

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح
دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبتين:

- نريمان فنيط.

- خالدة بوحسان.

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: عرود وردة
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذة: غبغوب ياقوتة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: بن عربية مونية

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح
دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبتين:

- نريمان فنيط.

- خالدة بوحسان.

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: عرود وردة
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذة: غبغوب ياقوتة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: بن عربية مونية



الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا " محمد صلى الله عليه وسلم " وعلى آله وصحبه
أجمعين وبعد:

أشكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر وبتوفيق منه
وبفضل منه تمكنا من إنجاز هذه المذكرة

نتقدم بالعرفان والشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة " غبغب
ياقوتة " على تفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث وعلى
توجيهاتها وملاحظاتها وكذا على صبرها طيلة إشرافها على
هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا لا بوقتها ولا أفكارها رغم
تعدد التزاماتها

كما نشكر جزيل الشكر جميع الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا
المساعدة مهما كانت طبيعتها وإلى كل من قدم لنا تشجيعا مهما
بلغت درجته وكل من وقف معنا من بعيد أو قريب بجهد ووقته
ودعائه

كما نتوجه بخالص الشكر إلى كافة أساتذتنا الكرام بقسم تسويق
الخدمات بجامعة جيجل على ما قدموه طيلة المشوار الدراسي
الجامعي

ختاما ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم

الإهداء

الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل
المتواضع

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي
الغالي للأغلى

هذه ثمرة جهدي أجنيتها اليوم وهي هدية أهديتها إلى:

والدي الغاليين أطال الله عمرهما

إلى من يزيدي انتسابي له وذكره فخرا واعتزازاً، إلى من
سهر الليالي من أجل تعليمي، وجعلني أكبر في أركى وأظهر
فضيلة أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره

إلى التي جعلت الجنة تحت قدميها، إلى من حرمت نفسها
وأعطتني، إلى قدوتي في الحياة ورمز الأمان الذي أحتمي
به من نائبات الزمان وتحملت عبء الحياة حتى لا أحس
بالحرمان أُمي حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الذين كانوا سنداً لي إخواني كل باسمه أدامهم الله
وحفظهم، إلى أعز أصدقائي، إلى كل من شاءت الأقدار أن
تجمعني بهم وساهموا من بعيد أو قريب في إعداد هذه
المذكرة وكانوا نعم السند

نريمان

الإهداء

الحمد لله أولاً و آخراً والشكر له عز وجل الذي أتم نعمته
علي ووفقتني إلى إتمام هذا العمل

إلى من كنت أنامله لي يقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصد
الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى أبي الغالي
حفظه الله

إلى التي أوصى الله ببرها من سابع سماء وجعل الجنة تحت
قدميها، إلى العطاء الذي يفيض بلا حدود، إلى من علمتني
الصمود مهما كانت الظروف قاسية أُمي حفظها الله وأطال
في عمرها

إلى إخواني وأختي نعم السند، إلى كل من كان لهم أثر على
حياتي، إلى جميع أصدقائي وأحبابي طيلة مشواري الدراسي
أهدي عملي هذا إلى كل من حملهم قلبي ولم تسعهم ورقتي
إل كل هؤلاء أهدى ثمرة نجاحي

خالدة

فهرس المحتويات

	الشكر إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للعرض السياحي
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
08	المطلب الأول: مفهوم السياحة
10	المطلب الثاني: خصائص السياحة
10	المطلب الثالث: دوافع وأشكال السياحة
12	المطلب الرابع: أركان السياحة
12	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العرض السياحي
12	المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي
14	المطلب الثاني: الخدمات السياحية والسوق السياحي
19	المطلب الثالث: تأثير قوى العرض على السوق السياحية
20	المبحث الثالث: مقومات العرض السياحي
20	المطلب الأول: مقومات العرض الطبيعية
21	المطلب الثاني: مقومات العرض البشرية
23	المطلب الثالث: المرافق والتجهيزات
27	خلاصة
28	الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك السائح
29	تمهيد

30	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السائح
30	المطلب الأول: مفهوم السائح
31	المطلب الثاني: خصائص السائح
31	المطلب الثالث: أنواع السائح
33	المطلب الرابع: احتياجات السائح وحقوقه
34	المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح
34	المطلب الأول: تعريف سلوك السائح
35	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد سلوك السائح
36	المطلب الثالث: أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح
37	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك السائح
39	المبحث الثالث: العوامل المحددة لسلوك السائح
39	المطلب الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح
41	المطلب الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح
42	المطلب الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح
45	المبحث الرابع: أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح
45	المطلب الأول: قرار السائح واختيار الوجهة السياحية
47	المطلب الثاني: رضا السائح
49	المطلب الثالث: ولاء السائح
	خلاصة
53	الفصل الثالث: تأثير مقومات العرض السياحي على سلوك السياح في ولاية جيجل
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مقومات العرض السياحي في ولاية جيجل

55	المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل
56	المطلب الثاني: مقومات العرض الطبيعية والبشرية لولاية جيجل
59	المطلب الثالث: المرافق والتجهيزات لولاية جيجل
63	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة للدراسة الميدانية
65	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثالث: اختيار أداة الدراسة
74	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات
76	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد العينة
78	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
90	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
97	خلاصة
99	خاتمة
103	مراجع
111	ملاحق
158	ملخص

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المؤسسات الفندقية لولاية جيجل 2021	59
2	حصيلة نشاط المؤسسات الفندقية لجيجل خلال سنتي 2021-2020	61
3	حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار لجيجل خلال سنتي 2021-2020	61
4	تطور التوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة بجيجل من 2019 إلى 2021	62
5	مقياس ليكارت الخماسي	64
6	الصدق الداخلي لعبارات بعد المقومات الطبيعية	66
7	الصدق الداخلي لعبارات بعد المقومات البشرية	68
8	الصدق الداخلي لعبارة بعد المرافق والتجهيزات	69
9	الاتساق الداخلي لمحور مقومات العرض السياحي ككل	69
10	الصدق الداخلي لعبارات بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح	70
11	الصدق الداخلي لعبارات بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح	71
12	الصدق الداخلي لعبارات بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح	72
13	الاتساق الداخلي لمحور العوامل المحددة لسلوك السائح ككل	72
14	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	73
15	فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها	74
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
17	توزيع أفراد العينة حسب السن	77
18	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	77

78	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	19
79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات الطبيعية	20
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات البشرية	21
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المرافق والتجهيزات	22
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح	23
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح	24
86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح	25
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو العوامل المحددة لسلوك السائح	26
89	اختبار التوزيع الطبيعي	27
90	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	28
92	نتائج اختبار صحة الفرضية الأولى	29
92	نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية	30
93	نتائج اختبار صحة الفرضية الثالثة	31
94	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	32

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	تأثيرات السياحة	1
11	دوافع السياحة	2
19	مناطق الجذب السياحي	3
56	صورة غابات قروش بلدية سلمى بن زيادة	4
57	صورة الكهوف العجيبة	5
58	صورة المنار الكبير	6
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7
77	توزيع أفراد العينة حسب السن	8
77	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	9
78	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	10

مقدمة

المقدمة:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، كما تعد من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، حيث يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة جلب عدد كبير من السياح، ومن هنا نجد العديد من دول العالم تهتم بخط سياحي معين وذلك لاملاكهم مقومات عرض سياحية تتمثل في مجموع العوامل والمقومات الطبيعية والبشرية وغيرها التي لها القدرة على جذب السائحين وتلبية حاجاتهم المختلفة، لذلك يمكننا القول أن تطوير القطاع السياحي يبقى في تواصل مستمر.

ففي السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بشكل كبير بدراسة سلوك السائح الذي لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر عليه سواء كانت هذه العوامل داخلية أم خارجية أم تسويقية تجعل عملية التنبؤ بسلوكه وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات السياحية من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل ولهذا فقد زاد الاهتمام بسلوك المستهلك السياحي حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت تفسير سلوكه.

1. إشكالية الدراسة

ما يميز سائح اليوم أنه أصبح أكثر ذكاء من الماضي، فهو الآن يدرك جيدا حاجاته، وصارت أمامه العديد من العوامل والمقومات التي تلعب دورا في اختيار وجهته السياحية. ومن هذا المنطلق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على مختلف مقومات العرض السياحية وكذا طبيعة تأثيره على سلوك السائح، وذلك بتخصيص ولاية جيجل كوجهة سياحية تستقطب العديد من السياح. بناء على ما سبق تم طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

– هل هناك تأثير لمقومات العرض السياحي على سلوك سياح ولاية جيجل؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تدور وتتمحور حول موضوع الدراسة والمتمثلة في:

- ما هي مقومات العرض السياحية الأكثر استقطابا للسياح في ولاية جيجل؟
- ما هي المحددات الأساسية لسلوك السائح؟
- هل لمقومات العرض السياحي تأثير على سلوك السائح بولاية جيجل؟

2. فرضيات الدراسة

قصد الوصول إلى إجابة للسؤال الرئيسي اعتمدنا على الفرضية الرئيسية التالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمقومات العرض السياحي على سلوك سياح ولاية جيجل؟

والتي بدورها انقسمت إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمقومات الطبيعية على سلوك سياح ولاية جيجل.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمقومات البشرية على سلوك سياح ولاية جيجل.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمقومات الأخرى على سلوك سياح ولاية جيجل.

3. أهمية الموضوع

تكمن أهمية الدراسة في الموضوع الذي تناولته وهو مقومات العرض السياحية ومدى تأثيرها على سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية التي تناسبهم، إضافة إلى معرفة وفهم سلوك المستهلك السياحي وتفسيره. وكذا إسقاط الدراسة على أهم وجهة سياحية وهي ولاية جيجل.

4. أهداف الدراسة

تهدف دراستنا إلى:

- التعرف على مقومات العرض السياحية التي تتوفر عليها ولاية جيجل.
- إبراز أهم محددات سلوك السائح .
- اكتشاف طبيعة العلاقة بين مقومات العرض السياحي و سلوك السائح.
- إبراز كيفية تحقيق ولاء السياح والمحافظة عليهم.

5. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكذا التحقق من صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها استخداما، وكذلك لملائمتها لطبيعة الدراسة، حيث يعتمد هذا المنهج على الإحاطة بمختلف جوانب موضوع الدراسة والمتمثل في مقومات العرض السياحي وقرار السياح، وذلك عن طريق عرض وتحليل مختلف المفاهيم في الجانب النظري، ثم إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة وذلك عن طريق جمع البيانات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها عن طريق الاعتماد على أداة الاستبانة واستخلاص النتائج بناء على ذلك.

6. أسباب اختيار الموضوع

- ارتباط الموضوع بالتخصص العلمي الذي ندرسه.
- مواكبة الاهتمام التي توليه الدولة للنهوض بقطاع السياحة واستقطاب أكبر عدد من السياح.
- دراسة السلوكيات المختلفة للسياح والعوامل المؤثرة فيها.

7. حدود الدراسة

قمنا بتقسيم حدود الدراسة إلى:

❖ الحدود الزمانية

تم إعداد الجانب النظري وضبطه في نهاية شهر أفريل، أما الجانب التطبيقي للدراسة فقم تم إعداده في شهر ماي وجوان من سنة 2022.

❖ الحدود المكانية

في دراستنا تم الاعتماد على آراء السياح القادمون لولاية جيجل شهري ماي وجوان.

❖ الحدود الموضوعية

تم التطرق في هذه الدراسة إلى الجوانب المتعلقة بالسياحة ومقومات العرض السياحي، إضافة إلى سلوك المستهلك السياحي من الناحية النظرية، أما الناحية الميدانية فتم فيها تقديم ولاية جيجل باعتبارها واجهة سياحية بامتياز، كما تم جمع معلومات عن طريق آراء السياح الذين سبق لهم وأن زاروا ولاية جيجل لمعرفة مدى تأثير مقومات العرض السياحي على سلوك السياح لولاية جيجل.

