة المدارس لإقليم الشمال"، عمان، على الموقع :

أساسية وضرورية وهامة لتطور قطاع السياحة، وتنعكس نتائجها في النهاية إيجابياً أو سلبياً على درجة الإقبال على السياحة واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وتشكل جزءاً مهماً في تكوين قناعات وانطباعات لدى السائح الأجنبي.

ومن المؤكد أنه ينتج بعد ذلك حالة خلق جديدة للنشاط السياحي تنعكس نتائجها بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث: معوقات نشر الثقافة السياحية

إن معوقات وعراقيل نشر الثقافة السياحية في المجتمع هي محصلة عدم قيام المؤسسات الصانعة للوعي بواجباتها وتقصيرها في وظائفها ويمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: معوقات ثقافية

يرى الدكتور "علي الخشيان" مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة أن¹: الثقافة السائدة في المجتمع ما زالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توشي بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.

ويقول: "في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من مصطلح "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 تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح وك ممارسة 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 مجتمعاً بعينه.

¹ علي الخشيان، المجلة الاقتصادية، "ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع" - الصعوبات و التطلعات - على الموقع: https://www.aleqt.com/2009/05/01/article_102503.html.01/05/2021;14:30h

أما المعوقات الاجتماعية، الاقتصادية والأمنية فيمكن ذكرها كالتالي:¹

ثانيا: معوقات اجتماعية واقتصادية

تؤثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية بشكل كبير على ترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، وذلك انطلاقاً من أن معظمهم يهملون هذا الجانب الضروري في حياتهم وفي أغلب الأحيان نظراً لتدني مستوياتهم الاجتماعية وانخفاض الدخل الاقتصادي حيث نلاحظ أن الفئة مرتفعة الدخل هي التي لها قدرة أكثر للقيام بالنشاط السياحي وعلى المستوى المحلي والدولي أيضاً، فهي مهتمة دائماً بأي جديد خاص بالجانب السياحي على عكس الفئة المتوسطة.

ثالثاً: معوقات أمنية

وذلك كون أن الأفراد مهما اختلفت مستوياتهم الفكرية أو مكانتهم الاجتماعية، ومهما تجاهلوا توافر جل الخدمات التي توفر رفاهية وراحة لنشاطهم السياحي في قطب سياحي يبقى وجود الأمن وحرصهم على ضمان حياتهم هو ما يتحكم في انتقالهم وتواجدهم في أماكن معينة.

رابعاً: معوقات سياسية

وتكمن في:²

عدم اهتمام السلطات العليا في أي بلد بالسياحة وإدراجها في مخططات التنمية، ما يعني بالضرورة عدم الاهتمام بنشر ثقافتها، وكذلك غياب المؤسسات والهيئات الفاعلة في تنمية الثقافة السياحية واقتصار أدوار مؤسسات السياحة على الأنشطة السياحية فقط، وغياب حركات وجمعيات مدنية مهتمة بالسياحة ونشاطاتها وتنمية ثقافتها.

¹ فائزة بوزيد، التسويق السياحي توجه نحو بناء مفهوم الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي - دراسة من منظور السائح المحلي - مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، العدد 05، 2020، ص 188.

² إبراهيم الخليل بن عزة، "استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2014/2015م، ص 76.

خلاصة الفصل الأول

قمنا في هذا الفصل باستعراض عدة مفاهيم ظهرت وتطورت تزامنا مع تطور قطاع السياحة، من خلال تقديم تعاريف خاصة بالثقافة، الوعي السياحي والثقافة السياحية والتي أصبحت ضرورة ملحة للنهوض بقطاع السياحة في البلد، وتعتبر هذه الأخيرة من العوامل الأساسية التي تبنى عليها السياحة حيث تعمل على إظهار الصورة الحقيقية لها، وقمنا بإبراز أهمية الثقافة السياحية في المجتمع على مختلف أنواعها المتمثلة أساسا في ثقافة السائح و ثقافة البلد المضيف وكذلك الثقافة العرضية. كما تطرقنا كذلك لمبادئ وأبعاد الثقافة السياحية كما بينا آليات نشرها، ومما لاشك فيه أن التنمية السياحية في أي بلد ستحقق في تحقيق أهدافها المنشودة ما لم تتوفر لها قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء، ولا يمكن أن تكون لديهم ركيزة من الثقافة السياحية، والتي يمكن ان تستمدّها من عدة وسائل منها الأسرة، البيئة، المؤسسات التربوية، الجامعات، ووسائل الإعلام كما تم التطرق إلى المعوقات التي تحول دون نشر الثقافة السياحية.

الفصل الثاني: رضا السائح وعلاقته بالثقافة

السياحية

تمهيد

المبحث الأول: تحليل سلوك السائح.

المبحث الثاني: دراسة رضا السائح.

المبحث الثالث: رضا السائح والثقافة السياحية.

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

إن السائح أساس كل خدمة سياحية سليمة، وتشكل الثقافة السياحية أحد العوامل المهمة في جذب السياح إلى المقصد السياحي، وأيضا تساهم بشكل كبير في كسب سياح دائمين وأن يقوموا بإقناع غيرهم من الأصدقاء والمعارف بزيارة تلك الوجهة السياحية، لاسيما وأن بعض السياح تكون اختياراتهم للوجهة بسبب التعامل اللطيف والمعاملة الحسنة من قبل الأفراد المتواجدين هناك والذين يكون لهم تعامل مع السياح، ومن هنا ينطلق إرضاء السائح وبناء علاقات وطيدة معه.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

✓ المبحث الأول: تحليل سلوك السائح.

✓ المبحث الثاني: دراسة رضا السائح.

✓ المبحث الثالث: رضا السائح والثقافة السياحية.

المبحث الأول: تحليل سلوك السائح

اهتم الباحثين بسلوك السائح وذلك لاعتباره العنصر الأساسي بالنسبة للمؤسسات السياحية، ويعتبر كذلك القلب النابض لعملية التسويق السياحي، كما يعد من أصعب الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية، هذا راجع إلى أنه يكون في حركة دائمة مع التطورات الحاصلة، لهذا فهو يتطلب دراسة جيدة تمكن المؤسسات السياحية معرفة حاجاته ورغباته وتساعد في إشباعها بما يفيد الطرفين.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

أولاً: تعريف السائح

تطور مفهوم السائح عبر الفترات الزمنية فقد ارتبط تعريفه بالفرد المسافر وتطور دوافعه للسفر وتم تعريفه على أنه:

- 1- "هو الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج المكان الذي اعتاد الإقامة فيه في وقت فراغه، لإشباع رغبته في الاستطلاع ولسد حاجاته من الترفيه والاستجمام".¹
- 2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: "السياح هم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه وتتخلص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية".²
- 3- والتعريف الآخر للسائح قدمته منظمة السياحة العالمية إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1968، "بأن السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة".³
- 4- عرف السائح بأنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد أخرى غير البلد التي بها موطنه ويقوم فيها لمدة تزيد عن أربع وعشرون ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي بعد فيه البلد الأجنبية موطناً له".⁴

¹ محمد بن ذهبية، "إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، جامعة جيجل، 2015، الجزائر، 2016/2015، ص38.

² مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص50.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1، القاهرة، 2001، ص22.

⁴ رعد مجيد العاني، "تكنولوجيا التنظيم السياحي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2008، ص14.

5- يعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان قلت عن ذلك أصبح متنزها".¹

ثانيا: خصائص السائح:

يتميز السائح بمجموعة خصائص نذكر منها ما يلي:²

- 1- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: ويكون ذلك بكون السائح يميل إلى الإنفاق الكبير على مشترياته وخدماته السياحية لإرضاء رغباته كالإشباع المادي والمعنوي والنفسي.
- 2- الشعور بالغربة: دائما ما يلزم هذا الشعور معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس الطبيعي يرجع إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح في حد ذاته، وإن كان الشعور تختلف درجته طبقا لمعايير مختلفة مثل:
 - قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح وعدد الزيارات الدولية المقصد.
 - الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
 - الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- 3- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر السائح هو المستهلك النهائي من خلال أنه يستفيد من مجموع الخدمات المقدمة له ويستهلكها مباشرة، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع المادية غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.
- 4- الإشباع المادي والمعنوي: السائح يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة مثلا (المأكولات والمشتريات)، المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال الرحلات السياحية كزيارة المناطق الأثرية، والاستمتاع بالمناظر الخلابة.

¹ نعيم الطاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 02، عمان، 2007، ص34.

² صبري عبد السميح، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية -، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص80-82.

5- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم ووضع البرامج السياحية بل توضع بواسطة الشركات السياحية، وإذا كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث تستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تتناسب ورغباتهم بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق.

6- **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعة سائحين من أقاربهم أو أصدقائهم، وهذا لكي يشعروا بالأمان والاطمئنان مع بعضهم البعض، وكذلك تحمل أعباء الرحلة بصفة جماعية، ومعظم السياح لا يميلون إلى الرحلات الفردية نتيجة التكلفة العالية والعوامل النفسية والمعنوية التي تؤثر عليهم¹.

ثالثا: أنواع السياح

تتعدد طرق تجزئة السوق السياحية التي تسمح بمعرفة اهتمامات وتوجيهات السياح للتمكن من تحديد عوامل جذب السياح، فيستطيع المستثمرون والعاملون على تطوير السياحة والحصول على رؤية واضحة لاتخاذ القرارات والإستراتيجيات المناسبة لترقية العرض السياحي في المنطقة وجعلها قطبا جذابا، ويقسم خبراء السياحة السياح وفقا للمعايير المختلفة إلى أنواع عديدة:²

1- من حيث التعامل: ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

أ- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية التي تقدم له فعلى المؤسسة السياحية أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه.

ب- سائح مستقبلي محتمل وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.

2- **من حيث الحياة الاجتماعية:** تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2010، عمان، ص 108، 109.

² يحيوش حسين، طويل ياسمينية، "جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح"، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6 و 7 نوفمبر، 2010، ص 08، 09.

3- من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل فرد حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

4- من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية.

5- من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسائح والمتمثلة أساسا في:

✓ التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.

✓ الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.

6- من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.

7- من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا يعود إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تعد جد هامة للمؤسسة والسائح على حد سواء.

8- من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

أ- السياح الأجانب: وهم الذين لا يحملون الجنسية الوطنية، ويمثلون الجانب الأكبر من السائحين وهم إما سياح حاليين أو سياح محتملين يمكن أن يتعاقدوا مستقبلا على الخدمة ويستفيدوا منها.

ب- السياح المقيمين بالخارج: وهم المواطنون المهاجرون إلى بلد ما بغرض الدراسة أو العمل، وتتمثل دوافعهم السياحية في زيارة الأهل والأقارب أو الأماكن التي نشئوا فيه.

ج- المواطنين بالداخل: وهؤلاء يمكن التعامل معهم وجذبهم لزيارة الأماكن السياحية الداخلية أو الخارجية كما تتركز الجهود على تنمية الوعي السياحي لديهم، وتعتبر سياحة داخلية تنظم لزيارة موطني البلد الأماكن تاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

رابعا: تعريف سلوك السائح

سنتطرق أولا لمفهوم السلوك حيث هناك تعريفات عديدة نذكر منها:

1- يعرف السلوك على أنه: "الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة".¹
 2- كما يمكن تعريفه بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم".²
 أما سلوك السائح فيعرف على أنه:

✓ "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".³
 وبعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو:

✓ "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح (نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي) في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".⁴

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

باعتبار السائح فرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه ونذكر منها:

¹ سالم حميد سالم، "سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 48، 2007، ص 64.

² فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص 48.

³ برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص 132.

⁴ نفس المرجع، ص 133.

أولاً: المؤثرات الشخصية

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:¹

1- الدوافع: لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي:

أ- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

✓ التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.

✓ الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة.

✓ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

✓ ممارسة هواية مفضلة لديه.

✓ إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

ب- دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

✓ قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

✓ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

✓ انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.

✓ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

2- الإدراك: يمثل الإدراك من وجهة نظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة

¹ مصطفى يوسف كافي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016، ص 188، 187.

وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.

3- الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس... الخ) دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهل على حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح ويستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيادة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.

ثانياً: المؤثرات الاجتماعية

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغط

الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، وأهمها:¹

1- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

¹ على فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2013، ص 237، 236.

2- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الارستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.

3- الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية ومن يريدها من القادمين من الدول الأخرى لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

4- الثقافة: إن الثقافة هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر وهي:¹

أ- الثقافة الأساسية: هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان.

ب- الثقافة الفرعية: هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية، الجماعات العرقية والجماعات الجغرافية وغيرها.

ثالثا: العوامل التكنولوجية

ويترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي تنعكس على سلوك السائح، فظهور تكنولوجيا جديدة يؤدي إلى ظهور منتجات وخدمات سياحية جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والبيع حيث أصبح المستهلك السياحي أكثر حرية اليوم مقارنة بالماضي بسبب

¹ محمدي وافية، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص54.

التقدم التكنولوجي.¹

رابعاً: العوامل الاقتصادية

يتأثر سلوك السائح بالعوامل الاقتصادية نتيجة لمجموعة من المؤشرات وهي:²

أ- **الدخل العالمي:** إذا انخفض نصيب الفرد من الدخل العالمي وكان هناك كساد، ينخفض عدد السائحين نظراً لأن السياحة تتطلب نفقات أو تكاليف يعجز السائح عن توفيرها.

ب- **دخل السائح نفسه:** دخله هو الذي يؤهله إلى زيارة البلدان المختلفة في العالم، وهو الذي يكفل له السفر والإقامة فأعداد السائحين تعتبر دالة في الدخل، فإذا زاد دخل السائح زادت أعداد السائحين والعكس صحيح وهذا ما يؤثر على سلوك السائح.

ج- **الأسعار:** يفضل السائح المستوى المنخفض للأسعار، وهي تشمل مستوى الأسعار المحلية في القطاع السياحي (الفنادق، تذاكر السفر) ومستوى الأسعار في القطاعات الكبرى، فارتفاع الأسعار في الخدمات السياحية سيؤثر مباشرة في سلوكه السياحي واتخاذ قراره في زيارة الوجهة السياحية.

3- السياسات الحكومية: وذلك من خلال عدة جوانب نذكر منها:³

✓ الحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك السائح بل وحتى السوق ككل من خلال السياسة الضريبية والرفع من أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض المستهلكين.

✓ تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك السياحي إما بهدف حماية المستهلك أو ترشيد سلوكه.

✓ قيام الدولة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة والمضللة.

¹ عبد السلام أبو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص236.

² حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات السياحة" مدخل متكامل وعملي متكامل"، بدون طبعة، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997، ص 15.

³ خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص38.

خامسا: عوامل تسويقية

هناك العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وتترك له انطباعات حول الخدمة السياحية المقدمة له، أو على المنتج السياحي بحد ذاته، وفيما يلي أهم العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح:¹

1- موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة، كاختيار مكان لوكالة السياحة والسفر أو لبناء فندق أو بنك أو غيرها من المنشآت السياحية.

فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع سياحية إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة، فضلا عن الجو والمناخ السائد في تلك الوجهة السياحية، والذي يتماشى مع نوع السياحة التي يفضلها السائح، ولضمان التأثير على سلوكه يجدر الإشارة إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني وهي كما يلي:

أ- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى والبلديات التي من خلالها يمكن تحديد المكان المناسب لمنظمة الخدمة.

ب- تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة.

ت- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص المستهلكين المستهدفين.

2- المنتج: للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للسائح، حيث أنه يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك السياحي سوف يكرر شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك الوفي الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنها.²

3- التسعير: يعتبر التسعير أهم عنصر لجذب السياح، وكذلك جذب عدد كبير من السياح الجدد والمحافظة على السياح الحاليين وتحقيق الأرباح للمنظمة السياحية، كما أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة والخدمة السياحية، حيث أنه كلما زاد سعر الخدمة كلما انخفض الطلب عليها والعكس

¹ برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 25.

صحيح، لكن لا يجب وضع أسعار منخفضة جدا لأنها ستولد الشكوك لدى السائح حول نوعية الخدمات المقدمة.¹

4- التوزيع: لا توجد فائدة من منتج سياحي جذاب وسعر مناسب لأغلبية السياح، إذا لم يكن متوفرا في المكان والزمان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ القرار بالشراء من عدمه، حيث يمكن ذكر بعض النقاط المهمة التي من شأنها أن يؤثر التوزيع فيها على سلوك السائح وهي كالتالي:²

- ✓ يلعب المظهر الحسن للعاملين في قناة التوزيع دورا هاما في جذب السائح لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيتم اقتراحه عليهم من سلع وخدمات سياحية، حيث أصبح السائح يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه.
- ✓ يؤثر الجو العام للمنظمة السياحية على سلوك السائح.
- ✓ كلما كان موقع المنظمة في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من السياح، وبالتالي تحويل سلوكياتهم لصالح هذا المكان.

5- الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السياح من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج السياحي والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم، وقد تختلف استجابة السياح للترويج، فمنهم غير المتأثرين ومنهم المتأثرون لحد الولاء ومنهم المتأثرون دون الولاء والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، الطبعة 04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 205.

³ برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 149.

6- البيئة المادية: يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للسائح في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، وقد تؤثر البيئة المادية بصورة ايجابية أو سلبية على رد فعل السائح ومقدمي المنتجات، إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى السائح، بالإضافة إلى عوامل أخرى كسهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإشارات... الخ، كما أن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر وجودة الدلائل المرئية (كالصور والتمائيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة) وشم الروائح والعمور، هي عوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية المدركة.¹

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

السائح باعتباره المستقبل للأنشطة الإعلامية والمستهلك للخدمات السياحية يتأثر عند اتخاذ القرار السياحي بعناصر أساسية هي :

✓ القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية.

✓ الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

بالإضافة إلى ذلك تتداخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والدخل والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المتوافرة وما حصل عليه من معلومات عن طريق حملات التنشيط السياحي المختلفة، ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قراره للقيام برحلة سياحية.

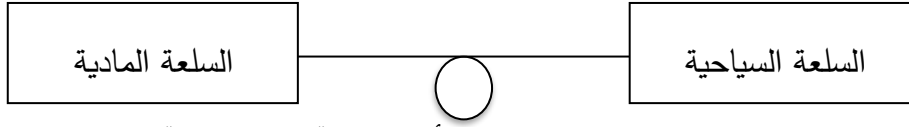
ويقسم الخبراء عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي:²

أولاً- مرحلة التوازن: وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها، وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه للقيام برحلة سياحية ويميل للاستقرار بمحل إقامته، والشكل المولي يوضح ذلك:

¹ نفس المرجع، ص149.

محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص144.

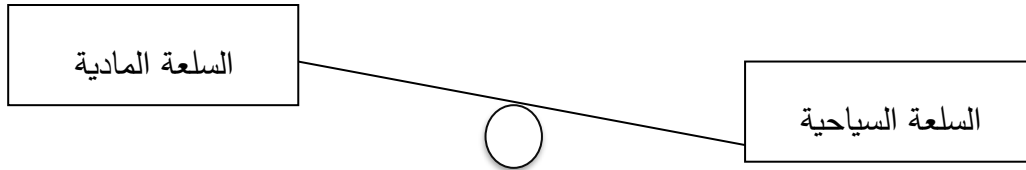
الشكل رقم (01): مرحلة الإستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص93.

ثانيا- مرحلة التوتر أو الإثارة: وتحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية للشركة من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقى معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): مرحلة التوتر أو الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص94.

ثالثا- مرحلة الإدراك: يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر، ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتينية الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية، والتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي ستشبع احتياجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بهذه الرحلات السياحية، ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها وتحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

رابعا- مرحلة التقييم والمفاضلة: يتم فيها تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية وبالمقارنة بين الخاصيتين، وتحديد الفجوة

بينهما من حيث الإشباع الأفضل والتكاليف الأقل، وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي.

خامساً - مرحلة اتخاذ القرار: وهنا يتخذ السائح القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات حيث يذهب إلى الشركة المختصة ويتعاقد على الرحلة السياحية ويبدأ الرحلة الفعلية، وهنا يحدث للسائح أحد الأمرين هما:

✓ **رضا وإشباع سياحي:** يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع الشركة لذات البرنامج أو برامج أخرى.

✓ **عدم الرضا:** أي أن الرحلة لم تلب احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون الشركة قد خسرت عميلاً وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء سيتأثرون به.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك السائح

يعتبر قرار السائح من الأمور التي يتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة، مما يجعل عملية اتخاذ القرار النهائي للقيام برحلة سياحية أمراً صعباً نظراً لتعدد البدائل والاختبارات التي تتنافس مع بعضها البعض تنافساً شديداً، ولقد حاول أساتذة علم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياحة وضع النظريات والنماذج الكيفية التي يتبعها توزيع الأفراد لدخولهم المختلفة على كافة نواحي الحياة الأساسية والترفيهية، بحيث يمكن الاستفادة منها في وضع التبريرات المختلفة التي تقوم عليها قرارات السائح، وفيما يلي أهم هذه النماذج:¹

أولاً: النموذج النفسي

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي "سيجموند فرويد" ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن

رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يصل إليها بأسلوب يناسبه ويتفق مع تقاليد مجتمع هذه الدولة وهي الاستمتاع بكل عناصر الجذب

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 123-126.

السياحي الموجودة بها، كما يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات التنشيط والتخطيط السياحي.

ثانيا: النموذج الاقتصادي

اجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الانجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجا يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوبا واقعا أو علميا لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية، ويحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها:

1- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصا إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دولا سياحية مختلفة.

2- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:

- ✓ كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
 - ✓ كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.
 - ✓ زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.
- 3- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتمادا أساسيا على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي.

ثالثا: النموذج الاجتماعي

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجيا الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينهج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور سلوك المجتمع الذي ينتمي إليه أو الطبقة الاجتماعية التي يلتصق بها، كذلك المستهلك السياحي فإنه يتصرف ويسلك سلوكا سياحيا معيناً تبعا للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء السلعة السياحية بناء على الخصائص الاجتماعية

المختلفة التي تحدد ملامح طبقة الاجتماعية، فعلى سبيل المثال نجد السائحين الأمريكيين باعتبارهم شريحة اجتماعية من المجتمع الدولي كله يتخذون قرارهم بشراء واستهلاك السلعة السياحية على أساس مستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة أولاً قبل التكلفة المادية لها، أما السائحون اليابانيون والإنجليز مثلاً فإنهم يتخذون قراراتهم بناء على سعر الرحلة وتكلفتها المادية قبل البحث عن مستوى الخدمات السياحية، وهكذا يتضح أن الطبقة الاجتماعية تساعد في توجيه سلوك المستهلك السياحي لاتخاذ قرار معين، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك .

المبحث الثاني: دراسة رضا السائح

من خلال ما تقدمنا به في المبحث الأول من هذا الفصل، توصلنا إلى فهم سلوك السائح والمراحل التي يمر بها إلى غاية الشراء، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم مختلفة عن رضا السائح ومحددات الرضا لديه، وكذلك السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا السائح.

المطلب الأول: مفهوم رضا السائح

سنقوم أولاً بتعريف الرضا بعدها سنتطرق إلى رضا السائح.

أولاً: تعريف الرضا:

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به وذلك على النحو التالي:

- 1- يعرفه "ريشارد لادوين" بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹
- 2- يعرف الرضا بأنه: "إحساس المستهلك الناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته".²
- 3- عرفه أيضاً كل من:³

HOWARD و SHETH بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة

كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".

¹ Richard ladwin, " Le comportement du consommateur et de l'acheteur ", édition economica, paris, 2^{ème} édition, 2003, p177.

² عائشة مصطفى الميناوي، " سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص29.

³ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2013، ص 315.

وعرفه kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية او الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

4- عرف كذلك بأنه: "عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة".¹

ثانياً: أبعاد الرضا

يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي:²

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

ثالثاً: تعريف رضا السائح

يعرف رضا السائح على أنه: "ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبائن والسياح".³

يعرف أيضاً على أنه: "هو الدرجة التي في حدودها توقعات السائح لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة أو منجزة) أو تفوق تلك التوقعات".⁴

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق المنتجات والخدمات"، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 250.

² فهد ابراهيم جورج حوا، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون" (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز -الأردن-)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 25.

³ نفس المرجع، ص 25.

⁴ بوزيان حسان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية الجزائر - العالمة)"، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 6، جوان 2014، ص 66.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن: رضا السائح مقترن بخدمة متوقعة وخدمة فعلية أو مدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر أو تساوي توقعات السائح كان هناك رضا، أما في حالة العكس كان عدم رضا السائح.

رابعاً: أهمية رضا السائح

وتكمن أهمية رضا السائح فيما يلي:¹

- 1- رضا السائح عن الخدمات المقدمة له يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعل المؤسسات السياحية قادرة على الحفاظ على مكانتها السوقية.
- 2- يمثل رضا السائح تغذية عكسية للمؤسسة بحيث تكون على دراية أكثر بمتطلبات السياح وبالتالي تطوير خدماته المقدمة لهم.
- 3- كما يعتبر رضا السائح كمقياس لجودة الخدمات السياحية المقدمة له.

خامساً: خصائص رضا السائح:

- 1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا السائح بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للسائح من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالسائح لا يحكم على جودة الخدمة أو السلعة السياحية بواقعية وموضوعية بل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقع منها.
- 2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل سائح يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

- 3- الرضا التطوري: يتغير رضا السائح من خلال تطوير معيارين وهما مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، ويرجع سبب ذلك إلى ظهور خدمات جديدة أو متطورة، الأمر الذي يجعل السائح يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.²

سادساً: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا السائح

تتمثل سلوكيات رضا وعدم رضا السائح في:

¹ فلاق محمد، "أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، 2020، جامعة الشلف، ص 255، 256.

² بوغان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 115، 116.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا:

يظهر السائح الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه وتتمثل هذه السلوكيات في:

أ- سلوك تكرار الشراء: إن تكرار الشراء بالنسبة للخدمة وتكرار العودة إلى الوجهة السياحية المختارة دليل على الرضا التام للسائح وهذا لحصوله على كافة الخدمات التي تلبى رغباته وحاجاته.

ب- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، فالسائح بانبهاره لوجهته السياحية التي اختارها وإعجابه بمناطق الجذب فيها، والإمكانيات والخدمات المقدمة تجعله يتحدث بإيجاب عن هذه المنطقة.¹

ج- سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة الزيارة للوجهة السياحية على الدوام.²

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

تتمثل سلوكيات عدم رضا السائح في:³

أ- تحويل التعامل إلى جهة أخرى: إن تحويل السائح وجهته سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه تغيير والبحث عن خدمات أفضل بوجهات أحسن تقدم أفضل الخدمات.

ب- سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل تحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة السياحية بسبب وجود أخطاء أو نقائص في الخدمة مثل: التأخير عن تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها السائح.

ج- غياب ردة الفعل: هناك زبائن لا يحبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهناك تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المطلب الثاني: محددات رضا السائح

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص95.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق"، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص39.

³ عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، دون طبعة، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2006، ص215.

تحديد رضا السائح يتمثل في ثلاثة عناصر أساسية هي توقعاته وأدائه الفعلي والمقارنة بينهما وهي

كالتالي:¹

أولاً- التوقعات

وهي تطلعات وأفكار السائح بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها وتمثل توقعات السائح في:

1- توقعات عن مستوى أداء الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع السائح الحصول عليها من شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

2- توقعات عن تكاليف المنتج: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها السائح في سبيل الحصول على الخدمة مثل: الوقت والجهد المبذول في عملية جمع المعلومات عن المقصد السياحي المتوفرة بالإضافة إلى تقييم مبدئي للتكاليف.

3- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية: وهي ردة فعل الأصدقاء المرافقين له في الرحلة السياحية حول اختياره لوجهة سياحية معينة سواء كان ذلك بالاستحسان أو الرفض.

ثانياً- الأداء الفعلي

يعبر الأداء الفعلي عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه السائح فعلا نتيجة استهلاكه لمنتج معين، وتكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه دليل مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها السائح بخصوص الوجهة السياحية التي كانت محل اختيار بين عدة بدائل .

ثالثاً- المطابقة وعدم المطابقة

تتم المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع ويطلق على هذا المعيار مصطلح التحقق وعدم التحقق، فيحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فهو انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع، فإذا كان الأداء الفعلي كما هو متوقع تكون النتيجة تأكيد التوقعات وبالتالي يحدث الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات بمعنى الانحراف الموجب وتكون النتيجة عدم تحقق إيجابي أي تحقق درجة عالية من الرضا.

¹ كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة البلدة، الجزائر، 2006، ص45.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا السائح

هناك عدة معايير يمكن للمنظمة السياحية أن تتبعها من أجل القيام بقياس رضا السياح، وتتمثل

هذه الأساليب فيما يلي:¹

أولاً- القياسات الدقيقة (غير المباشرة)

وتتمثل أساساً فيما يلي:

1- معدل الاحتفاظ بالسياح: يعني الاحتفاظ بالسياح استمرارهم في التعامل مع المنظمة السياحية ونفس الوجهة السياحية المختارة، وهي تتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء، إلى مدى تعبير ولاء السائح لمستوى رضاه.

2- عدد المنتجات والخدمات المستهلكة: تحسب متوسط الشراء بالنسبة للسائح على أن ارتفاع متوسط الشراء دليل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

ثانياً- الدراسات التقريبية:

وتنقسم إلى نوعين من الدراسات وهي:

1- الدراسات الكيفية: إن القياسات الحقيقية لم تكن تتعلق بدراسة سلوك السائح في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى السائح، وقد ظهرت ضرورة التقرب من السائح وفهم وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه وذلك من خلال:

أ- إدارة شكاوى السائح: تعتبر الشكاوى عن الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر عنها، لهذا تتخذ المنظمة السياحية عدة إجراءات لحل هذا المشكل والاحتفاظ بالسائح.

ب- بحوث الزبائن المفقودين: وتتمثل في قيام المنظمة بإجراء مقابلات مع بعض السياح الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء حوار للاستماع إلى إجاباتهم.

ج- بحوث الزبون الخفي: يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، في بعض الأحيان هؤلاء

¹ خدير نسيم، أثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، ص106-108.

الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها أشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين.

2- **الدراسات الكمية:** وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا السائح عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة السياحية، بالإضافة إلى معرفة نية السائح في إعادة شراء الخدمة، ويمر البحث الكمي بالمراحل التالية:

أ- **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها ونذكر منها:

✓ معرفة أسباب عدم الرضا.

✓ قياس درجة رضا السائح.

✓ معرفة وضعية المنظمة السياحية.

ب- **إعداد الاستقصاء حول رضا السائح:** يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق (المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف، الاستبيان).

ج- **إعداد الاستبيان:** يتم صياغة قائمة العبارات التي يتضمنها الاستبيان ويكون مفهوم وخالي من التعقيد وتجنب العبارات المزدوجة.

د- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة شكل الأسئلة ونذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد.

و- **تحليل النتائج:** عرض النتائج وتحليلها وفقا للغرض المدروس.

المبحث الثالث: رضا السائح والثقافة السياحية في المقصد السياحي

إن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، في هذا المبحث سوف نتطرق لمفهوم المقصد السياحي وطبيعة العلاقة بين السائح والثقافة السياحية في هذا المقصد وأخيرا لدور الثقافة السياحية في تعزيز سلوكيات التعامل مع السياح.

المطلب الأول: مفهوم المقصد السياحي

توجد عدة تعاريف للمقصد السياحي نذكر منها التالي:

1- هو المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية (النقل، الفنادق، المغريات السياحية... الخ)، كما أن المقصد السياحي يمكن أن يشمل كل شيء في منطقة معينة فهو يشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر

الطبيعية... الخ.¹

2- هناك من يرى بأنه : "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من الخدمات والمنتجات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم".²

3- وعرفه "Tinsley" و "Lynch" على أنه: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".³

ومن خلال ما سبق نستخلص أن المقصد السياحي هو موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية.

والمقصد السياحي يتميز بخمسة عناصر أساسية هي:⁴

- ✓ الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية.
- ✓ التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم.
- ✓ إمكانية الوصول إلى الوجهة والبنية التحتية والمواصلات والعناصر العملية كالوقت والتكلفة.
- ✓ صورة الوجهة السياحية التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية.
- ✓ التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للوجهة السياحية.

¹ سعد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص325.

² صبرينة بوريب، محمد حولي، "الجزائر وجهة الغد"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي و تثمان صورة الجزائر، جامعة باجي مختار- عنابة، الجزائر، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013، ص 03.

³ خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 06.

⁴ نفس المرجع، نفس الصفحة.

المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين السائح والثقافة السياحية في المقصد السياحي

وهذه العلاقة تبرز في عدة أمور:¹

1- العلاقة الوقتية أو المؤقتة:

إن السائح يأتي إلى البلد المزار لفترة محددة وبالتالي فإن العلاقة التي تنشأ بين السائح والمضيف تحكمها فترة زمنية تكون قصيرة، لهذا فإن التفاعل بينهم يكون وقتي، وبالتالي يجب أن يشوب هذا التفاعل ثقافة سياحية لطرفي العلاقة سواء كان سائح أم مضيف، أخذا بعين الاعتبار وقتية العلاقة بينهم، إن الاتصال بين السائح والمضيف يعتمد بشكل كبير على توفر الثقافة السياحية بالرغم من قصر الفترة الزمنية للتواصل، لهذا فإن المضيف يسعى إلى تقديم كافة الخدمات والتسهيلات للسائح في جميع الأماكن التي يزورها، وفي نفس الوقت يقوم السائح بالاستمتاع بكافة الخدمات والتسهيلات التي حصل عليها مما يساعد ذلك على تكامل العلاقة بين السائح والمضيف خلال الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في زيارة المواقع السياحية.