8. الدراسات السابقة

تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة خلال دراستنا التي تناولت مواضيع حول السياحة وسلوك السائح ومقومات العرض السياحي في الجزائر عامة، حيث كان لهذه الدراسات دور مهم في ضبط الإشكالية وتأسيس الأفكار حول مقومات العرض السياحي وأثرها على سلوك السياح، وأهم هذه الدراسات:

❖ دراسة " سالم حميد سالم " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 8، المجلد 13، جامعة بغداد، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساسي في تحديد نمط النشاط السياحي، حيث تمحورت هذه الدراسة حول سلوكية السائح والأنماط السلوكية ومعرفة المؤثرات والمحددات التي تؤثر عليه أثناء قيامه بأي نشاط سياحي. توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن سلوك السائح تتحكم فيه عوامل كثيرة تغير من استجابته للأنماط السياحية وكذلك هناك دوافع أساسية أو مكتسبة تحدد معالم سلوك السائح، وتم الإشارة في الأخير إلى أنه يجب التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح من أجل ديمومة النشاط السياحي وتكرار تجربة السفر.

❖ دراسة " أبو علجية حاجي " " أبو علجية حنيش " أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاه السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، حيث تناولت مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة بما فيها السياحة والخدمات السياحية والمزيج الترويجي، وتطرقنا إلى نبذة عن السياحة في ليبيا وإلى التحليل الإحصائي من خلال تقييم عناصر المزيج الترويجي في السياحة المحلية الليبية واتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية وتقييم

المعلومات السياحية. توصلت في الأخير إلى أن السياحة في ليبيا تحتاج إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والبنى التحتية وأن عملية الترويج السياحي لها تأثير على اتجاهات السياح إلا أنها في نظرهم غير كافية للتعريف بمقومات السياحة المحلية وأشارت إلى ضرورة التحفيز على تقديم عروض سياحية تشجيعية للتشجيع على السياحة المحلية وتأهيل مختلف المسؤولين للقيام بالدور الأمثل لتنشيط السياحة وتطوير العروض المقدمة.

❖ دراسة "وسيلة سعود" واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، العدد 07، المجلد 04، جامعة البويرة، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وضعية السياحة في الجزائر من خلال الطلب والعرض السياحي، حيث تم التطرق فيها أولاً إلى مفاهيم عامة حول العرض السياحي شملت التعريف والخصائص والمكونات والعوامل المحددة للعرض السياحي، ثم تناولت مفاهيم عامة حول الطلب السياحي تمثلت في التعريف وأنواع الطلب السياحي والعوامل المحددة له، أما من الجانب التطبيقي فقد تم تحليل الطلب والعرض السياحي في الجزائر وذلك لتحديد مدى فعالية العرض السياحي المتوفر في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر. توصلت هذه الدراسة إلى أن الجزائر تمتلك مقومات متنوعة تؤهلها لأن تكون مقصداً سياحياً عالمياً إلا أنها لا تزال تعاني من نقائص كثيرة خاصة على مستوى البنى التحتية وهذا ما يؤثر على حجم الطلب السياحي، حيث بينت في الأخير على ضرورة إعطاء الأهمية اللازمة لقطاع السياحة وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة وتكون ملائمة مع رغبات السياح وقدرتهم الشرائية وتقديم تسهيلات مختلفة مع الحرص على تطوير البنى التحتية.

❖ دراسة "ترجس حداد" أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 2، المجلد 8، أم البواقي جوان 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير موارد وعوامل الجذب السياحي على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية وإبراز مساهمتها في التنافسية وجاذبية المقصد السياحي، حيث تطرقت إلى مفاهيم متعلقة بالتنافسية الوجهة السياحية ومختلف العوامل المؤثرة عليها، أما من جانب الدراسة الميدانية تم تحليل القدرة التنافسية للمناطق السياحية الجزائرية حيث أشارت النتائج إلى أن الجزائر تتمتع بمكانة قوية خاصة من ناحية امتلاكها لمقومات جذب متنوعة وفريدة، إلا أنها لم تتدارك الوضع بعد ولا زالت متأخرة نوعاً ما في مجال السياحة الدولية وأشارت إلى ضرورة تحسين الخدمات وتنويع المنشآت وبذل جهود لتطوير مهارات العاملين من أجل زيادة القدرة التنافسية لمختلف الوجهات السياحية في البلد.

9. صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء انجازنا لدراستنا نذكر منها:

- مشاكل في نقص المراجع الخاصة بمتغير مقومات العرض السياحي.
- صعوبة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من سياح ولاية جيجل بحكم أن فترة الدراسة تزامنت مع شهر رمضان الفضيل، إضافة إلى كون ولاية جيجل تتميز بسياحة موسمية (فترة الصيف غالباً)، لذا اكتفينا بعينة تمثلت في 200 سائح.

10. هيكل الدراسة

- تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين يتناولان الجانب النظري للموضوع وفصل يتناول الجانب التطبيقي للموضوع على النحو التالي:
- **الفصل الأول:** تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية لمقومات العرض السياحي ولقد احتوى على ثلاثة مباحث:
 - المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.
 - المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العرض السياحي.
 - المبحث الثالث: مقومات العرض السياحي.
 - **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية لسلوك السائح والتأثيرات الأساسية لمقومات العرض السياحي على سلوك السائح ولقد احتوى على أربع مباحث:
 - المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السائح.
 - المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح.
 - المبحث الثالث: العوامل المحددة لسلوك السائح.
 - المبحث الرابع: أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح.
 - **الفصل الثالث:** تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية ولقد احتوى على ثلاث مباحث:
 - المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية جيجل.
 - المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.
 - المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للعرض السياحي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العرض السياحي

المبحث الثالث: مقومات العرض السياحي

تمهيد

تعد السياحة من بين أهم القطاعات التي أصبحت تعنى بالاهتمام الشديد في الآونة الأخيرة لما لها من تأثير ايجابي على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وهذا ما جعل الدول تهتم بها كثيرا وتحاول أن تجذب السياح ومن هنا جاء موضوع العرض السياحي باعتباره من أهم المواضيع المتعلقة بالسياحة، حيث تمثل العوامل ومقومات الجذب السياحي إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، حيث أصبحت الدول تركز على تحسين وترقية مقومات العرض السياحي والتعريف بها لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح. وقد تناولنا في هذا الفصل:

- مفاهيم عامة حول السياحة
- مفاهيم أساسية حول العرض السياحي
- مقومات العرض السياحي

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول السياحة

عرفت السياحة تطوراً سريعاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجاباً على قطاع السياحة ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته، وبهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نمواً في العالم.

المطلب الأول : مفهوم السياحة

تعددت التعاريف المختلفة للسياحة ومن الصعب جداً تحديد تعريف يعطي توضيحاً معنوياً كافياً نظراً لكون مفهوم السياحة مفهوماً مجزئاً وواسع المدى ومتعدد الأبعاد.

أولاً : تعريف السياحة

تعددت التعاريف الخاصة بمصطلح السياحة بتعدد الباحثين ووجهات نظرهم ونذكر منها:

✚ السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة...الخ.¹

✚ عرفها جويير فردلير عام 1905م على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".²

✚ تعرف أيضاً على أنها مجموع العلاقات والظواهر الناشئة عن سفر وإقامة غير المقيمين، طالما أنها لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا يتعلق بنشاط مكسب.³

✚ أما تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن: "السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل".⁴

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة: "عبارة عن انتقال أو سفر مؤقت لمدة لا تزيد عن عام واحد ولا تقل عن 24 ساعة، يقوم بها أفراد من مختلف دول العالم وذلك من خلال التنقل من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى تكون داخلية أو خارجية من أجل قضاء أوقات فراغهم بهدف تحقيق وإشباع رغباتهم المختلفة".

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص، ص 23، 24.

² - د.نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص29.

³ - Anthony simon, *tourism fondamentaux et techniques*, SG Crèation, Dunod,2019,p08.

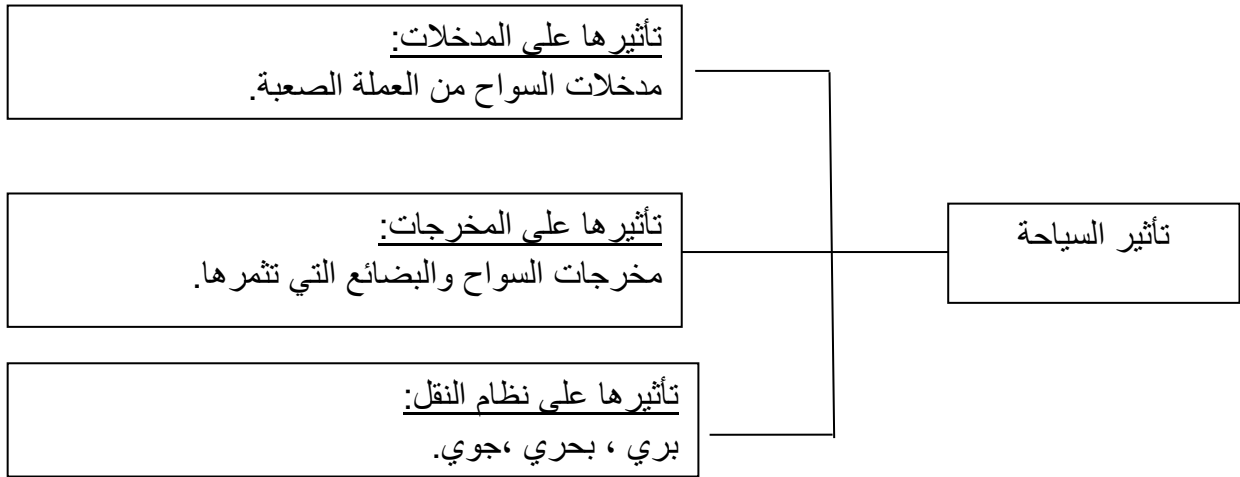
⁴ - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2005، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سظيف-1، 2014-2015، ص21.

ثانيا: أهمية السياحة

تتمثل أهمية السياحة فيما يلي:¹

- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة الى ما تجذبه للبلد من عملة صعبة ورؤوس أموال .
 - زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من مجموعة من الخدمات (كالإقامة، الطعام، البضائع، الهدايا، الوقود، المشروبات) .
 - تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة .
 - تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.
 - تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها.
- كذلك السياحة تساهم في:²
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي.
 - النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات الأساسية.

الشكل رقم(01): تأثيرات السياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز زهران، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص24.

¹ - زيد منير عبوي، الإقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2008، ص، 16، 17.

² - عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2005) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، 2012-2013، ص27.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة أهمها:¹

- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة وعنصر ثابت وهو الإقامة.
- السياحة منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (الاضطرابات السياسية، تغييرات أسعار الصرف... الخ).
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها السائح في موطن إقامته الأصلي.
- السياحة عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.
- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الموارد الطبيعية، التاريخية...) لا تباع إلا من خلال السياحة.

توجد خصائص أخرى متمثلة في:²

- السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.
- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.
- يعتبر المنتج السياحي قابل للتصدير ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية.
- تتعدد وتتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

المطلب الثالث: دوافع و أشكال السياحة

هناك عدة دوافع ومغريات جاذبة أو دافعة للسياحة إذ ينقسم السوق السياحي إلى عدة أنواع وفقا لدوافع السائحين.