2- علاقة ذات قيود زمنية ومكانية:

فالسائح عند زيارته لأي بلد يحرص على زيارة أكبر قدر ممكن من الأماكن السياحية خلال البرنامج السياحي المعد له، ولهذا نجده يهتم لزيارة المعالم السياحية دون وجود وقت كافي للتعامل مع السكان المحليين، أي أن العلاقة بين السائح والمضيف تحكمها قيود زمنية ومكانية، ولذا فإن توافر الثقافة السياحية لدى كل من السائح والمضيف يساعد على إرساء قواعد التعامل السياحي بين السائح والمضيف وفقا لقواعد العلاقة الزمانية والمكانية التي تنشأ بينهم.

3- التجربة أو نقص التلقائية:

تتصف علاقة السائح بالمضيف بالتحيرية أو نقص التلقائية لأن السائح عندما يزور أي بلد سياحي يحاول أن يتصرف بحرية أي بطريقة تختلف عن تصرفه في بلده، فالسائح يبحث عن التحرر من القيود والتصرف بحرية، لذا فالثقافة السياحية التي يمتلكها السائح والمضيف تساعد بشكل كبير على سلاسة

¹ <https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14> ,

تم الاطلاع عليه يوم 20 جوان 2021، على الساعة 20:00

العمل السياحي من خلال إعطاء الحرية التامة للسائح في التصرف بحرية في الأماكن السياحية وعدم تقيده وتلبية رغباته واحتياجاته في ضوء حدود اللباقة العامة وتهيئته لاستقبال السياح.

المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز سلوكيات التعامل مع السياح

تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في تعزيز سلوكيات التعامل مع السائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته للبلاد وذلك من خلال:¹

1- يشكل السائح العنصر الأساسي في صناعة السياحة لأن صناعة السياحة تقوم على أساس جذب السائح وخدمته وهنا يأتي دور ثقافة السياحة في نشر الوعي بأهمية السائح ودوره في الإنفاق مما يساهم في رفع مستوى الدخل القومي.

2- تعمل الثقافة السياحية كمحرك لدى أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل أثر لدى السائح عن شرائح المجتمع المختلفة وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة للسائح.

3- تعمل الثقافة السياحية على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.

4- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة وتبرز مدى الاهتمام بهذه الصناعة وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح.

5- تترجم الثقافة السياحية معاني السياحة بأنها الانتقال الآمن المطمئن وبالتالي ترسيخ هذا المفهوم لدى شرائح المجتمع في الحفاظ على أمن السائح وسلامته.

6- تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة مثل الكوارث والأمراض والإرهاب وتعمل على طمأنة السائح وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.

7- تلعب الثقافة السياحية لدى السائح دورا أساسيا في فهمه للمقصد السياحي ومدى تمتع ذلك المقصد بثقافة سياحية إلى جانب صناعة السياحة مما يولد لديه الشعور بالأمن والأمان.

8- تقوم ثقافة السياحة لدى الأفراد والمجتمعات بدور هام اتجاه تحذيرات السفر فكما ارتفعت مفاهيم ثقافة السياحة كلما قلت مخاطر تحذيرات السفر.

¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص41،40.

9- تقوم ثقافة السياحة بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة ترجمة عملية إلى جانب صناعة السياحة مما يولد مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.

إن أمن وسلامة السائح هي الركن الأساسي لعملية الجذب السياحي وبالتالي نمو وازدهار صناعة السياحة، لذلك فإن معرفة الأفراد والجماعات لهذا المفهوم يعمل على تعزيز أمن السائح ويحافظ على سلامته وذلك لإدراكه بان السائح هو محرك للاقتصاد وضييفا على البلاد.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السائح وسلوكه وعلى العوامل المؤثرة عليه من مؤثرات اجتماعية وشخصية وغيرها كما أشرنا إلى المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره حول المقصد السياحي وصولاً إلى رضا السائح وتطرقنا بذلك لمحددات الرضا لديه وأساليب قياسه. وفي الأخير حاولنا إيجاد العلاقة بين رضا السائح والثقافة السياحية في المقصد السياحي بدءاً بمفهوم المقصد السياحي ثم طبيعة هذه العلاقة ودورها في تعزيز سلوكيات التعامل مع السائح.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الثقافة السياحية في

تعزيز رضا السائح بولاية جيجل

تمهيد

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصلين الأول والثاني من الدراسة لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالثقافة السياحية ومقوماتها، إضافة إلى دراسة سلوك السائح والعلاقة التي تربط الثقافة السياحية برضا السائح عن المقصد السياحي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من السياح الذين توافدوا إلى ولاية جيجل.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بعمل استبيان إلكتروني موجه للسياح الذين زاروا ولاية جيجل، وهذا من أجل معرفة واقع الثقافة السياحية بولاية جيجل ومدى مساهمتها في تحقيق رضا السائح عن زيارته لولاية جيجل من أجل السياحة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

✓ **المبحث الأول:** تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل.

✓ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

✓ **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة عن ولاية جيجل، باعتبارها مقصد سياحي مميز بمقوماتها الطبيعية والثقافية والسياحية وأيضا سنتطرق إلى هياكل الاستقبال التي تملكها ولاية جيجل.

المطلب الأول: ولاية جيجل كمقصد سياحي

تعد ولاية جيجل من بين الولايات السياحية التي تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل ونقوم بالتعريف بها كما يلي:¹

أولا: لمحة عن الولاية

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها جيجل، الطاهير، الميلية، ومن أهم جبالها جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة... الخ والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر، كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 91 كلم، وتتميز ولاية جيجل ببعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم الكهوف العجيبة.

1- بطاقة التعريف بولاية جيجل:

الشكل رقم(03): بطاقة التعريف بالولاية

المساحة: 2.398,63 كم.
طول ساحلها: 120 كلم ² .
رمز الولاية: 18.
الترقيم الهاتفي: 034.
عدد البلديات: 28.
عدد النواثر: 11.
عدد سكانها: 933.684 نسمة.

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل.

2- حدود الولاية:

أ- من الشمال: البحر الأبيض المتوسط.

ب- من الشرق: ولاية سكيكدة.

ت- من الغرب: ولاية بجاية.

ث- من الجنوب: ولايتي قسنطينة وميلة.

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، و قد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثارها هنا و هناك على مستوى إقليم الولاية.

تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيجلي" IGIGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطر الأول "ا" يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني "إغيل" فهو يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري"، "خيخل".... وفي الأخير جيجل.

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به. بعد الوندال (429) والبيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب اسم المنطقة (جيجل) وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغالبة. خلال القرن العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين وتتم الإطاحة بحكم القيروان وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

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

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

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل:

تتمثل المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية لولاية جيجل في:¹

أولاً: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:

- 1- شريط ساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غرباً إلى واد الزهور شرقاً تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.
- 2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- 3- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وهي الآن مجهزة لاستقبال زوارها.
- 3- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ و هو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.
- 4- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في : 97/11/08، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، و هي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور و نباتات جد نادرة.

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل.

5-الجزر وشبه الجزر:

أ- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا - الدزيرة -

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن و أيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

6- الحاضرة الوطنية لتازة: تعد محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز الغابات الحاضرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحاضرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية و أخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والإقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور.

7- حديقة الحيوانات: موقع سياحي هام، متواجد بكسير- بلدية العوانة- هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحاضرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و المحمية من طرف القانون و أشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور، و هذا ما جعلها محطة لتهافت الكثير من الزوار.

8- المنار الكبير(رأس العافية): تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي الشارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

9- بحيرة تامزقيدة: منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياهها أبدا، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياحيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني و البلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدرار... كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك و الكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

10- سد إيراغن: يقع سد إيراغن بأعالي بلدية إيراغن سويسى التابعة إقليميا إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف و جيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961 و اليوم أصبح وجهة و قبلة سياحية بامتياز للزوار و السياح خاصة هواة السياحة الجبلية و الرياضات البحرية.

11- المشاكي: بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" و على بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكي".

هي لغز آخر من ألغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت و حيرت كل من وقف عليها و شاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها. هذه الشلالات المعجزة، أو الساعة المائية، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء و تزداد غزارتها شيئاً فشيئاً لمدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائياً عن السيلان لمدة 40 دقيقة.

تكرّر هذه الظاهرة طوال اليوم و على مدار السنة. منبع المشاكي يبعد بحوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، هي نقيّة وصالحة للشرب و يزعم أنّها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة و المستعصية بفضل الله، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات، خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى للتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية، والروماتزم وغيرها من الأسقام والصورة توضح لنا جمال المنبع.

12- غار الشتا: يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة، وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

13- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية:

أ- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار و تحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.
ب- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

ت- بحيرة غدير المرج (الطاهير): تتربع على مساحة 05 هكتار وتتميز بجماله الفريد.

14- أهم الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية و الصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار و من أهم غاباتها:
أ- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.
ب- غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
ت- غابة إيدم ببلدية خيري واد عجول.

ث- غابة بوجنش بالعوانة.

ج- غابة بني فرقان و مشاط بالميلية.

ح- غابة الماء البارد بتاكسنة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزان الأخضر - الصنوبر البحري. تتميز هذه الغابات بثروة نباتية و حيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد ولتجوال والاستجمام.

ثانيا: المقومات الثقافية:

ولاية جيجل ليست سياحية لندرة طبيعتها فحسب؛ بل لاحتوائها كذلك على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها وتتمثل في:

1- المواقع الأثرية والتاريخية: وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

أ- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلة ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

ب- الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

ت- الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوية" بالزيامة المنصورية فسيفساء بالطوابية بلدية جيجل .
ث- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

ج- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.

ح- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ الجيش.

2- متحف كتامة: هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993م حيث حولت على مقر لمتحف جيجل.

3- دار الثقافة عمر أو صديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل، افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالع

وأخرى للانترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

4- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

5- شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنح الشواطئ للسباحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية سياحية وحماية مدنية، تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي؛ حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين مهياً وغير مهياً والممنوع، وهي كالتالي:

أ- الشواطئ المسموحة للسباحة:

بلغ عددها 33 شاطئ.

ب- الشواطئ غير المسموحة للسباحة:

بلغ عددها 20 شاطئاً.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:¹

1- الفنادق:

تتوفر ولاية جيجل على 30 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر 2214 سرير.

2- المخيمات:

موضحة في الجدول التالي:

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل.

الجدول رقم(01): عدد المخيمات في الولاية

العنوان	سعة الاستقبال	اسم المخيم	البلدية	الرقم
شاطئ تازة	100	الوئام "تازة"	زيامة منصورية	01
شاطئ الولجة	265	مخيم الولجة		02
			المجموع	365

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة لولاية جيجل لسنة 2021.

3- مراكز العطل:

توجد 6 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.

4- المؤسسات التربوية:

والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس ابتدائية، إكماليات و ثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل 81 مؤسسة إيواء .

5- وكالات السياحة والأسفار:

تتوفر ولاية جيجلة على 49 وكالات سياحية للسياحة والأسفار، تتحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج العمرة والحج، حجز فنادقي بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

6- الدواوين والجمعيات السياحية:

توجد بالولاية 06 دواوين وجمعيات سياحية ناشطة و معتمدة، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقية عنصر إقامة المعارض المحلية، وذلك من أجل المشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية وتتمثل في: الديوان الجبلي للسياحة، جمعية السفير للسياحة، جمعية الصيادين الهواة النزهة و السياحة، الجمعية السياحية الولائية للسياحة الجبلية وتبادل الأسفار للطفولة والشباب، الجمعية الولائية الجبلية للسياحة البيئية، الجمعية الولائية لؤلؤة الشرق للسياحة و الصناعة التقليدية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

قمنا بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة فيها من خلال توضيح منهج وأدوات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة وكذلك اختيار أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تختلف طرق ومناهج الدراسة باختلاف المواضيع، ومن أجل وصف دقيق والخروج بنتائج حول موضوع الدراسة وقمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل.

أولاً- مجتمع الدراسة: هو جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها،¹ وبما أن هدف الدراسة هو معرفة دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل فإن مجتمع الدراسة هم السياح الذين اختاروا ولاية جيجل مقصداً سياحياً لهم.

ثانياً- عينة الدراسة: وبما أن مجتمع الدراسة كبير جداً، تم وضع استبيان إلكتروني موجه للأفراد الذين كانت وجهتهم ولاية جيجل قصد السياحة، وتم ذلك في عدد من المجموعات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، واشتملت العينة على 100 سائح قاموا بالرد على الاستبيان الإلكتروني.

ثالثاً- أداة الدراسة: بغرض الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات كونها أداة مضبوطة ومنظمة، من خلال صياغة نموذج من أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان يتكون من صفحة تعريفية وجزأين خصصا لمتغيرات الدراسة، وفيما يلي توضيح لأجزائها:

1- الصفحة التعريفية.

2- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين متمثلة في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والحالة المهنية.

¹ صلاح الدين حسين الهيتي، "الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية"، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص28.

- الجزء الثاني: وقد خصص لدراسة الجوانب والأبعاد المتعلقة بموضوع الاستبيان، وقد تألف من محورين موزعة فيها 27 سؤال وذلك على النحو التالي:

أ- المحور الأول: متعلق بأبعاد الثقافة السياحية المتمثلة في الأبعاد (1 و2 و3) حيث:

✓ البعد المعرفي: يتضمن العبارات من 1 إلى 7.

✓ البعد المهاري: يتضمن العبارات من 8 إلى 15.

✓ البعد الوجداني: يتضمن العبارات من 16 إلى 19.

ب- المحور الثاني: متعلق بالمتغير التابع المتعلق برضا السائح ويتضمن العبارات من 20 إلى 27.

وقد صمم هذا الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته

أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان.

وتم استخدام هذا المقياس لقياس اتجاهات وإجابات أفراد العينة كما يلي:

1 ← غير موافق بشدة

2 ← غير موافق

3 ← محايد

4 ← موافق

5 ← موافق بشدة

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له اختصارا بالرمز SPSS وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

أولاً- المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات ليكرت (5-1=4)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (4/5=0.8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد

الأعلى لأول خلية أو فئة (1.08=1+0.08)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): توزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

المجال	المستوى	حدود المجالات	درجة الموافقة
الأول	غير موافق تماما	[1.8 – 1]	ضعيفة جدا
الثاني	غير موافق	[2.6 – 1.8]	ضعيفة
الثالث	محايد	[3.4 – 2.6]	متوسطة
الرابع	موافق	[4.2 – 3.4]	عالية
الخامس	موافق تماما	[5 – 4.2]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

ثانيا: التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ثالثا: المتوسط الحسابي: يتم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي حيث يعطى بالصيغة التالية:

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

حيث أن:

ni : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين.

xi : وزن الخيار في أداة الدراسة.

N : مجموع أفراد العينة في دراستها والمقدرة ب 100 فردا.

رابعا: الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس

صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح اقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة التالية:

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

حيث أن:

ni: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين.

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة.

\bar{x} : المتوسط الحسابي لاجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان.

N: مجموع أفراد العينة والمقدرة ب 100 فردا.

خامسا: معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها).

سادسا: اختبار ألفا كرومباخ: يستخدم للتأكد من ثبات الاستبيان، ويأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا.

سابعا: اختبار في حالة عينة واحدة T-test: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار صدق الاستبيان

وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

أولا: الصدق الظاهري للاستبيان

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين والأخذ بملاحظاتهم، حيث تم التعديل، الحذف وإعادة الصياغة لما يوجب ذلك، وفي ضوء مقترحاتهم خرج الاستبيان بصورته النهائية، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الجدول رقم(03): الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الجامعة	القسم	لقب واسم الأستاذ	الرقم
جيجل	قسم العلوم التجارية	عرجاني عبد العزيز	1
جيجل	قسم العلوم التجارية	درويش صفية	2
جيجل	قسم العلوم التجارية	علا ب رشيد	3
جيجل	قسم العلوم التجارية	حمودة سامي	4

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: الصدق البنائي للاستبيان

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للمحور نفسه، والجدول الموالية تبين ذلك:

الجدول رقم(04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد المعرفي من محور الثقافة السياحية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	لديك فكرة عن ولاية جيجل أنها وجهة سياحية آمنة بامتياز.	0.585	0.000
2	السياحة في ولاية جيجل سياحة عائلية.	0.557	0.000
3	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والكرم.	0.774	0.000
4	يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتفتحهم وتقبلهم للغير.	0.690	0.000
5	هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجيجلي عن باقي المجتمعات الأخرى.	0.494	0.000
6	تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك.	0.768	0.000
7	الموروث الثقافي في ولاية جيجل مصدر مهم لتنوع الأنشطة السياحية.	0.585	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموعة عبارات هذا البعد المعرفي. كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0.494 و 0.768 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وعليه فهي صادقة بما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات البعد المهاري.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الطابع السياحي لولاية جيجل جعل سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى.	0.569	0.000
2	يستغل المواطن الجيجلي المقومات الطبيعية لهذه الولاية بطريقة فعالة.	0.703	0.000
3	هناك استغلال إيجابي لتنوع المواقع السياحية في ولاية جيجل.	0.742	0.000
4	يحرص السكان المحليين في ولاية جيجل على نظافة الأماكن والمرافق السياحية.	0.647	0.000
5	تتوفر ولاية جيجل على وسائل نقل ومواصلات مختلفة تسهل تنقلاتك عبر مختلف المناطق السياحية في الولاية.	0.618	0.000
6	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل.	0.647	0.000
7	تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة.	0.561	0.000
8	توجد عوامل متكاملة تدفعك لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل.	0.603	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموعة عبارات هذا البعد. كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0.561 و 0.742 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وعليه فهي صادقة بما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تشعر بحسن المعاملة في ولاية جيجل.	0.835	0.000
2	تشعر بالراحة والاطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل.	0.672	0.000
3	تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل.	0.883	0.000
4	تشعر بالصدق في المعاملة من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل.	0.800	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموعة عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0.672 و 0.883 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وعليه فهي صادقة بما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أنت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جيجل.	0.723	0.000
2	الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتها.	0.666	0.000
3	السلوك الإيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح يشعرك بالرضا.	0.709	0.000
4	سمعة ولاية جيجل طابقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة.	0.749	0.000
5	جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل جعلك تشعر بالرضا عن زيارتك لها.	0.700	0.000
6	حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتك لها.	0.799	0.000

0.000	0.806	أنت راض عن العلاقة بين النوعية والأسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل.	7
0.000	0.768	شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.	8

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات ارتباط كل من عبارات رضا السائح مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وتتراوح ما بين 0.666 و 0.806، وكلها ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية لكل العبارات قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يؤكد دقة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الجدول رقم (08): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول الثقافة السياحية.

البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحصائية
البعد الأول	البعد المعرفي	0.060	0.000
البعد الثاني	البعد المهاري	0.268	0.000
البعد الثالث	البعد الوجداني	0.104	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بعد من أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور هي قيم موجبة، مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(09): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المحور الكلي.

المحاور	العبارة	معدل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	أبعاد الثقافة السياحية	0.122	0.000
المحور الثاني	الثقافة السياحية ورضا السائح	0.259	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط موجبة وتدل على وجود ارتباط طردي وقوي، كما

أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.05، وهذا يعني أن محاور الاستبيان صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثالثاً: اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت إلى الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرومباخ (Alpha Cromback) والنتائج كانت كما يلي:

الجدول رقم(10): معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبيان

عدد العبارات	محاور أداة الدراسة	معامل ألفا كرومباخ
19	الثقافة السياحية	0.891
8	رضا السائح	0.880
27	الثبات العام	0.893

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل "ألفا كرومباخ" بالنسبة لمحور الثقافة السياحية فاق معدل 60%، حيث بلغ 89.3%، بمعنى أن معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية.
- معامل "ألفا كرومباخ" بالنسبة لمحور رضا السائح فاق معدل 60%، حيث بلغ 88%، بمعنى أن معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
- معامل "ألفا كرومباخ" الكلي قد فاق معدل 60%، حيث بلغ 89.3%، بمعنى أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات عالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث عرض وتفسير نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية وكذلك عبارات محور الثقافة السياحية وعبارات محور رضا السائح.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

نحاول من خلال هذا المطلب معرفة الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وذلك بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بالبيانات الشخصية، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة كما يلي:

أولاً- متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
42%	42	ذكر
58%	58	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم(09) يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الإناث ب 58% ثم نسبة الذكور المقدرة ب 42%.

ثانياً- متغير العمر: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة	التكرار	العمر
8%	8	أقل من 21 سنة
53%	53	من 21 إلى 30 سنة
35%	35	من 31 إلى 40 سنة
4%	4	أكثر من 40 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (11) تم توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة من 21 إلى 30 سنة أكبر نسبة ب 53% تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 35% ثم فئة أقل من 21 سنة بنسبة 8% والنسبة المتبقية ب 4% تخص الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق.

ثالثا- متغير الحالة الاجتماعية: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب حالتهم الاجتماعية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
65%	65	أعزب/عزباء
35%	35	متزوج(ة)
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS .

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (12) نجد أن فئة العزاب بلغت نسبة 65% في حين فئة المتزوجين بلغت ما نسبته 35%.

رابعا- متغير المستوى التعليمي: يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب مستواهم التعليمي كالتالي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%2	2	متوسط فأقل
%9	9	ثانوي
%52	52	جامعي
%30	30	دراسات عليا
%7	7	مهني
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (14) نجد أن أصحاب المستوى الجامعي هم أكبر فئة في العينة بنسبة 52%، تليهم فئة الدراسات العليا بنسبة 30%، ثم فئة ثانوي بنسبة 9%، ففئة المهنيين بنسبة 7% وأخيرا فئة المستوى المتوسط فأقل بنسبة 2%.