أولاً: دوافع السياحة

يقصد بدوافع السفر أو الرحلة السياحية الرغبة التي تدفع الإنسان إلى القيام بالرحلة السياحية وكذلك تفضيله لأماكن معينة دون أخرى.³

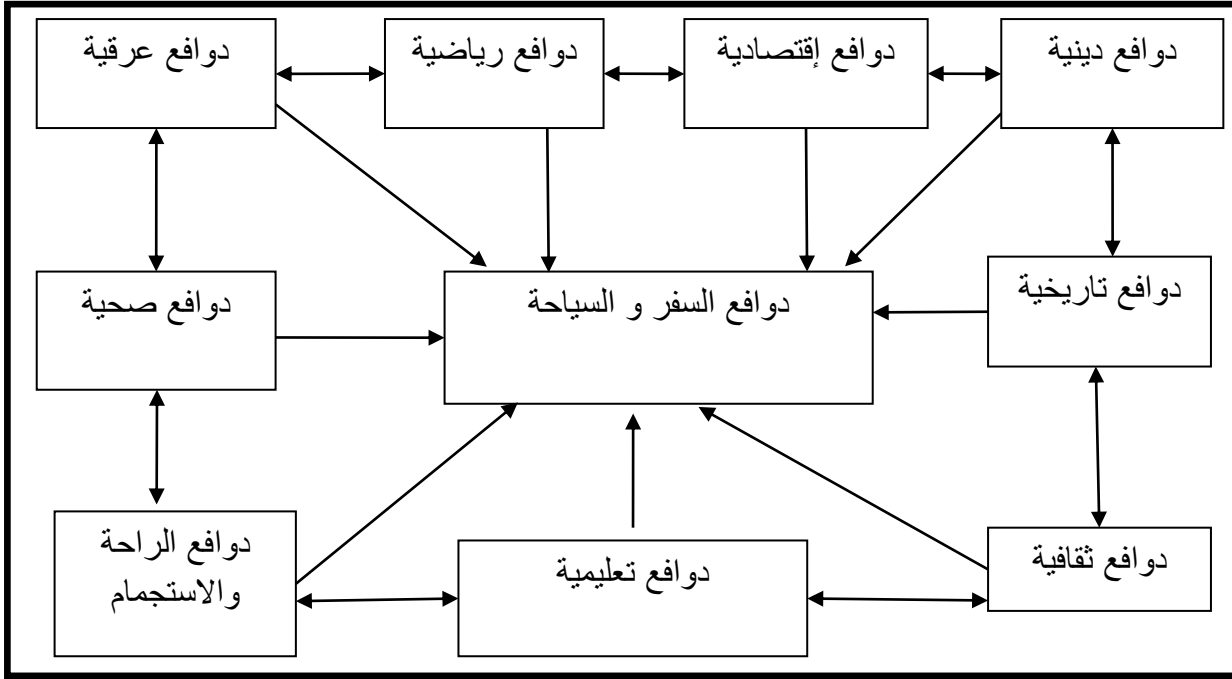
¹ - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2017-2018، ص 52.

² - عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ - قوارية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية (حالة: الجزائر، تونس والمغرب)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019، ص 14 .

يمكن توضيح دوافع السياحة كالآتي:

الشكل رقم (02): دوافع السياحة



المصدر: أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص33.

ثانياً: أشكال السياحة (أنواع)

تتبع أنواع السياحة أساساً من الدوافع المؤدية للقيام بها، ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعدد وتنوع هذه الدوافع، كما يمكن تصنيف أشكال عديدة للسياحة وفقاً لعدة أسس معينة:¹

✚ **تقسيم السياحة وفقاً للغرض:** سياحة قضاء الإجازات والترفيه، سياحة لغرض العمل المؤقت، سياحة الصحة والعلاج، سياحة التعليم والتدريب، السياحة الرياضية، سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية، سياحة الهوايات، السياحة الاجتماعية، سياحة المشتريات، السياحة الدينية، السياحة الثقافية، سياحات أخرى.

✚ **تقسيم السياحة وفقاً للعدد:** سياحة فردية، سياحة جماعية (منظمة).

✚ **تقسيم السياحة وفقاً للعمر:** سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين.

✚ **تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:** سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.

✚ **تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:** سياحة داخلية، سياحة خارجية.

✚ **تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:** سياحة الأجانب (السياحة العالمية)، سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)، سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

¹ - زيد عبيوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص177 .

المطلب الرابع: أركان السياحة

تتمثل أركان السياحة فيما يلي:¹

- ✚ **النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل ويعتبر احد الأركان الأساسية للنشاط السياحي فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.
- ✚ **الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون وجود أماكن للإيواء، فان أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.
- ✚ **البرنامج:** لا تنتج أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية... الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق... الخ.
- ✚ **البنية التحتية للسياحة:** وتتمثل في الخدمات الأولية والقاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه، الكهرباء، الغاز... الخ، فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.
- ✚ **البنية الفوقية للسياحة:** تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي، الشركات السياحية، المترجمين، المنظمات السياحية، السينما، الملاعب... الخ.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العرض السياحي

إن العرض السياحي بصفة عامة هو مجموعة من الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها دولة معينة لسياحها بهدف إغرائهم وجذبهم لزيارة مقصد سياحي معين، وتقدم هذه الخدمات وفق محددات مختلفة للعرض السياحي.

المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي

العرض السياحي لم يولد من فراغ بل هو نتيجة لتوفر مغريات ومقومات وعوامل جذب سياحي وتسهيلات سياحية أدت إلى التأثير على الأفراد لزيارة بلد ما، لذا سوف نتناول بعض التعريفات ذات الصلة بالعرض السياحي.

أولاً: تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي بأنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين. وعليه نجد أن العرض السياحي يعرف على أنه: "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين و كل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة دولة معينة".²

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 79.

يعرف أيضا بأنه: "جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية إلى السياح الفعليين والمتوقعين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات والسلع المقدمة للسياح".¹

العرض السياحي هو: "مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة. ويتألف العرض السياحي في أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين ويكمل كل منهما الآخر وهما: مقومات الجذب السياحي والخدمات السياحية".²

أيضا العرض السياحي هو: "تقديم أو ما تعرضه المنظمة السياحية إلى سياحها الفعليين أو المتوقعين ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة وكذلك الخدمات والسلع والتي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر".³

من كل هذه التعاريف نجد أن العرض السياحي هو عبارة عن كل ما تعرضه وجهة سياحية أو مقصد سياحي من مغريات ومقومات جذب سياحي وخدمات سياحية وتسهيلات للسياح من أجل جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم.

ثانيا: خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:⁴

عدم إمكانية نقل العرض السياحي: يقصد بذلك أنه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل إن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية.

عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير.

تباين قطاعات السوق السياحي: تشمل السياحة العديد من الفعاليات السياحية المختلفة كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون .

¹ - أ.د. محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي: أسس و تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 312 .

² - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2012، ص63.

³ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص56.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 115.

ثالثا: محددات العرض السياحي:

- تتمثل أهم العوامل المحددة لنوع وأهمية وحجم العرض السياحي فيما يلي:¹
- العامل الطبيعي: حيث أن توفر مثل هذه المعطيات (العوامل الطبيعية) يعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال، وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.
 - أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح.
 - تكاليف عوامل الإنتاج: أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
 - استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا سخرها المجتمع لخدمة النشاط السياحي، فإن هذا يعني تقليل التكاليف والاقتصاد في نفس الوقت، وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.
 - أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: فكلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية والسوق السياحي

يتطلب العرض السياحي توفر سوق سياحي تقدم فيه مختلف الخدمات السياحية والتسهيلات والحرص على جعلها في مستوى رضا المستهلك.

أولاً: الخدمات السياحية

يتركب العرض السياحي من عنصرين رئيسيين أولهما بعوامل الجذب السياحي وثانيهما يتمثل بالتسهيلات والخدمات السياحية التي تعد عنصر أساسي من عناصر العرض السياحي. وتتمثل هذه التسهيلات في عدد من الموارد السياحية البشرية التي توفر للسائح إقامة سهلة ميسرة مما يؤدي إلى زيادة مدة إقامة السياح من جهة، والرغبة في العودة للموقع السياحي مرة أخرى، وفي حالة ضعف الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة فإن ذلك ينعكس سلباً على الموقع السياحي حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة.²

أ- تعريف الخدمات السياحية

يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة". وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة تقوم الشركات السياحية بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل

¹ - وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013 2017 - ، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، ديسمبر 2019، ص 06 .

² - ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 190.

مثل خدمات النقل (بري، بحري، جوي)، وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترفيه والسوق والمزارات السياحية والخدمات العلاجية... الخ من الخدمات السياحية المعروفة.¹

ب- خصائص الخدمات السياحية

تتمثل خصائص الخدمات السياحية في:²

- الخدمات السياحية هي خدمات معنوية غير ملموسة.
- متكاملة في حد ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي شكل متكامل.
- تعتمد على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.
- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها.
- اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي ينتجها البرنامج السياحي.
- هناك خصائص أخرى تتمثل فيما يلي:³
- التلازمية وعدم الانفصال، التغيرات، قابلية الفناء والتلاشي، صعوبة قياس الجودة، الموسمية، المرونة .

ثانياً: أساسيات السوق السياحي

قبل التطرق إلى السوق السياحي لا بد من التعرف على السوق بصفة عامة، والذي يمكن تعريفه على أنه: "المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله في بعض الأحيان".⁴ وأيضاً التعرف على التسويق السياحي وأهدافه باختصار.

أ- التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي مساهماً رئيسياً في تحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من ترويج للخدمات السياحية.

1_ تعريف السوق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي منها:

✚ يعرف التسويق السياحي على أنه: " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية

¹- سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

²- أدم وهيب مطر، التسويق الفندقي وبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة إسلام للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2019، ص 14.

³- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 80.

⁴- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي: التسويق الفندقي، حورت الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 65.

القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹. لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ دراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ من السائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه من ثم تقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيها بشكل يمكنه منها، فأصبح السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي².

2_ أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً وهذا حسب ما بينه باركر وأنشن³.

يمكن حصر الأهداف في النقاط التالية⁴:

- إرضاء السياح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً.
- تحقيق الأرباح.
- التفوق على المنافسة.
- إبراز صورة واضحة.

3_ الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

تتمثل هذه الأجهزة فيما يلي⁵:

- **الأجهزة والمنظمات السياحية:** يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين.
- **المنشآت السياحية:** تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية... الخ وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن تم توفيرها بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسب.

¹ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999، ص 80.

³ - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم

التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص، ص 28، 29.

⁴ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص، ص 13، 15.

⁵ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص، ص 42، 44.

ب_ السوق السياحي

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال تطور العلاقات الاقتصادية بين الدول أدى هذا إلى ضرورة

دراسة السوق السياحي.

1_ تعريف السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل تكميلية كالنقل بكافة أنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية¹.

وتعتمد السوق السياحية على عدة معطيات أساسية نوجزها فيما يلي:²

- مثل السوق السياحي مكان لتصرف السلع والخدمات التي تلبي حاجة المجتمع من السياحة.
- يعتبر السوق السياحي جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب .
- ظهرت السوق السياحية متأخرة نوعا ما بالنسبة للأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة.
- أهم ميزة تميز السوق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية) على عكس سوق السلع.
- يمثل السوق السياحي الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية والخدمية التي تنشط في بيئات كلية متغيرة باستمرار ويعبر عن تجزئة السوق الكامل غير المتجانس إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية.

2_ تقسيم السوق السياحي:

بدون توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق السياحي الكلي لا يمكن للمؤسسات أن تحدد ما يجب إنتاجه وتسويقه بنجاح وبناء عليه فإن دراسات تقسيم السوق تعتبر ذات أهمية كبيرة، ويعرف تقسيم السوق بأنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي إلى مجاميع وقطاعات سوقية كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس (السياح المحتملين) لهم حاجات مشتركة، و بقصد تصميم مزيج تسويقي بشكل دقيق ويشمل حاجات الأفراد المتنوعة.

يمكن فهم تقسيم الأسواق السياحية بأنها كافة الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق

فرعية لتوجيه مزيج خدمي مناسب لأذواق وإمكانيات المستهلكين (السياح) المستهدفين فيها.³

¹ - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، 2011-2012، ص 142.

² - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 40.

³ - بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام- عرض تجارب دولية-، مجلة الريادة لإقتصاديات

الأعمال، المجلد 06، العدد 02، جامعة خميس مليانة، جوان 2020، ص 254.