خامسا- متغير الحالة المهنية: يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب الحالة المهنية كالتالي:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد المجتمع وفق الحالة المهنية

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
23%	23	طالب(ة)
44%	44	موظف(ة)
14%	14	أعمال حرة
0%	0	متقاعد(ة)
19%	19	بطل(ة)
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن الموظفون يسيطرون على العينة بنسبة 44% تليها فئة الطلبة بنسبة 23% فئة العاطلين عن العمل بنسبة 19% وأخيرا فئة الأعمال الحرة بنسبة 14% أما فئة المتقاعدين فليسوا متواجدين ضمن أفراد العينة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بمحاور الدراسة

تم تخصيص 19 عبارة موزعة على المحور الأول ويتضمن ثلاثة أبعاد، حيث تم حساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لكل عبارة، ثم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة، ثم ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطها الحسابي.

أولا: تحليل عبارات المحور الأول (الثقافة السياحية)

في هذا المحور تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد كالتالي:

1- تحليل عبارات البعد الأول (المعرفي):

في هذا البعد تم الاعتماد على 07 عبارات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): تحليل عبارات البعد المعرفي من المحور الأول.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	مرتفعة	0.6644	34.2	لديك فكرة عن ولاية جيجل أنها وجهة سياحية آمنة بامتياز.	1
1	متوسطة	0.6994	4.32	السياحة في ولاية جيجل سياحة عائلية.	2
6	مرتفعة	0.8645	3.6	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والكرم.	3
7	متوسطة	1.0306	3.22	يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتفتحهم وتقبلهم للغير.	4
3	مرتفعة	0.6824	3.83	هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجيجلي عن باقي المجتمعات الأخرى.	5
4	مرتفعة	0.8726	3.69	تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك.	6
5	مرتفعة	0.9376	3.64	الموروث الثقافي في ولاية جيجل مصدر مهم لتنوع الانشطة السياحية.	7
	مرتفعة	0.8216	3.79	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.79)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.8216 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (2) "السياحة في ولاية جيجل سياحة عائلية" كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (4.32)، وهذا ما يدل على ولاية جيجل مقصد سياحي للعائلات بامتياز، في حين تحصلت

العبارة رقم (4) "يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتفتحهم وتقبلهم للغير" على أقل متوسط حسابي قدره (3.22) والذي يدل على أن المواطن الجيجلي من وجهة نظر أفراد العينة لا يتقبل تواجد السياح في ولايته ولا يتعاطون معهم.

2- تحليل عبارات البعد الثاني (المهاري):

في هذا البعد تم الاعتماد على 08 عبارات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): تحليل عبارات البعد المهاري من المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
3	متوسطة	1.0118	3.08	الطابع السياحي لولاية جيجل جعل سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى.	1
4	متوسطة	1.1051	3.03	يستغل المواطن الجيجلي المقومات الطبيعية لهذه الولاية بطريقة فعالة.	2
5	متوسطة	1.1325	3.01	هناك استغلال إيجابي لتنوع المواقع السياحية في ولاية جيجل.	3
2	متوسطة	1.1485	3.23	يحرص السكان المحليين في ولاية جيجل على نظافة الأماكن والمرافق السياحية.	4
6	متوسطة	1.0645	2.91	تتوفر ولاية جيجل على وسائل نقل ومواصلات مختلفة تسهل تنقلاتك عبر مختلف المناطق السياحية في الولاية.	5
8	متوسطة	1.0530	2.61	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل.	6
7	متوسطة	1.1307	2.71	تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة.	7
1	مرتفعة	0.9540	3.83	توجد عوامل متكاملة تدفعك لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل.	8
متوسطة		1.0750	3.048	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.0488)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [2.61-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.0750 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على عدم وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (7) " تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة" كانت درجة الموافقة فيها منخفضة جدا حيث تحصلت على أقل متوسط حسابي قدر ب (2.71)، وهذا ما يدل على أن السياح في ولاية جيجل لا يجدون أن أسعار الخدمات مناسبة في ولاية جيجل، في حين تحصلت العبارة رقم (8) " توجد عوامل متكاملة تدفعك لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل" على أكبر متوسط حسابي قدره (3.83) والذي يدل على أن السياح الذين أتوا لولاية جيجل يشجعون أقاربهم ومعارفهم على السياحة بالولاية.

3- تحليل عبارات البعد الثالث (الوجداني):

في هذا البعد تم الاعتماد على 04 عبارات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): تحليل عبارات البعد الوجداني من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تشعر بحسن المعاملة في ولاية جيجل.	3.65	0.9142	مرتفعة	2
2	تشعر بالراحة والاطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل.	4.11	0.7232	مرتفعة	1
3	تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل.	3.54	0.9579	مرتفعة	4
4	تشعر بالصدق في المعاملة من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل	3.56	0.9568	مرتفعة	3
	المتوسط الحسابي العام	3.715	0.8880	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.715)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.8880 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (2) "تشعر بالراحة والاطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل" كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (4.11)، وهذا ما يدل على أن السياح في ولاية جيجل يجدون راحتهم في الولاية، في حين تحصلت العبارة رقم (3) "تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل" على أقل متوسط حسابي قدره (3.54) والذي يدل على أن المواطن الجيجلي لا يقدم يد المساعدة للسياح في الولاية ولا يتعاطفون معهم في مختلف المواقف.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني (رضا السائح)

الجدول رقم(19): تحليل عبارات المحور الثاني رضا السائح والثقافة السياحية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أنت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جيجل.	3.48	0.9479	مرتفعة	3
2	الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتها.	3.3	0.9692	متوسطة	5
3	السلوك الإيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح يشعرك بالرضا.	3.44	0.9880	مرتفعة	4
4	سمعة ولاية جيجل طابقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة.	3.99	0.7849	مرتفعة	1
5	جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل جعلك تشعر بالرضا عن زيارتك لها.	3.07	1.0754	متوسطة	7

6	متوسطة	1.0404	3.22	حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتك لها.	6
8	متوسطة	1.0417	2.84	أنت راض عن العلاقة بين النوعية والأسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل.	7
2	مرتفعة	0.8572	3.85	شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.	8
متوسطة		0.9630	3.398	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.3988)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته (3)، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (2.61-3.40) مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.9630 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (4) "سمعة ولاية جيجل طابقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة" كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.99)، هذا يدل على تطابق التوقعات مع الواقع إيجابيا، في حين تحصلت العبارة رقم (7) " أنت راض عن العلاقة بين النوعية والأسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل" على أقل متوسط حسابي قدره (2.84) والذي يدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة وهذا راجع إلى أن الأسعار أثناء موسم الاصطياف أو الأسعار المقدمة للسائح غير معقولة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار وإظهار نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار شايبرو-ويلك، وذلك تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختيار الفرضيات،

وتشترط الاختبارات العلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج SPSS، ويمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول الآتي:

الجدول رقم(20): يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات

المحاور	عدد العبارات	قيمة اختبار z	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية	19	0.991	0.740
البعد المعرفي	07	0.976	0.060
البعد المهاري	08	0.984	0.268
البعد الوجداني	04	0.959	0.070
المحور الثاني: رضا السائح	08	0.984	0.259

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يختبر هذا الجدول الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيع طبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الأول تساوي (0.740)، والقيمة الاحتمالية للبعد المعرفي تساوي (0.060) والقيمة الاحتمالية للبعد المهاري تساوي (0.268) والقيمة الاحتمالية للبعد الوجداني تساوي (0.070)، وكذلك القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الثاني تساوي (0.259)، وبهذا نلاحظ أن القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية H_1 وتقبل الفرضية H_0 وهو ما يدل على أن بيانات عينة البحث محسوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار (T) للعينة الواحدة (T-test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة.

✓ إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t) الجدولية ترفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن الاختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

سنقوم في هذا الجزء باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

" يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل".

الفرضية الرئيسية الثانية:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للسائح (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية)".

1- اختبار نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

" يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل".

أ- نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

H₀: لا يوجد دور للبعد المعرفي في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

H₁: يوجد دور للبعد المعرفي في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T-test لاختبار البعد المعرفي

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.65	15.004	H ₁
مستوى المعنوية = 5%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة T-test المحسوبة تساوي 15.004 وهي أكبر من قيمة T-test الجدولة والتي تساوي 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: " يوجد دور للبعد المعرفي في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل."

ب- نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور للبعد المهاري في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل .

H_1 : يوجد دور للبعد المهاري في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(22): نتائج اختبار T-test لاختبار البعد المهاري

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.65	7.011	H_1
مستوى المعنوية = 5%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة T-test المحسوبة تساوي 7.011 وهي اصغر من قيمة T-test الجدولة والتي تساوي 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "يوجد دور للبعد المهاري في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل."

ج- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الوجداني في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

H_1 : يوجد دور للبعد الوجداني في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(23): نتائج اختبار T-test لاختبار البعد الوجداني

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	القيمة الاحتمالية	القرار
H ₁	9.998	1.65	0.000	قبول
مستوى المعنوية = 5%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة T-test المحسوبة تساوي 9.998 وهي أكبر من قيمة T-test المجدولة والتي تساوي 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " يوجد دور للبعد الوجداني في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل."

د- نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: لا يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل.

H₁: يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(24): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	القيمة الاحتمالية	القرار
H ₁	62.718	1.65	0.000	قبول
مستوى المعنوية = 5%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة T-test المحسوبة تساوي 62.718 وهي أكبر من قيمة T-test المجدولة والتي تساوي 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁ التي تثبت وجود دور لأبعاد الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل.

2- اختبار نتائج الفرضية الرئيسية الثانية (إختبار الفروقات)

يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل، تعزى إلى المتغيرات الشخصية للسائح (الجنس، العمر، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية)".

أ- اختبار الفرق بالنسبة لمتغير الجنس

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الجنس.

الجدول رقم(25): نتائج اختبار فروق المجهين بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.969	0.02	0.01	1	0.01	داخل المربعات	الجنس
		0.376	98	36.801	بين المجموعات	
		-	99	36.802	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (25) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمتغير الجنس تساوي (0.969) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الجنس، إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

ب- اختبار الفرق بالنسبة لمتغير العمر :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير العمر.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير العمر.

الجدول رقم(26): نتائج اختبار فروق المجهين بالنسبة لمتغير العمر

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.670	0.520	0.196	3	0.588	داخل المربعات	السن
		0.377	96	36.214	بين المجموعات	
		-	99	36.802	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (26) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمتغير العمر تساوي (0.670) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل لمتغير العمر، إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

ج- اختبار الفرق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة الاجتماعية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم(27): نتائج اختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.700	0.149	0.56	1	0.056	داخل المربعات	الحالة الاجتماعية
		0.375	98	36.746	بين المجموعات	
		-	99	36.802	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (27) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمتغير الحالة الاجتماعية تساوي (0.700) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة الاجتماعية. إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

4- اختبار الفرق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير المستوى التعليمي.
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(28): نتائج اختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.060	2.352	0.829	4	3.316	داخل المربعات	المستوى التعليمي
		0.352	95	33.486	بين المجموعات	
		-	99	36.802	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (28) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المستوى التعليمي تساوي (0.060) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور

الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل لمتغير المستوى التعليمي، إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

5- إختبار الفرق بالنسبة لمتغير الحالة المهنية :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهيين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة المهنية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاتجاهات الأفراد المجهيين فيما يتعلق بدور الثقافة السياحية في رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة المهنية.