3_ أهداف تقسيم السوق السياحي

نوجزها في ما يلي:¹

- تصميم أفضل استراتيجية.
- تحديد ومعرفة السياح المحتملين.
- تسهيل فرصة ربط الطلب بالعرض.
- قيادة الأسواق.
- الاستغلال الجيد للموارد البشرية.

4 _ دراسة الأسواق السياحية

إن دراسة السوق السياحية على غرار دراسة السوق العادية، تقوم على تحديد قطاعات السوق وتقسيماته المختلفة لأن دراسة السوق وتحديد إطاره بعد بداية تحديد وترجمة الأهداف التسويقية في ضوء التوجه الاستراتيجي العام للمشروع السياحي ومن هنا وجب علينا الإجابة على السؤالين التاليين:²

- هل من الأفضل تقديم خدمة أو فكرة سياحية إلى كل قطاعات السوق أو إلى مناطق عديدة ومختلفة من السوق؟

- أم من الأحسن تقديم منتجات سياحية عديدة ومختلفة إلى قطاع واحد من السوق السياحي يرغب في استهلاكها وقادر على تحمل مصاريفها؟

5_ خطوات دراسة السوق السياحية

هناك مجموعة من الخطوات اللازمة لدراسة أي سوق سياحي يمكن حصرها في:³

- التعرف على ظروف المنافسة
- التعرف على امستهلك.
- تحديد فجوة الطلب.
- تحديد إمكانيات المؤسسة.
- وضع خطة تسويقية.
- صناعة الأسواق السياحية.
- إنشاء الرغبات و المحافظة عليها.

¹ - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص، ص41، 42 .

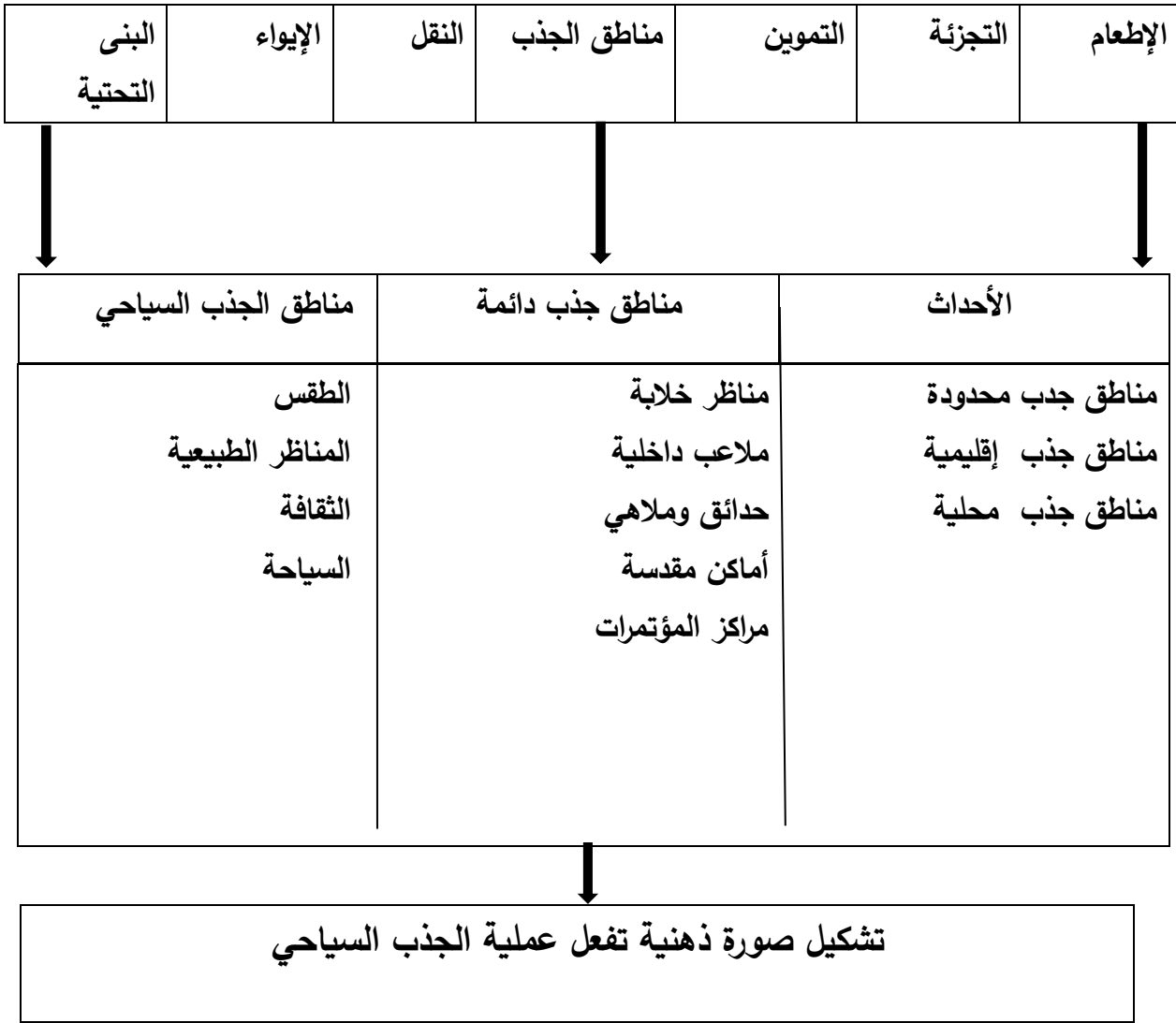
² - المرجع نفسه، ص 45.

³ - المرجع نفسه، ص45.

المطلب الثالث: تأثير قوى العرض على السوق السياحية

يفسر جانب العرض في صناعة السياحة لأسباب رئيسية تدعو إلى السفر، فبدون منطوق جذب لا يمكن أن تقوم السياحة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مناطق الجذب السياحي



المصدر: عبد الإله أبو عياش، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 158.

فخلق صورة ذهنية عن المناطق السياحية المتاحة للعرض أمر ضروري من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في الإستراتيجيات السياحية عبر الاستخدام الأمثل للموارد السياحية. يؤثر العرض السياحي على الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بمقومات هذا العرض الطبيعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بهذه المقومات، وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض

السياحي وارتفع مستواه انعكس ذلك على حجم الإيرادات المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع الطلب السياحي على شرائها، وكلما زاد حجم الطلب السياحي الفعال ارتفعت معه الإيرادات السياحية.

المبحث الثالث: مقومات العرض السياحي

عوامل العرض السياحي تتمثل بما يملكه البلد أو الموقع للسياحة من مقومات طبيعية وإطار تاريخي وثقافي وفلكلور وخدمات عامة وسياحية وتسهيلات وإدارة وأنشطة وتشريعات.¹

المطلب الأول: مقومات العرض الطبيعية

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:²

أ- **النباتات الطبيعية:** إن للغابات والنباتات الطبيعية والحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح وتعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما تساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من مخاطر التغييرات المناخية فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة.

ب- **الشواطئ والمسطحات المائية:** لها وضع خاص في خواطر ونفوس عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

ت- **الشعاب المرجانية ورياضة الغوص:** والتي تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة وشم الشيخ وعلى سواحل الخليج العربي.

ث- **المناخ:** الذي يعد من أهم عناصر البيئة، فإنه يؤثر على حياة السكان ومدى نشاطهم، كما يشكل التباين المناخي موردا سياحيا هاما وربما جاذبا سياحيا لكثير من الأماكن السياحية، فهو مطلب كل سائح. ففي سياحة المشاتي تتجه الحركات السياحية بصورة أساسية نحو مناطق الدفاء، باستثناء هوة الترحلق على الجليد والمتفرجين عليهم، أما في فصل الصيف فتفضل السياحة في المناطق المعتدلة والشواطئ كما أن بعض المناطق تشتهر بمناخها الصحي المناسب لفئات خاصة من السياح وفق نصائح الأطباء.³

ج- **المنتجات الصحية والعيون المعدنية:** تساهم في تقدم السياحة العلاجية والاستشفاء التي تعتمد على وجود الينابيع الحارة والحمامات ذات المياه المعدنية الحارة، ومن الأمثلة عن المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية النمسا، بلغاريا، روسيا والأردن مثل حمامات ماعين، وحمامات طبرية بفلسطين المحتلة، وحمامات حلوان جنوب القاهرة، وحمامات السخنة وفرعون على ساحلي السويس والبحر

¹ - رعد مزيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 65.

² - محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية- أثر الأعمال الإرهابية على السياحة- مركز الدراسات، دمشق، ص 16.

³ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الأحمر في مصر. فلا يقتصر ارتباط هذه العيون والينابيع للمرضى بأمراض معينة وللناقهين، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في راحة أعصابهم واللجوء إلى أماكن تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.¹

ح- **المناظر الطبيعية:** وهي عديدة ومتنوعة، تنصدر الأشكال التضاريسية المختلفة كالجبال والأودية والهضاب والجروف والانكسارات والبراكين ... وغير ذلك من الأشكال الأرضية التي تحظى بكثير من العشق والمحبين، بالإضافة إلى المسطحات المائية التي لها جاذبيتها القوية لعدد كبير من الأفراد، فزيارة الشواطئ والمنتجعات البحرية والسدود النهرية تعتبر من أهم مكونات السياحة الداخلية والدولية.²

خ- **الموقع الجغرافي:** يلعب دورا هاما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.³

المطلب الثاني: المقومات البشرية

يندرج ضمن هذه المقومات البشرية العديد من المغريات أهمها:⁴

أ- **مقومات أثرية تاريخية:** تتمثل في مختلف مخلفات الحضارات القديمة التي قامت على سطح الأرض من آثار ومواقع تاريخية، كما تتمثل في المراكز العلمية والثقافية والبحثية المعاصرة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعتبر متعة ذهنية رفيعة. وتوجد في الوطن العربي أهم المجموعة الأثرية المتنوعة والمنتشرة في الأماكن الواسعة مثل آبار بابل وبقايا سور بغداد بالعراق وآثار الفراعنة بمصر وأهرامات الجيزة وآثار الكنعانيين في فلسطين، وأكثر الآثار انتشارا آثار الرومان والمسلمين الذين تركوا تراثا حضاريا يجذب السياح لمشاهدته، فالبقايا الأثرية التي خلفتها الحضارات العريقة تمثل ثروة سياحية هامة، إذ تجذب إليها نسبة كبيرة من السياح.

ب- **مقومات سياسية:** يميل بعض السياح إلى زيارة الرموز السياسية كقصر العظم في دمشق، والبيت الأبيض في أمريكا أو قصر باكنجهام في لندن، حيث تنظم العروض السياحية لتنشيط صناعة السياحة والترويج لعملية تغيير الحرس الملكي لقصر باكنجهام والتي تشكل عرضا شهيرا يجذب ما بين 20 أو أكثر من 30.000 متفرج معظمهم من السياح خلال فترات الذروة من الموسم السياحي.

ت- **مقومات ثقافية:** تشمل جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار، وكذلك المنتجات الثقافية المعروضة على الزوار الثقافيين خلال الزيارة، وكأمثلة على تلك الأنشطة نذكر:

- عرض أفلام سينمائية وخاصة أفلام محلية وسياحية تعرض فلكلور الدولة ومقوماتها السياحية.
- فنون تعبيرية وتشكيلية كالغناء المحلي والرقص وحفلات المناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية.

¹ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص، ص82، 83.

² - المرجع نفسه، ص 81.

³ - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁴ - فؤاد بن غضبان، المرجع نفسه، ص83.

- مكتبات و أرشيفات وخاصة التي تحتوي عروضات شهيرة أو محفوظات أثرية.
- جلسات تعليم اللغة والثقافة المحلية خلال الزيارة.
- ث_ **مقومات حضارية:** تمثل علامات وإنجازات للتطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحوليات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات والدول المختلفة.
- فالتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أحرزته الحضارات الصناعية الحديثة قد ساعد هو الآخر في تحقيق إنجازات تقنية وفنية خارقة تتحدى مخيلة الإنسان وتثير اهتمام العالم كله، وتشكل دوافع أساسية في السياحة العالمية. وتتمثل هذه الإنجازات في السدود، المصانع المنشأة تحت سطح الأرض، الجسور الضخمة المعلقة مثل جسر لشبونة بالبرتغال وجسور قسنطينة بالجزائر والسد العالي في مصر وسد بني هارون في الجزائر، إلى جانب ذلك يمكن ذكر وسائل النقل المختلفة:¹
- القطار (قطار التويكادو في اليابان).
- النفق الأوروبي الذي يربط فرنسا ببريطانيا .
- الحزام العظيم وهو مشروع نظام جديد من الجسور والأنفاق.
- افتتاح منطقة فلاديفوستوك العسكرية بأقصى شرق روسيا منشآتها أمام السيادة العسكرية، حيث تقدم للسياح إمكانية إطلاق الرصاص وقيادة المدرعات... الخ.
- مدن التسلية والملاهي في ديزني لاند في كاليفورنيا وديزني وورلد في فلوريدا ويزورها 12 مليون سائح سنويا لمزاولة الألعاب والتسالي ومشاهدة العجائب.
- الجبل السحري والبركان الشهير في هاواي... الخ.
- ج_ **مقومات إنسانية:** إن التطور الذي يتجسد في الإنجازات التكنولوجية المادية ينعكس على النواحي الفكرية والثقافية، فالمعارض المختلفة والمتاحف الشهيرة والمراكز الأثرية تشكل دافعا هاما لجذب السياح، كما تعد الاحتفالات الرياضية الوطنية والفنون الشعبية... الخ من أهم العوامل الإنسانية البشرية التي تجذب أعداد هائلة من السياح العالميين في فترات زمنية محددة.
- كما أن بعض الدول قد تجذب إليها نسبة من سياحها الأجانب خلال موسم إقامة احتفالاتها الشعبية التقليدية كمهرجان ألريو في البرازيل الذي يزوره 3-5 مليون سائح بثلاثة أيام. ومن أبرز ما يبحث عنه السائح في الدولة المزارة ليشاهد ويشترى الصناعات التقليدية والسلع التي تصنع يدويا ولها الطابع المحلي مثل الصناعات النسيجية والخشبية والزجاجية والخزفية والمعدنية.
- د_ **المقومات الدينية:** هي الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والكنائس، ولقد شاعت الحكمة الإلهية أن يكون الوطن العربي مهدا للديانات السماوية الثلاث، اليهودية، المسيحية والإسلامية وأن تنشأ فيه بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس وبيت لحم....، ويحج أكثر من مليون مسلم سنويا إلى مكة. كما أن هناك بعض المدن تزخر بالتراث الإسلامي حيث تضم مئات المساجد والجوامع والقصور

¹- فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

والزوايا وأضرحة الصحابة أو الأولياء من التابعين، وتعتبر هذه المقومات الدينية مصدر دخل كبير لبعض الدول مثل السعودية والعراق ومصر، و أيضا يمكننا القول أنها مغريات دينية.

و- مقومات اصطناعية: تشمل محلات بيع القطع الأثرية والسلع التذكارية، ومراكز الأنشطة المختلفة من الرياضية، الثقافية، الاجتماعية والفنية وأماكن اللهو والتسلية... الخ، لذلك من الضروري أن تتسجم هذه الأنشطة أو تتكامل مع بقية المنتجات السياحية الأخرى حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنطقة السياحية، وإن دعم هذه الأنشطة والأعمال يمكن أن تعمل على إطالة مدة الإقامة للسائح وزيادة الإنفاق السياحي وبالتالي زيادة دخول جميع القطاعات في المنطقة، وعندما يحدث ذلك يتمخض عنه زيادة في عائد استثمارات المنطقة ويدعم جهود التنمية السياحية.¹

المطلب الثالث: المرافق والتجهيزات.

كل العوامل السابقة سواء كانت موارد طبيعية أو بشرية والتي تشكل عوامل جذب سياحية تتطلب من الدولة توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل التكاليف وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة². ويمكن أن نشير إليها كما يلي:³

أ- خدمات الإقامة والإيواء

هي نوع من الخدمات السياحية المباشرة التي يحصل عليها السائح، وهو المكان الذي يلجأ إليه أثناء زيارته لأي دولة. تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات متعددة وبأشكال مختلفة حسب رغبة السائح والتمثلة في القنوات التالية:

1- الفنادق بأنواعها: كالفنادق التجارية والفنادق السياحية وحسب درجاتها المعروفة.

2- فنادق راكبي السيارات: وتسمى بالموتيلات، هذا النوع من الفنادق يقدم خدمات للسياح الركاب لسياراتهم الخاصة.

3- المنتجعات: غالبا ما تأخذ هذه المؤسسات العمل الموسمي وتسمى الفنادق التي تعمل خلال فترة الصيف بالفنادق الصيفية(المصايف) أما الفنادق التي تعمل خلال فترة الشتاء تسمى بالفنادق الشتوية(المشاتي).

4- المخيمات: تقدم خدمات اعتيادية تتلاءم ورغبات السياح القادمين إلى منطقة المخيم، ومن العوامل الأساسية لنجاحها يتطلب اختيار موقع جيد للمخيم حيث يقع بالقرب من مقومات جذب سياحية، إضافة إلى سهولة الوصول إليه.

5- البيوت العائلية: والتي يطلق عليها "البنسيونات" وطريقة عملها تأخذ الطابع العائلي، وغالبا ما تكون طاقته الاستيعابية صغيرة قياسا بالفنادق حيث تصل في أعلى الحالات إلى عشرين غرفة.

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 96

³ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص 97.

6- **بيوت الشباب:** من خلال تسميتها تبدو واضحة، حيث خدماتها موجهة إلى شريحة معينة من المجتمع وهم الشباب من ذوي الدخل المحدود ومعظم روادها من الطلبة، وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي تدار من قبل الطلبة أنفسهم.

7- **المدن والقرى والمجمعات السياحية:** هي مجموعات سياحية متكاملة حيث تشمل على الفنادق والدور أو الشقة أو البيوت السياحية، وتكون خدماتها متنوعة ويجب أن تتوفر فيها وسائل التسلية والترفيه والخدمات الفردية كالأسواق التجارية، البنوك... الخ.

ب- خدمات الأطعمة والمشروبات

وهي الخدمات المتعلقة بطعام وشراب السائح تتمثل في:¹

- المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالاً متنوعة: المطاعم المنفردة، المشارب بأنواعها، النوادي والجمعيات، خدمات تحضير الأطعمة والمشروبات.

ت- خدمات النقل

إن هذه الخدمات تشمل نقل السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان السياحي وتصنف إلى نوعين:²

1- خدمات النقل الخارجي أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية.

2- خدمات النقل الداخلي والمتمثلة بالنقل داخل البلد المزار مثلاً عملية الانتقال من منطقة الفندق المقيم فيه السائح إلى منطقة سياحية أخرى مثلاً من عمان إلى البتراء أو جرش.

إن خدمات النقل مهمة جداً في صناعة الضيافة والسبب في ذلك يعود إلى أن السائح لا يبحث فقط عن

الفندق أو المطعم وإنما يفتش عن واسطة النقل المريحة. وفي هذا المجال نذكر أنواع خدمات النقل وعلاقتها بالفنادق وتتمثل فيما يلي:³

- البواخر: هذا النوع منتشر في معظم البلدان المطلة على البحار والتي تنتشر فيها السياحة البحرية مثل اليونان، إيطاليا، جمهورية مصر العربية... الخ.

- الحافلات: منتشرة في فرنسا، إنجلترا، اليابان، يكون ترتيب الحافلة السياحية على شكل طابقين، العلوي لجلوس السياح والأرضي للراحة وتناول الطعام.

- القطارات: شأنها شأن البواخر والحافلات بتقديم خدمات متقدمة من حيث سرعة النقل، ووسائل الراحة وهذا النوع يقدم أيضاً خدمات النوم.

- السيارات، الطائرات.

نستنتج من هذا أن الصناعة السياحية في أي بلد لا يمكن أن تتطور بمعزل عن صناعة النقل لأنهما توأمان

يكمل أحدهما الآخر ولا يمكن الفصل بينهما بأي شكل من الأشكال.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ - حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص، ص 105، 106.

ث- خدمات المحال التجارية

تشمل خدمات المحلات الخاصة كالهدايا، غالبا ما تأخذ هذه الهدايا بعض التحف كالمناظر الطبيعية والأماكن السياحية والدينية والثقافية التي يشتهر بها البلد.

ج- الخدمات التكميلية:

تعرف أيضا على أنها مشاريع البنية التحتية وهي تقوم بخدمة النشاط السياحي بطريقة غير مباشرة وتفي بها مشروعات رأس المال الاجتماعي أو مشاريع البنية التحتية مثل شبكات المياه والطاقة ووسائل الاتصال والصرف الصحي والطرق والخدمات الصحية والمصرفية... الخ.

يمكن ذكر هذه الخدمات كما يلي:¹

- 1- خدمات التسلية والترفيه: الإقامة والطعام والشراب في المرفق السياحي غير كاف لذلك يتطلب توفير خدمات تسلية وترفيه مثل حفلات، صالات لممارسة الرياضة... الخ.
 - 2- خدمات تجارية: تشمل الهاتف، الفاكس، الترجمة، انترنت... الخ.
 - 3- خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والاقتصادية: وهذا يتطلب تهيئة قاعات خاصة مؤثثة وتحوي على المستلزمات المطلوبة إضافة إلى وجود كادر متخصص.
 - 4- خدمات رياضية وفنية: كالملاعب الرياضية والصالات الفنية... الخ.
 - 5- الخدمات الثقافية: الإذاعة والتلفاز والمذياع والجرائد إضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة والمراقد الدينية المقدسة والجامعات والمدارس... الخ.
 - 6- التراث الشعبي: الذي يشمل الملابس كالأزياء العربية والعباءة والعقال والحطة، والعروض الخاصة بالأزياء الشعبية.
 - 7- الخدمات الصحية: وتشمل خدمات المستشفيات والصيدليات والعيادات الخاصة بالأطباء... الخ.
 - 8- الخدمات المصرفية: كالمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بأسعار العملات العالية.
 - 9- خدمات أخرى: مثل خدمات المطار (ختم جواز السفر، الجمارك... الخ).
 - 10- أية خدمات أخرى يحتاجها السائح خلال فترة مكوثه في البلد.
- وهناك خدمات أخرى تتمثل في:²
- الأمن: ضروري لخدمة السياح.
 - الشوارع في المدن والطرق السريعة خارج المدن.
 - شبكة مياه الشرب: لا يمكن لأي مشروع سياحي أن يقام دون وجود من يكفل له التزود بالمياه الصالحة للشرب بشكل مستمر.

¹ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص، ص 95، 96 .

² - المرجع نفسه، ص 96 .

- الاتصالات: يحتاج السياح عادة إلى الاتصال بذويهم في أماكن إقامتهم أو بمراكز أعمالهم فمن الضروري توفير وسائل الاتصال لهم.
- الصرف الصحي.

خلاصة الفصل

من هنا نجد أن القطاع السياحي من القطاعات الهامة التي تهتم بها الكثير من الدول بشكل مستمر، وهو القطاع الأكثر جذبا في أي دولة، نظرا لآثاره الإيجابية على مختلف التوازنات الإقتصادية بحث يساهم في تنمية القطاعات الإقتصادية كزيادة الإستثمارات الأجنبية والمحلية وتوفير مناصب الشغل وتحسين ميزان المدفوعات و زيادة الدخل القومي حيث أصبحت الدول المعتمدة على الدخل السياحي كمصدر دخل للبلد، تسعى لجعل السياحة قطاعا سياحيا وذلك بالإعتماد على مختلف العروض والإمكانيات السياحية المميزة للبلد والتي تأهلها بأن تكون مقصدا سياحيا مميزا وهذا ما تناولناه في فصلنا هذا من مقومات العرض السياحية الطبيعية والبشرية وأخرى كالمرافق والتجهيزات.

الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك السائح

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح

المبحث الثالث: العوامل المحددة لسلوك السائح

المبحث الرابع: أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح

تمهيد

يعد علم دراسة سلوك السائح من العلوم الحديثة نسبياً، واعتمد منذ نشأته على المفاهيم المتقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع...، ويختلف سلوك السائح من شخص لآخر ومن موقف لآخر عند نفس الشخص لذلك زادت الحاجة إلى دراسته نظراً لتطویر هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق. وقد ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، ويدخل سلوك المستهلك السياحي ضمن دورة التسويق السياحي لاتخاذ قرارات المستهلك اتجاه النشاط السياحي، لذلك كان لدينا دافع قوي جعلنا نتناول سلوك السائح في هذا الفصل من خلال التطرق إلى:

- مفاهيم عامة حول السائح
- ماهية سلوك السائح
- العوامل المحددة لسلوك السائح
- أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السائح

لا يزال مصطلح السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديدة حيث تعددت التعاريف بتعدد الباحثين في هذا المجال، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم السائح و أنواعه بالإضافة إلى تحديد كل من خصائص السائح وحقوقه.

المطلب الأول: مفهوم السائح

تعدد التعاريف حول مفهوم السائح، نذكر منها:

✚ عرف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح بأنه: " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتمد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام".¹

✚ أما منظمة الصحة العالمية للسياحة فقد قسمت الزائر إلى فئتين السائح والمنتزه، وعرف السائح بأنه: "الزائر الذي يقوم بزيارة مؤقتة في مدة لا تقل عن 24 ساعة إلى البلد المزور في حين المنتزه هو زائر ليوم واحد".²

✚ عرف يفارس تينارد السائح هو: " كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات".³

✚ وقد عرف أيضا أنه: " الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قل عن ذلك أصبح منتزها".⁴

من التعاريف السابقة يمكن تعرف السائح بأنه: كل شخص يسافر خارج مكان إقامته لمدة 24 ساعة لتحقيق رغبات أو حاجات معينة.

ومن بين الأشخاص الذين ينطبق عليهم تعريف السائح:⁵

- المسافرون العابرون (طاقم الطائرة، الباخرة، القاطرات، الشاحنات).
- الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر باتنة، 2010، ص، ص 29، 30.

³ - YVES TINARD, LE TOURISME ECONOMIE, MC, GRAW -HILL, PARIS, 1992, P1 .

⁴ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁵ - المرجع نفسه، ص 34.

- أصحاب عقود العمل.

- اللاجئون السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة.

المطلب الثاني: خصائص السائح

يتميز السائح بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** ويكون ذلك بكون السائح يميل دائما نحو الإنفاق الكبير على مشترياته وخدماته السياحية لإرضاء مختلف رغباته كالإشباع المادي، المعنوي، النفسي.

- **الشعور بالرغبة:** دائما ما يلزم هذا الشعور معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات وهذا الإحساس طبيعي ويرجع إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل: الترابط اللغوي والعائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة وكذلك التراث الإجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر السائح هو المستهلك النهائي من خلال أنه يستفيد من مجموع الخدمات المقدمة له يستهلكها مباشرة فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع المادية غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

- **الإشباع المادي والمعنوي:** السائح يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة مثلا (المأكولات و المشتريات)، المستويات السياحية (الهدايا التذكارية) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال الرحلات السياحية كزيارة المناطق الأثرية والاستمتاع بالمناطق الجذابة.

- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** فعدم الاهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاضها خاصة مهمة من الخصائص التي تميز السائح، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.²

المطلب الثالث: أنواع السائح

يقسم خبراء السياحة السياح وفقا للمعايير المختلفة إلى أنواع عديدة:³

أ- **من حيث التعامل:** ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.

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

¹ - صبري عبد السميح، مرجع سبق ذكره، ص، ص 85، 86.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 111.

³ - يحيوش حسين، طويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6-7 نوفمبر، 2010، ص، ص 8، 9.

- ب- من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.
- ت- 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.
- ث- من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات التي سلوكيات الذكور و الإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية.
- ج- من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح والمتمثلة أساسا في:
- التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.
 - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.
- ح- من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب ليس له اهتمام الكهول والشيوخ.¹
- خ- من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السائح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا يعود إلى غلاء الأسعار، فعلمية تخفيض السعر تعد جد هامة للمؤسسة والسائح على حد سواء.²
- د- من حيث الجنسية: ينقسم السائح حسب الجنسية إلى:³
- السياح الأجانب: وهم الذين لا يحملون الجنسية الوطنية، ويمثلون الجانب الأكبر من السائحين وهم إما سياح محتملين يمكن أن يتقاعدوا مستقبلا عن الخدمة ويستفيدوا منها.
 - السياح المقيمين بالخارج: وهم المواطنون المهاجرون إلى بلد ما بغرض الدراسة أو العمل، ومن الطبيعي أن يتولد لديهم الحنين لزيارة البلد الأم، وتتمثل دوافعهم السياحية في زيارة الأهل والأقارب أو الأماكن التي نشئوا فيها.
 - المواطنين بالداخل: وهؤلاء يمكن التعامل معهم وجذبهم لزيارة الأماكن السياحية الداخلية والخارجية كما تتركز الجهود على تنمية الوعي السياحي لديهم، وتعتبر سياحة داخلية تنظم لزيارة مواطني البلد لأماكن تاريخية وحضارية في بلادهم نفسه.

¹ - يحيوش حسين، طويل ياسمينه، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² - نفس المرجع، ص 9.

³ - منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص 174.

المطلب الرابع: احتياجات السائح وحقوقه

تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات تتمثل في:

أولاً: احتياجات السائح:

تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات تتمثل في:¹

أ- **الراحة والاستجمام:** في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد والإعياء الروحية والمهنية كما يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة والابتعاد عن السرعة والعجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.

ب- **التغيير والتعويض:** الرحلات يمكن أن تعني أيضاً تغيير الجو كتعويض عن طاحونة عالم العمل وتغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة، بكل حرية وفرح وسرور وتسلية.

ت- **الاتصالات والعلاقات:** يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء والخبرات والعواطف.

ثانياً: حقوق السائح:

تتمثل حقوق السائح في ما يلي:²

- السماح للسياح الدوليين و المحليين بالتحرك بحرية في أنحاء البلد دون تجاوز أي قيود، وما هو مقرر للمصلحة العامة و يتعلق بأماكن معينة في المنطقة.

- السماح للسياح باستخدام الخدمات الإدارية والقانونية لوسائل الاتصال العامة الداخلية والخارجية وبالمثل القنصلي لبلد السائح.

- عدم السماح لأي قواعد للتمييز بين السياح.

- تقديم معلومات للسياح لما يوفر لهم الفهم الكافي لعادات السكان الذين يشكلون المجتمع المضيف أو الأمكنة التي يمرون بها أو يتوقفون فيها.

وتنص المادة 13 من نفس الإعلان على ما يلي:³

- ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون وفقاً لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني بحرية التنقل داخل أوطانهم و من دولة إلى أخرى.

- ينبغي أن يسمح للسياح بالوصول إلى أماكن العبور والإقامة وبلوغ المواقع السياحية والثقافية دون التعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون تمييز في المعاملة.

- يحق للسائحين والزائرين باستخدام وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية وكذلك الوسائل السريعة والميسرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية، كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الاتصال بالمثلين القنصليين وفقاً لاتفاقيات الدبلوماسية السارية.

¹- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 130.

²- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 6.

³- المرجع نفسه، ص 7.

- يحق للسائحين و الزائرين التمتع بنفس الحقوق المقررة لمواطني الدول التي يزورونها فيما يتعلق بسرية البيانات الشخصية والمعلومات المتعلقة بهم وخاصة عندما يتم تخزين هذه البيانات إلكترونياً.

المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح

اهتم الباحثون بسلوك السائح وذلك باعتباره العنصر الأساسي بالنسبة للمؤسسات السياحية وكذلك القلب النابض لعملية التسويق السياحي، كما يعد من أصعب الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية، وهذا راجع إلى أنه يكون في حركة دائمة مع التطورات الحاصلة لهذا فهو يتطلب دراسة جيدة يمكن المؤسسات السياحية من معرفة حاجاته ورغباته وتساعدته في إشباعها بما يفيد الطرفين.

المطلب الأول: تعريف سلوك السائح

تعددت التعريف حول سلوك السائح من بينها:

✚ يعرف سلوك السائح بأنه: "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي، فسلوك السائح هو رغبة داخلية لدى الفرد تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات السلع السياحية في أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلكاً سياحياً".¹

✚ يعرف كذلك على أنه: "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث تكون وراء سبب أو دافع، و هو موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع سلوك بدون هدف واحد".²

بالنظر إلى التعاريف المختلفة سابقة الذكر نجد أن سلوك السائح يتكون من الخصائص التالية:³

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبباً باعثاً على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض في كلا الحالتين يتم السلوك.
- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا بشكل عام، فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكاً محدداً.

¹ - عبد الحسين موسى الشيبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 32.

² - رعد معيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 17.

³ - هيبه لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2017، ص 68.

- أنه غير قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، علماً بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد سلوك السائح

تتمثل أنواع وأبعاد سلوك السائح في ما يلي:

أولاً: أنواع سلوك السائح:

فيما يلي أهم التقسيمات:¹

أ- حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك السائح إلى:

- سلوك ظاهر: وهو التصرف الظاهر الذي يمكن ملاحظته من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء... الخ.
- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوكيات وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور... الخ.

ب- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات السائح حسب طبيعتها إلى:

- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصابه الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب مثل: النوم، الأكل... الخ.
- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل: القراءة، الكتابة قيادة السيارات... الخ.

ت- حسب العدد: ينقسم سلوك السائح حسب هذا المعيار إلى:

- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها في المنزل، الجامعة... الخ.
- ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير عن تأثير الفرد في الجماعة.

ث- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار يكون سلوك الفرد:

- سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1997م، ص، ص 24، 25.

- سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي صورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثانياً: أبعاد سلوك السائح:

حدد بثلاثة أبعاد أساسية والتي تشمل بدورها سلوك السائح والمتمثلة في:¹

أ- **ديناميكية سلوك المستهلك:** يتصف سلوك المستهلك على السلوك السياحي بالديناميكية ويقصد بذلك أن المستهلك أو السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- التعميم في دراسة المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع والخدمات ولمجموعات معينة من الأفراد.

- الطبيعة الديناميكية تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات والأسواق، ورغم وضوح هذه المفاهيم السابقة إلا أن هناك من المؤسسات التي فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات مختلفة، لذلك يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت من تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

ب- **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير).

- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير).

- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

ت- **التبادل في سلوك المستهلك:** إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثالث: أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح

من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ ومن أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقداً أم بالأجل)؟ وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء)؟، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (الحال، الوقت، الجهد) كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم.

¹ - فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص86.

- تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:¹
- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.
 - الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.
 - اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى.
- ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:²
- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
 - مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
 - القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.
- المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك السائح (المستهلك السياحي).**
- حاولت العديد من النماذج تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا مختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مجموعة من النماذج العلمية التي أصبحت كإطار مرجعي سمحت بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أن هذه العوامل تختلف من نموذج لآخر من حيث عددها ومدى تأثيرها وكذا أهميتها.
- من بين النماذج ما يلي:³
- أ- **نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد:** يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي تستهدف فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث اعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قرار الشراء كما يلي:
 - لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.

¹ - مساوي مباركة، ملكي سمير بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - المرجع نفسه، ص 86.

³ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 143.

- مصاريف كثيرة بالنسبة لدخل المحصل.
- أن الشراء تلقائي.
- أن الإنفاق ينطوي على ادخار مسبق.
- ب- نموذج شمول: يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة وثقة السائح والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط القرار النهائي، وهذه المجالات هي:¹
- منبهات خارجية وبواعث السفر: وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية وتوصيات شخصية وتجارية.
- محددات شخصية واجتماعية: وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.
- المتغيرات الخارجية: وتضمن ثقة السائح المرتقب، مورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد والخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.
- خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي: تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه، كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل الموالي الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي
- ت- نموذج ماكسون وول: ويتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي وهي:²
- معلومات خاصة بالسائح مثل: العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة والتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة، حجم المجموعة السياحية.
- من خلال تحليل النماذج الثلاثة السابقة في تحليل سلوك المستهلك السياحي نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينهم:
- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك مثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

² - المرجع نفسه، ص 145.

- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

المبحث الثالث: العوامل المحددة في سلوك السائح

- باعتبار الفرد اجتماعي بطبعه فهو مؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، لذا يمكن القول أن هناك العديد من المحددات التي تؤثر على سلوك السائح، بحيث يمكنها أن تحدث تغيير في اتجاهاتها الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشراً وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض بحيث تدفع السائح إلى اتخاذ قرار اختيار وجهته السياحية.

المطلب الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح

- تعرف أيضاً بالمؤثرات الشخصية وتشمل الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم، الشخصية، كما هي موضحة:¹
- أ- **الدوافع:** تعرف بأنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة فلي الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين، ومن التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

هنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كمايلي:

- **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع ومكونات الحالة الدافعية للفرد.
- **الدافعية:** هي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالباً ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.
- **الحاجة:** هي عبارة عن الشعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.

وتنقسم الدوافع إلى أنواع:

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.
- **دوافع ثانوية (انتقائية):** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات لتحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.
- **دوافع عقلية:** هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلاً تكون دوافع السائح، عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثلاً:
- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

¹ - بودخيل محمد الأمين وآخرون، تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والإتصال الشفهي الإلكتروني للتأثير على سلوك المستهلك السياحي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 02 (2020)، بتاريخ 26 جانفي 2021، ص 60.

- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.
- **دوافع عاطفية:** هي دوافع تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا: التقاخر بالسفر زيارة عدد كبير من الدول، إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
- بالإضافة إلى دوافع رشيدة أخرى متعیه ودوافع لتكريس الذات والتعبير عن الذات، فعلاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إلى: إما إثارة وتحريك السلوك أو تنظيم وتوجيه السلوك، أو تثبيت أو تحوير السلوك أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف المحيطة بالعمل.
- ب- **الإدراك:** يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الداخلية الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات استطاع تحصيلها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه.
- فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ قراره بسرعة أكبر.¹
- ث- **المواقف:** يعرف الموقف كما يلي: "استجابة عامة لدى الفرد اتجاه موضوع معين، وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب، ترتبط بموضوع الموقف". ففي الخدمات السياحية لا تحقق المواقف إلا بعد الحصول على الخدمة أو الاستمتاع بها، أي أن المواقف تبنى بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة وهذا يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أو لا.
- ج- **الشخصية:** هي عبارة عن مجموعة من الخصائص التي يتصف بها الفرد كالمسؤولية، الحياة الاجتماعية الرغبة في السيطرة، المخاطر... الخ، فهي مؤثرات ينفرد بها السائح. والتي نلخصها فيما يلي: القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية وهي الجزء المخصص من دخل السائح من أجل الإنفاق على الخدمات السياحية، أما العنصر الثاني فهو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أي أن:

$$\text{سلوك السائح} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة}$$

¹ - بودخيل محمد الأمين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

المطلب الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح

وتتمثل في المؤثرات الاجتماعية والثقافية:¹

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه: "نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية"، فقد أوضحت بعض الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني كما أوضحت أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية والثقافية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

أ- **الجماعات الاجتماعية:** والتمثلة في عدد الأفراد الذين يتصرفون كوحدة واحدة ويتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم وعلى القرار والسلوك والاختيارات الاستهلاكية، فلا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها، وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة عن الفرد قويا وفعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغيرة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة ليزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل الإشراف معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

وتنقسم الجماعات الاجتماعية إلى: الأسرة، مجموعة الأصدقاء والزملاء

ب- **الطبقة الاجتماعية:** هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والعلماء والأطباء والعمال إلى غير ذلك، حيث غالبا ما يتأثر الفرد بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.

ت- **البيئة الثقافية:** هناك العديد من التعريفات التي توصل إليها علماء الاجتماع و الأنثروبولوجي والتي أهمها التعريف الذي وضعه عام 1978م وهو أن مفهوم الثقافة يشمل: "مجموع التصرفات والتي تشمل العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم المكتسبة خاصة بمجتمع أو جماعة اجتماعية".

يمكن القول أن الثقافة الاجتماعية تشمل الجوانب التالية من الحياة الاجتماعية:

- أسلوب التفكير وأنماط التعلم.
- الوقت والوعي بقيمته.
- اللغة والتقاليد والمعتقدات الدينية.
- المظهر والملابس.
- مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة واستخدام والتعامل مع الوسائل الالكترونية لنقل واستدعاء وتبادل المعلومات....

¹ - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

المطلب الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح

- توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة الذهنية المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن، وتتمثل في:¹
- أ- موقع(مكان) المنظمة ومقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها.
- فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، لضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة:
- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى، البلديات... التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.
 - تقسيم الموقع: يركز على تحليل خصائص السكان الذي يجب أن تقع فيه المنطقة الجديدة.
 - التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.
- إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور وسهولة الوصول ودرجة الأشغال ومؤشرات القوة الشرائية ودرجة التشبع والمنافسة... الخ
- ب- المنتج: يمكن اعتبار المنتج على أنه قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.
- إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من:²
- التوافق: أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية، النفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
 - القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
 - إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.
 - السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفز على تجربته.
 - البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003، ص 322.

² - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر، 1998، ص 151.

- **الميزة النسبية:** كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان...، فهي لا تحت المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

ت- التسعير: يعتبر التسعير على أنهكيفية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية. لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا.¹

فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسليية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلاً...

وقد يحدث أحياناً أن يتردد السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعراً هي الأفضل، فالمستهيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلاً فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منها. فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.

ث- الترويج: يتمثل الترويج في كونه ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه اهتمامهم وانتباهاتهم.

وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء التي تتم في شكل من الأشكال التالية:

- الولاء للمنظمة أو الاسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
- الاستجابة من خلال تغيير المنطقة الخدمية أو العلامة التجارية.
- الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة).

¹ - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج فمنهم غير المتأثرين لحد الولاء، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية الاجتماعية، والنفسية على سلوك المستهلك.¹

ج- التوزيع: يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه. وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:²

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك.
- اختيار موقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات وإلى نقطة البيع).
- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة.
- اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية، الإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج وتوجه قرارات الشراء...) لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

ح- البيئة المادية (الدليل المادي): تتمثل البيئة المادية في كونهاتعمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صعبة مريحة. وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء)، لهذا سميت نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية.

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم، الشكل، التصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنائات المجاورة لها عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإشارات.³

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والأثاث وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية (كالصور، الرسوم والتماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الصوت العذب والموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع من فخامة القماش والسجاد ونلمس ورق الجدران)، وشم الروائح والعطور الفياحة، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

¹ PIERRE DESMET: PROMOTION DES VENTES, EDITION DUNOD, 2002, P 183.

² - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

³ - المرجع نفسه، ص 152.

خ- عملية تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملا مهما في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.

المبحث الرابع: أثر عوامل العرض السياحي على سلوك السائح

توجد العديد من العوامل والمغريات المؤثرة على اتخاذ قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية، لذلك سنتناول في هذا المطب تعريف صورة الوجهة السياحية باختصار وعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي أثناء اختياره لخدمة سياحية أو مقصد سياحي.

المطلب الأول: قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية

تتبع أهمية بحوث السائح في أنه العمود الفقري لحركة السياحة هذا بالإضافة إلى التغيير المستمر في خصائصه ورغباته، مما يتطلب استمرارية بحوث التسويق الموجه إليه لزيادة التأثير على قراراته المتعلقة بالسفر، بحيث تلقي الضوء على العوامل التي قد تمنعه من زيارة للمنطقة ليذكر ويكون بصفة شاملة عن شعور السائح قصد تحفيزه لزيارتها.¹

أولاً: تعريف صورة الوجهة السياحية:

هناك العديد من التعاريف حول صورة الوجهة السياحية، منها:

✚ يعرف فيليب كوتلر الصورة السياحية على أنها: "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار، وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث".²

✚ كما تعرف الوجهة السياحية بأنها: "مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السياح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات".³

من خلال التعريفين السابقين يظهر أن صورة الوجهة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يبديها على الصور التي عرفها عن الوجهة السياحية التي زارها أو سمع عليها وهو ما يسعى إلى تجسيد ذلك الانطباع الذي عرفه من خلال الإقدام على فعل زيارة تلك الوجهة أو الترويج لها في محيطه الاجتماعي عن الأثر الذي اكتسبه عليها.

¹ - خالد كواش، مكانة وأهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2003-2004، ص 54.

² - يوسف مقعاش، محمد فارس، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية- دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة-، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، العدد 02، جامعة الحاج لخضر باتنة1، جوان 2020، ص612.

³ - المرجع نفسه، ص 612.

ثانيا: عملية اتخاذ قرار الشراء لمستهلك السياحي:

من المعلوم أن قرار الشراء يختلف من عميل لآخر، والعميل بشكل عام غالبا مايفكر جيدا قبل اتخاذ القرار وهناك عددا من العوامل الخارجية التي تؤثر على قراره والتي أهمها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. ويمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي في شراء منتج سياحي أو برنامج سياحي معين تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل.

ونظرا لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار يشكل بناءا على الميزات التنافسية فالمستهلك السياحي حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة عن طريق وكيل سياحي معين يكون ذلك بعد التفكير والدراسة والمقارنة بين الوكلاء السياحيين وموردي الخدمات السياحية.

ويمر غالبا بخمس مراحل أساسية وهي:¹

أ- مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة مدى ميل الفرد للاستقرار في مكان إقامته وعدم وجود الدافع القوي لديه للسفر والقيام برحلات سياحية. وبالطبع تؤثر في قرار الفرد العوامل المحفزة إلى تفضيل السلعة السياحية عن السلعة المادية والتي أهمها المؤثرات النفسية والاجتماعية إلى جانب عناصر الجاذبية والإغراء التي تتوافر في المنتج السياحي والأسعار وقيمة العملة المحلية إضافة إلى جاذبية وحرفية الوسائل الدعائية والجهود التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية والتي غالبا ماتعتمد على الوسائل التنظيمية المحركة للدوافع والرغبات مما يحفز المستهلك السياحي على تفضيل رغبة السفر والقيام برحلات سياحية.

ب- مرحلة التحفيز

التحفيز كما عرفه عام 1978م يعني: "القوة الدافعة داخل الفرد التي تدفعه لفعل الأشياء".

وتأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية وقرارات المستهلكين السياحيين والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لديهم للقيام برحلات سياحية إلى وجهة سياحية معينة بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها تلك الدوافع، ولتحقيق هذا الهدف تعتمد الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية على تنوع المنتج السياحي وجودة الخدمات السياحية.

ت- مرحلة البحث والدراسة

حينما يقرر الفرد في الدول المصدرة للسائحين (السوق السياحي) الشروع في القيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة فإنه غالبا مايكتف البحث عن جميع المعلومات التي تتعلق بتلك الوجهة السياحية كالمعلومات عن

¹ - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الدولة والسكان والمناخ والوضع الاقتصادي وعوامل الجذب السياحي وأماكن الزيارة المتاحة ومستوى جودة الخدمات والأسعار وسعر الطيران... الخ.

من أجل ذلك يتم الاستعانة بوسائل نقل المعلومات سواء عن طريق الاطلاع على الكتالوجات السياحية أو عن طريق وسائل نقل المعلومات إلكترونيا عن طريق شبكة المعلومات الدولية، وبعد تجميع البيانات والمعلومات عن الوجهة السياحية المقصود زيارتها وغالبا المقاربة بين الوجهات السياحية المنافسة التي يتوافر بها النمط السياحي المرغوب فيه، تبدأ بعد ذلك رحلة المقارنة بين البرامج السياحية والأسعار للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية.