الجدول رقم(29): نتائج اختبار فروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
المستوى التعليمي	داخل المربعات	0.339	3	0.113	0.298	0.827
	بين المجموعات	36.463	96	0.380		
	المجموع	36.802	99	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (29) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمتغير الحالة المهنية تساوي (0.827) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل لمتغير الحالة المهنية، إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة دور الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل على رضا السائح، وقد شملت الدراسة عينة مكونة من 100 سائح، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني لاختبار فرضيات الدراسة وقد توصلنا من خلال تحليل نتائج الاستبيان إلى أن:

- ✓ هناك أثر لأبعاد الثقافة السياحية على تعزيز رضا السياح الذين يزورون ولاية جيجل وهي الأبعاد المتمثلة في: البعد المعرفي والبعد الوجداني الذين لهم أثر مرتفع أما فيما يخص البعد المهاري فدرجة تأثيره كانت متوسطة

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع " دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن المقصد السياحي " تبين لنا ان الثقافة السياحية تؤثر في رضا السائح عن المقصد السياحي، إذ تعتبر عنصرا مهما وحيويا يدعم القطاع السياحي، فنجاح السياحة في أي بلد يتوقف على مدى استيعاب سكانها للسياحة ومدى إدراكهم لثقافة سياحية أساسها حسن الاستقبال والتعامل مع السائح بالشكل الذي يجعله راض عن الزيارة، إذ أن نشر الثقافة السياحية هو مسؤولية الجميع وذلك بهدف بناء مجتمع مثقف سياحيا يعمل على دراسة سلوك واتجاهات السائح ومعرفة حاجاته ورغباته وتحقيقها بالشكل الذي يرضيه.

أولاً- نتائج الدراسة:

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعضها خاص بالجانب النظري وأخرى بالجانب التطبيقي:

1-الجانب النظري:

- ❖ السياحة هي انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.
- ❖ الثقافة السياحية هي تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة.
- ❖ الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر البلدان ونشره لثقافة بلده واكتسابه لثقافات جديدة.
- ❖ الثقافة السياحية تقوم على ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي، البعد المهاري، البعد الوجداني).
- ❖ تؤثر على السائح مجموعة من العوامل مثل العوامل الشخصية، الاجتماعية، والتي تتحكم فيه لاتخاذ قراره بشأن المقصد السياحي المتوجه إليه.
- ❖ رضا السائح مقترن بخدمة متوقعة وخدمة فعلية أو مدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة اكبر أو تساوي توقعات السائح كان هناك رضا، أما في حالة العكس كان عدم رضا السائح.

2- الجانب التطبيقي:

بعد إجراء التحليل الإحصائي لمعرفة دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل، توصلت الدراسة إلى :

أ- تتميز خصائص السياح محل الدراسة بالبيانات الشخصية التالية:

- ❖ أغلب عينات الدراسة من فئة جنس الإناث
 - ❖ أغلب فئات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (21-30) سنة.
 - ❖ الحالة الاجتماعية لأغلب أفراد عينة الدراسة هي الحالة العائلية أعزب / عزباء.
 - ❖ المستوى التعليمي لأغلب أفراد عينة الدراسة هو المستوى الجامعي.
 - ❖ أغلب أفراد عينة الدراسة موظفين.
- ب- غالبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة مرتفعة على مختلف أبعاد الثقافة السياحية بولاية جيجل.
- أما فيما يخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة فكانت كما يلي:
- ❖ هناك تأثير للبعد المعرفي في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل والمتمثل في مختلف عوامل الجذب السياحي ومدى توفر مختلف المعلومات من عادات وتقاليد وغيرها حول ولاية جيجل كمقصد سياحي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
 - ❖ هناك تأثير للبعد المهاري في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل والمتمثل في مختلف والسلوكيات والمهارات التي تكون لدى المواطن الجيجلي وقدرته على التعامل مع السياح، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
 - ❖ هناك تأثير للبعد الوجداني في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل والمتمثل في روح التعاون والتعاطف والصدق في المعاملة من طرف سكان الولاية مع السياح، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
 - ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الحالة المهنية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا - اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها، نقدم الاقتراحات التالية بهدف تطوير السياحة بشكل عام والثقافة السياحية بشكل خاص في ولاية جيجل:

- ❖ نشر الوعي والثقافة السياحية بين سكان ولاية جيجل.
- ❖ القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة، وذلك بهدف رفع مستوى الثقافة السياحية في ولاية جيجل.
- ❖ دراسة سلوك السائح بشكل دائم من أجل معرفة حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه.
- ❖ تنويه المسؤولين من أجل الوقوف على العمل الجدي بمشاريع التوسع السياحي بالولاية، والتي ستعطي دفعة اقتصادية جديدة للسياحة.
- ❖ تكوين كوادر بشرية في مجال الإرشاد السياحي، لما لهم من دور مهم في التعريف بالمناطق السياحية.

ثالثا - آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع دراستنا والتي يمكن أن تكون قابلة للدراسة مستقبلا وهي:

- أثر المهارات اللغوية وفنون الحوار لسكان البلد المضيف على رضا السائح.
- دور التربية السياحية في إنشاء أجيال مثقفة سياحيا.
- واقع السياحة والثقافة السياحية في ولاية جيجل .

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

- 01- إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2010.
- 02- أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 03- أسامة صبحي الفاعوري، "الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2006.
- 04- اكرم عاطف الرواشدة، "السياحة البيئية الأسس والمرتكزات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 05- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الاتجاهات الحديثة في السياحة -نحو سياحة عربية غير نمطية-"، منشورات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2007.
- 06- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك"،-المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 07- حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات السياحة" مدخل متكامل وعملي متكامل"، بدون طبعة، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1997.
- 08- حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق المنتجات والخدمات"، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 09- حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة 2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 10- خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 11- داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
- 12- دنيس كوش، "مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية"، الطبعة 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت 2007.

- 13- رعد مجيد العاني، "تكنولوجيا التنظيم السياحي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2008.
- 14- زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، دار الرابية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.
- 15- سعد البطوطي، "التسويق السياحي"، دون طبعة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
- 16- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 17- عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 18- عبد الأله أبو عياش وآخرون، "مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-"، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 19- عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، دون طبعة، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2006.
- 20- عبد السلام أبو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 21- عبد القادر بكار، تجديد الوعي"، الطبعة 1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000.
- 22- علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2013.
- 23- فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 24- فؤاد بن غضبان، "الجغرافية السياحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 25- مالك بن نبي، "مشكلة الثقافة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة 4، دمشق، 2000.
- 26- ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1، القاهرة، 2001.
- 27- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2007.
- 28- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، الطبعة 04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

- 29- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 30- محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق"، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 31- محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 33- مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 34- مصطفى يوسف كافي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016.
- 35- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الطبعة الاولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2013.
- 36- نعيم الطاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 02، عمان، 2007.
- 37- هدى حفصي، "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات"، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الطبعة 01، الإسكندرية، 2016.
- ثانيا - المجالات والمقالات:
- 01- بلواضح الجيلاني، "الثقافة السياحية ودورها في تدعيم المنتج السياحي الوطني"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 2، جامعة مسيلة، 2018.
- 02- بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر، "الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي"، مجلة الآفاق لعلم الاجتماع، العدد الأول، المجلد التاسع، الجزائر، 2019.
- 03- بوزيان حسان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية الجزائر - العلة)"، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 6، جوان 2014.

- 04- حبيب حورية، "دور المهارات اللغوية في تنمية الثقافة السياحية وترقيتها في القطاع السياحي الجزائري"، المجلد6، العدد4، جامعة الجزائر2.
- 05- خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 38، العدد 1، 2011.
- 06- رشيد زرواتي، تريكية يامنة، "الثقافة السياحية بين أوساط الطلبة الجامعيين في الجزائر"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر، مارس 2016.
- 07- سالم حميد سالم، "سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 48، 2007.
- 08- فائزة بوزيد، التسويق السياحي توجه نحو بناء مفهوم الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي- دراسة من منظور السائح المحلي- مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، العدد05، 2020.
- 09- فلاق محمد، "أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد24، 2020، جامعة الشلف.
- 10- مصطفى عوفي، عاشوري شكري، "السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة باتنة، 2016.
- ثالثا- الرسائل والأطروحات:
- 01- إبراهيم الخليل بن عزة، "استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2014/2015م.
- 02- برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
- 03- بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.

- 04- خدير نسيمة، أثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011.
- 05- عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نفود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2012-2013.
- 06- فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016.
- 07- فهد ابراهيم جورج حوا، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون"(دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز -الأردن-)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- 08- كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
- رابعا-الملتقيات:**
- 01- إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنعقد في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2007.
- 02- صبرينة بوريب، محمد حولي، " الجزائر وجهة الغد"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013 .
- 03- يحيوش حسين، طويل ياسمين، "جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح"، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6 و 7 نوفمبر 2010.
- خامسا: المستندات:**
- 01- مديرية السياحة لولاية جيجل

سادسا: المواقع الالكترونية

01- علي الخشيان، المجلة الاقتصادية، " ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع"- الصعوبات و التطلعات - على الموقع:

https://www.aleqt.com/2009/05/01/article_102503.html.01/05/2021;14:30h

02- حسين محمود أبو العسل،"مستوى الوعي لطلبة المدارس لإقليم الشمال"، عمان، على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts/63391>,07/05/2021; 11:00 h

03- تم الاطلاع عليه يوم 20 جوان 2021، على الساعة 20:00

<https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14>

المراجع باللغة الأجنبية:

1- Richard ladwin," **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** ",édition economica, paris, 2^{ème}édition ,2003.

الملاحق

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية - السنة الثانية ماستر-

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أخي الكريم، أختي الكريمة تحية طيبة وبعد...

في إطار إتمام مذكرة الماستر حول موضوع : "دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن

المقصد السياحي".

نرجو منكم قراءة العبارات والاجابة عنها بمصادقية، بهدف التوصل لنتائج موضوعية وعملية، وذلك

بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

من إعداد الطالبتين:

إشراف: د. زهير بوعكريف

- حراث أميرة

- لعرابة لبنى

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة
- من 25 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 60 سنة
- أكثر من 60 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج(ة) أخرى
- 4- المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي
- دراسات عليا مهني
- 5- الحالة المهنية: طالب(ة) موظف(ة) متقاعد(ة) أعمال حرة

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية

العبارة					الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	أ/ البعد المعرفي:
					1 لديك فكرة عن ولاية جيجل أنها وجهة سياحية آمنة بامتياز.
					2 السياحة في ولاية جيجل سياحة عائلية.
					3 يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والكرم.
					4 يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتفتحهم وتقبلهم للغير.
					5 هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجيجلي عن باقي المجتمعات الأخرى

					6	تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك.
					7	الموروث الثقافي في ولاية جيجل مصدر مهم لتنوع الأنشطة السياحية..
					<u>ب/ البعد المهاري:</u>	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					08	الطابع السياحي لولاية جيجل جعل سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى.
					09	يستغل المواطن الجيجلي المقومات الطبيعية لهذه الولاية بطريقة فعالة.
					10	هناك استغلال إيجابي لتنوع المواقع السياحية في ولاية جيجل.
					11	يحرص السكان المحليين في ولاية جيجل على نظافة الأماكن والمرافق السياحية.
					12	تتوفر ولاية جيجل على وسائل نقل ومواصلات مختلفة تسهل تنقلاتك عبر مختلف المناطق السياحية في الولاية.
					13	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل.
					14	تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة.
					15	توجد عوامل متكاملة تدفعك لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل.
					<u>ج/ البعد الوجداني:</u>	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					16	تشعر بحسن المعاملة في ولاية جيجل.
					17	تشعر بالراحة والإطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل.
					18	تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل.
					19	تشعر بالصدق في المعاملة من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل.

المحور الثاني: الثقافة السياحية ورضا السائح

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
20	انت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جيجل،					
21	الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتها.					
22	السلوك الإيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح يشعرك بالرضا.					
23	سمعة ولاية جيجل طابقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة.					
24	جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل جعلك تشعر بالرضا عن زيارتها.					
25	حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتها					
26	أنت راض عن العلاقة بين النوعية والأسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل.					
27	شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.					

الملحق رقم (02): الصدق البنائي للاستبيان

Correlations

البعد المعرفي		لديك فكرة عن ولاية جيجل أنها وجهة سياحية آمنة بامتياز	السياحة في ولاية جيجل سياحة عائلية	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والكرم	يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتفتحهم وتقبلهم للغير	هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجبلي عن باقي المجتمعات الأخرى	تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك	الموروث الثقافي في ولاية جيجل مصدر مهم لتنوع الأنشطة السياحية
لديك فكرة عن ولاية جيجل أنها وجهة سياحية آمنة بامتياز	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,577** 100	,577** 1 100	,320** ,338** 100	,176 ,301** 100	,265** ,170 100	,298** ,248* 100	,232* ,092 100
يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والكرم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,320** ,001 100	,338** ,001 100	1 ,678** 100	,678** ,000 100	,192 ,056 100	,557** ,000 100	,257** ,010 100
يعرف السكان المحليين في ولاية جيجل بتقبلهم للغير	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,176 ,080 100	,301** ,002 100	,678** ,000 100	1 ,054 100	,054 ,596 100	,458** ,000 100	,187 ,062 100
هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجبلي عن باقي المجتمعات الأخرى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,265** ,008 100	,170 ,092 100	,192 ,056 100	,054 ,596 100	1 ,000 100	,369** ,000 100	,330** ,001 100
تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,298** ,003 100	,248* ,013 100	,557** ,000 100	,458** ,000 100	,369** ,000 100	1 ,000 100	,418** ,000 100
الموروث الثقافي في ولاية جيجل مصدر مهم لتنوع الأنشطة السياحية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,232* ,020 100	,092 ,365 100	,257** ,010 100	,187 ,062 100	,330** ,001 100	,418** ,000 100	1 ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tai

Correlations

البعد المهاري		الطابع السياحي	يستغل المواطن الجبلي	هناك استغلال إيجابي لتنوع المواقع السياحية في ولاية جيجل	يحرص السكان المحليين في ولاية جيجل على نظافة الأماكن والمرافق السياحية	تتوفر ولاية جيجل على وسائل نقل ومواصلات مختلفة تسهل تنقلاتك عبر مختلف المناطق السياحية في الولاية	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل	تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة	توجد عوامل متكاملة تدفعك لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل
الطابع السياحي لولاية جيجل جعل سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,449** ,000 100	,449** 1 ,000 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
يستغل المواطن الجبلي المقومات الطبيعية لهذه الولاية بطريقة فعالة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,449** 1 ,000 100	,449** 1 ,000 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
هناك استغلال إيجابي لتنوع المواقع السياحية في ولاية جيجل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,334** ,734** ,000 100	,734** 1 ,000 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
يحرص السكان المحليين في ولاية جيجل على نظافة الأماكن والمرافق السياحية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,237* ,345** ,017 100	,345** 1 ,000 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
تتوفر ولاية جيجل على وسائل نقل ومواصلات مختلفة تسهل تنقلاتك عبر مختلف المناطق السياحية في الولاية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,204* ,226* ,042 100	,226* 1 ,024 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,181 ,375** ,071 100	,375** 1 ,000 100	,334** ,734** ,000 100	,237* ,345** ,000 100	,204* ,226* ,042 100	,181 ,375** ,071 100	,153 ,144 ,129 100	,401** ,283** ,000 100
تقدم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بأسعار معقولة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153 ,144 ,129 100	,144 1 ,152 100	,263** ,358** ,008 100	,358** ,358** ,000 100	,305** ,305** ,002 100	,260** ,260** ,009 100	1 ,009 ,009 100	,338** ,338** ,001 100

توجد عوامل متكاملة تدفعك	Pearson	,401**	,283**	,329**	,319**	,273**	,215*	,338**	1
لتشجيع الآخرين على زيارة ولاية جيجل	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,001	,006	,032	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

البعد الوجداني		تشعر بحسن المعاملة في ولاية جيجل	تشعر بالراحة والإطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل	تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل	تشعر بالصدق في المعاملة من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل
تشعر بحسن المعاملة في ولاية جيجل	Pearson	1	,395**	,702**	,538**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
تشعر بالراحة والإطمئنان عند زيارتك لولاية جيجل	Pearson	,395**	1	,497**	,377**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
تلمس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان ولاية جيجل	Pearson	,702**	,497**	1	,592**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
تشعر بالصدق في المعاملة من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل	Pearson	,538**	,377**	,592**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

المحور الثاني		الوعي السياحي الذي انت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جيجل	السلوك الإيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح يشعرك بالرضا	سمعة ولاية جيجل طبقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة	جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل جعلك تشعر بالرضا عن زيارتك لها	شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل	انت راض عن العلاقة بين النوعية والاسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل	حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتك لها
انت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جيجل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,666** ,000 100	,538** ,715** ,000 100	,550** ,562** ,000 100	,531** ,437** ,000 100	,487** ,592** ,000 100	,365** ,422** ,000 100	,435** ,416** ,000 100
الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,666** ,000 100	1 ,715** ,000 100	,562** ,657** ,000 100	,503** ,437** ,000 100	,492** ,592** ,000 100	,408** ,422** ,000 100	,445** ,416** ,000 100
السلوك الإيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح يشعرك بالرضا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,538** ,715** ,000 100	,715** ,715** ,000 100	,657** ,657** ,000 100	,437** ,437** ,000 100	,592** ,592** ,000 100	,422** ,422** ,000 100	,416** ,416** ,000 100
سمعة ولاية جيجل طبقت تصوراتك الإيجابية السابقة قبل الزيارة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,550** ,562** ,000 100	,562** ,657** ,000 100	1 ,657** ,000 100	,324** ,437** ,001 100	,673** ,592** ,000 100	,245** ,422** ,014 100	,300** ,416** ,002 100
جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل جعلك تشعر بالرضا عن زيارتك لها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,531** ,503** ,000 100	,503** ,715** ,000 100	,437** ,657** ,000 100	,324** ,437** ,001 100	1 ,592** ,000 100	,406** ,422** ,000 100	,600** ,416** ,000 100
شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,487** ,492** ,000 100	,492** ,715** ,000 100	,592** ,657** ,000 100	,673** ,437** ,000 100	,406** ,592** ,000 100	1 ,422** ,000 100	,388** ,416** ,000 100
انت راض عن العلاقة بين النوعية والاسعار المقدمة في مختلف المرافق السياحية في ولاية جيجل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,365** ,408** ,000 100	,408** ,715** ,000 100	,422** ,657** ,000 100	,245** ,437** ,014 100	,524** ,592** ,000 100	,357** ,422** ,000 100	,517** ,416** ,000 100

حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جيجل جعلك راض عن زيارتك لها	Pearson Correlation	,435**	,445**	,416**	,300**	,600**	,388**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

أبعاد الثقافة السياحية		البعد المعرفي	البعد المهاري	البعد الوجداني
البعد المعرفي	Pearson Correlation	1	,625**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
البعد المهاري	Pearson Correlation	,625**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
البعد الوجداني	Pearson Correlation	,779**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	Pearson Correlation	1	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
المحور الثاني	Pearson Correlation	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (03): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	42	42,0	42,0	42,0
أنثى	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 21 سنة	8	8,0	8,0	8,0
من 21 سنة إلى 30 سنة	53	53,0	53,0	61,0
من 31 سنة إلى 40 سنة	35	35,0	35,0	96,0
أكثر من 40 سنة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب/عزباء	65	65,0	65,0	65,0
متزوج(ة)	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط فأقل	2	2,0	2,0	2,0
ثانوي	9	9,0	9,0	11,0
جامعي	52	52,0	52,0	63,0
دراسات عليا	30	30,0	30,0	93,0
مهني	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب(ة)	23	23,0	23,0	23,0
موظف(ة)	44	44,0	44,0	67,0
أعمال حرة	14	14,0	14,0	81,0
بطل(ة)	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): اختبار الفرضيات
1-الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد المعرفي	15,004	99	,000	,790	,69	,89

2-الفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد المهاري	7,011	99	,479	,049	-,09	,18

3-الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الوجداني	9,998	99	,000	,715	,57	,86

4-الفرضية الرئيسية

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الكلي	7,517	99	,000	,45833	,3374	,5793

الملحق رقم (05): اختبار الفروق

1- متغير الجنس

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,001	1	,001	,002	,969
Within Groups	36,801	98	,376		
Total	36,802	99			

2- متغير العمر

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,588	3	,196	,520	,670
Within Groups	36,214	96	,377		
Total	36,802	99			

3- متغير الحالة العائلية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,056	1	,056	,149	,700
Within Groups	36,746	98	,375		
Total	36,802	99			

4- متغير المستوى الدراسي

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,316	4	,829	2,352	,060
Within Groups	33,486	95	,352		
Total	36,802	99			

5- متغير الحالة المهنية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,339	3	,113	,298	,827
Within Groups	36,463	96	,380		
Total	36,802	99			

الملحق رقم (06): اختبار ثبات الاستبيان (آلفا كرومباخ للمحور الأول والثاني)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	8

الملخص

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح مع أخذ السياح المتوافدين إلى ولاية جيجل كعينة للدراسة، حيث تمت الإجابة على 100 استبيان الكتروني موزع في مجموعات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد اعتمدنا في دراستنا على فرضية رئيسية تمثلت في "يوجد دور لأبعاد الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح بولاية جيجل"، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن الثقافة السياحية تؤثر في رضا السائح بالولاية، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدة اقتراحات من شأنها تطوير الثقافة السياحية لدى السكان المحليين واستقطاب أكبر عدد من السياح مما تنعكس إيجابا في تحسين صورة السياحة في الولاية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الثقافة السياحية، رضا السائح، المقصد السياحي

Abstract :

This study aimed to highlight the role of tourism culture in enhancing tourist satisfaction and taking tourists arrivals to Jijel as a sample for the study, where 100 electronic questionnaires distributed In groups on social networking site Facebook, the analysis program was also relied up on SPSS statistician in data analysis and hypothesis testing.

In our study, we relied on a major hypothesis represented in "There is a role for the dimensions of tourism culture in enhancing tourist satisfaction in the state of Jijel", and it was found through this study that the tourism culture affects the satisfaction of tourists, and based on the results of the study, several suggestions were made that would develop the tourism culture among the local population and attracting the largest number of tourists, which is reflected positively in improving the image of tourism in the state.

Key words: tourist, tourism culture, tourist satisfaction, tourist destination.