ث- مرحلة المقارنة مع البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عنها مقارنة نفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين.

ج- مرحلة اتخاذ القرار النهائي

بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحية وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو المنظمة أو المركب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها وانتهاء هذه المرحلة المختلفة المحددة لقرار المستفيد السياحي.

المطلب الثاني: رضا السائح

يمثل السائح محور الأساس الذي تسعى كل المؤسسات والهيئات السياحية لإرضائه وذلك عن طريق محاولة تلبية حاجاته ومتطلباته وتقديم خدمات سياحية في مستوى توقعاته مما يحقق رضاه.

أولاً: مفهوم رضا السائح:

تعددت تعاريف رضا السائح نذكر منها:¹

✚ عرف الرضا بأنه: "تقييم السياح للخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي رضاه يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية".

¹ - قريشان فؤاد، فلاق محمد، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح- دراسة حالة وكالة الشبخان بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، المجلد 16، العدد 24، الجزائر، نوفمبر 2020، ص 255.

✚ كما يعرف الرضا أنه: " حكم السائح من خلال خبرته الاستهلاكية للبرنامج السياحي والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج السياحي والأداء المتوقع".

✚ 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.

ثانياً: أهمية رضا السائح:

تسعى كل مؤسسة سياحية لكسب رضا السياح لأنه أهم معيار للحكم على أدائها، وتكمن أهمية رضا السائح في ما يلي:¹

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

ثالثاً: أسس تحقيق رضا السائح:

تسعى الإدارة في المنشآت السياحية إلى الإحتفاظ بالسياح الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب سياح جدد، وبطبيعة الحال يمكن القول أن مهمة الإحتفاظ بالسياح الحاليين تعتبر أصعب من جذب واستقطاب سياح جدد، وذلك ما توصلت إليه الكثير من الدراسات في هذا المجال، إذ أن التوجه بالسائح في المجال السياحي من خلال الإهتمام بحاجاته ورجباته وتوقعاته هو المدخل الرئيسي لنجاح المؤسسات السياحية في أداء مهامها، ولذا يحتاج الأمر إلى أن تقوم المؤسسة السياحية بتحديد حاجات السياح ورجباتهم من وجهة نظرهم وليس من وجهة نظر إدارتها وموظفيها، لذلك على إدارة المنشأة السياحية أن تركز على رضا السائح في المدى البعيد وليس على رضاه في المدى القصير، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات الكاملة والدقيقة من كافة النواحي.²

إن عملية التركيز على السائح تتطلب الإهتمام به وتلبية حاجاته ورجباته ليس من أجل إرضائه فقط، بل أيضاً من أجل إسعاده، وتتضمن المبادئ الأساسية والعناية به ما يلي:³

✚ **التلبية الفورية:** ويقصد بها الإستعداد ل تلقي مطالب السائح والسرعة في إنجاز هذالمطالب.

¹ - قريشان فؤاد، فلاق محمد، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² - عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2010، ص 49.

³ - محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص، ص 75، 76.

- ✚ **القدرة على تلبية الوعود:** أي ضرورة توفر الخبرة في موظفي المؤسسة السياحية عند أداء الخدمة وتقديم المشورة المتخصصة
- ✚ **الدقة في التعامل:** وذلك من خلال تزويد السائح بالمعلومات، إضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات.
- ✚ **إبداء المودة:** إن توفير جو الألفة والمودة ومخاطبته على نفس مستوى تفكيره يساهم في شعور السائح بأن له قرين في المؤسسة السياحية يتفهمه ويعمل لصالحه.
- ✚ **اللباقة في التعامل:** يكمن غضب السائح دائماً في عدم كون مقدم الخدمة لبقاً في إبلاغه بعدم إمكانية تلبية طلباته بالصورة التي يريدها.
- ✚ **دقة وشمول المعلومات:** يتوقع السائح أن يكون مصدر المعلومات عن الوجهة السياحية موثقاً به ويود أن يعرف أي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة له، شرط أن تكون هذه المعلومات دقيقة وكاملة.
- ✚ **الإنصات للسائح:** إن الإهتمام بالسائح والإنصات له دون مقاطعة هو نصف الطريق إلى تفهم رغباته والمطلوب هو الإنصات له حتى لو كان غير موضوعي في الحق.
- ✚ **حق السائح في الاعتراض:** من حق السائح أن يعترض وعلى عمال المؤسسة السياحية أن يجيب على اعتراضاته.

المطلب الثالث: ولاء السائح

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم لها والمحافظة عليه ويتم ذلك عن طريق امدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق أكثر إلى تفاصيل حول الولاء.¹

أولاً: مفهوم الولاء للخدمة:

هناك ارتباط للولاء بالخدمة ويعرف بأنه:²

- ✚ نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة.
- ✚ كما يعرف على أنه: التزام بمواصلة التعامل مع مؤسسة وعدم التحول إلى المنافسين بالرغم من وجود حملات ترويجية واغراءات تستهدفه أثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأتي على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك.

¹ - نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 75.

² - المرجع نفسه، ص 75.

ثانيا: مفهوم ولاء المستهلك:

مصطلح لوصف سلوك متكرر يبيده الزبون في الشراء والتعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم إلى الأهل والأصدقاء.¹

ومما سبق نستنتج أن الولاء التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين .

ثالثا: أهمية ولاء السائح:

تظهر أهمية ولاء السائح في ما يلي:²

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق.
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الإستجابة للمنافسة.
- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية.

رابعا: خطوات بناء ولاء الزبون في المنظمة:

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:³

- تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الإهتمام عليهم و تقديم عروض قوية لهم .
- إدارة معارف الزبائن و الاتصال المستمر بهم وتقديم المعلومات كافية عن المنظمة و منتجاتها.
- تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم .
- يمر كسب ولاء الزبون بالمراحل التالية:⁴
- بناء ولاء الموظفين .
- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن أرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنها
- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها .
- إخدم أولا بع ثانيا .

¹ -نادية بوشاشية ، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² - فوزي منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 11.

³ - جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، 2006، ص 78.

⁴ - محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية-، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 35.

- الإهتمام بشكاوي الزبائن .

- استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائننا .

- تحديد تعريف الزبائن للقيمة.

بما أن الموضوع متعلق بأثر عوامل العرض السياحي على ولاء السائح فنجد أن للمرشد السياحي دور في

كسب ولاء الزبائن، ومن هنا نذكر:¹

العلاقة بين المرشد السياحي وولاء السائح :

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنهم وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما نستطيع تحقيقه من خلال الإستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري، فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم كما تخدم زبائنهم، هم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- تقديم خدمات متميزة .

- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة.

- تطوير المنتجات و أساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق .

- التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه و اقتراحاته.

خلاصة القول أن المورد البشري هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي

التفوق في السوق، وأن مصدر جذب الزبون هو الموظف، والذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك

يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الإبتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى

للزبون وتحقيق ولاءه.

¹ - سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية، 2013، ص 40.

خلاصة الفصل

من خلال ماسبق التطرق إليه في هذا الفصل نجد أن سلوك المستهلك السياحي حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين في المجال السياحي باعتباره أساس العملية السياحية، فقد زاد اهتمام المؤسسات السياحية بضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي، والذي يترجم في مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار شراء الخدمات السياحية التي تحكمه مجموعة من المحددات أو المؤثرات تتمثل في العوامل الداخلية (النفسية) التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح، وكذلك المحددات الخارجية (البيئية) وأخيرا الجانب التسويقي الذي يعتمد على إعداد برنامج تسويقي ناجح.

الفصل الثالث: أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح

المبحث الأول: مقومات العرض السياحي في ولاية جيجل

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

بعدما تطرقنا في الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والعلاقة التي تربطهما، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط الجانب النظري للدراسة على أرض الواقع، من خلال محاولة عكس ما تم دراسته نظريا على عينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل. وبغرض معرفة مقومات العرض السياحي وسلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية وتحليل أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السياح تم تصميم استبانة موجهة لسياح ولاية جيجل تحديدا لجمع البيانات ومعالجتها واستخلاص النتائج، وعليه سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث وتتمثل في ما يلي :

_ مقومات العرض السياحي في ولاية جيجل

_ إجراءات الدراسة الميدانية

_ عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: مقومات العرض السياحي في ولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل من المدن السياحية المتميزة ومن أهم أقطاب التوسع السياحي في الجزائر، وهي من أجمل المدن التي تتميز بالتنوع السياحي نظرا لما تمتلكه من مقومات طبيعية تاريخية وثقافية، مما جعلها من أهم الوجهات السياحية في الجزائر.

المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل

فيما يلي تقديم مختصر لولاية جيجل:¹

أ- الموقع

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي الجزائري، فهي تتربع على مساحة 2.398.63 كم²، يبلغ عدد سكانها 736201 نسمة حسب إحصائيات 2016، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كم.

ب- حدود الولاية:

من الشمال: البحر الأبيض المتوسط، من الشرق: ولاية سكيكدة، من الغرب: ولاية بجاية، ومن الجنوب: ولاية قسنطينة وميلة.

ت- تاريخ الولاية:

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجت آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية. تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث فأول إسم أطلق على المنطقة هو إسم " إيجيلي 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 فيعرب إسم 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 ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزييريين (973)، الحماديين (1007) ثم المهديين (1120) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استتجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس 1514 م لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية. وفي 13 مارس 1838 وبعد 7 سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار

¹ - الدليل السياحي، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2021.

الفرنسي جيجل وتبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة، ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل إلا سنة 1851م.

المطلب الثاني: مقومات العرض السياحي الطبيعية والبشرية لولاية جيجل

تمتلك جيجل العديد من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والمتمثلة في مايلي:¹

أولاً: المقومات الطبيعية

توجد العديد من المقومات نذكرها كالتالي:

✚ **الجبال والغابات:** يغلب على ولاية جيجل الطابع الجبلي حيث تمثل نسبة 82 أما السهول والهضاب تمثل سوى 18 من أهمها: جبل تامزقيدة بني ياجيس، جبل تاونارت بأفتيس، جبل قروش ببلدية سلمى بن زيادة...، هذه الجبال مكسوة بنسيج غابي كثيف يشجع على السياحة الجبلية والصيد، وتمثل مساحتها 57 من مساحة الولاية أهمها غابة بني فرقان، بوعفرون، بوحنش...

الصورة رقم (01): غابات جبل قروش ببلدية سلمى بن زيادة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية جيجل

✚ **البحيرات الطبيعية:** بني بلعيد (دائرة العنصر) يحتوي على مايقل على 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي/ بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة)/ بحيرة غدير المرج الطاهير.

✚ **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع العمراني لبني بلعيد تم اختيارها عام 1966 في إطار مشروع من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

✚ **الحظيرة الوطنية تازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لها يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية.

1- الدليل السياحي، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2021.

✚ **الوديان والمجاري المائية:** تتوفر الولاية على عدة أودية أهمها واد جن جن، واد الزهور، واد الكبير، واد كيسير...

✚ **السدود:** كما توجد بالولاية سدود مستغلة (ايراقن، العقرم، كيسير)، وسدين في طور الانجاز هما سد بوسياية وتابلوط .

✚ **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كم غرب مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، إذ تحتوي على أشكال غريبة مجسدة في الطبيعة عبر العالم على غرار قصر الكريملن في روسيا، برج بيزا الايطالي...الخ، من بين ما يميز هذه المغارة أيضا درجة حرارتها الثابتة طوال السنة (18) في حين تقدر الرطوبة ب 60 درجة فما فوق.

الصورة رقم (02): الكهوف العجيبة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل 2021 .

✚ **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، افتتح سنة 2006م، تقدر درجة الحرارة في المغارة 16 درجة مئوية، لكنها تختلف عن مغارة الكهوف العجيبة بافتقارها للصواعد والنوازل لتبقى معلما سياحيا آخر بعاصمة الكورنيش، بالإضافة إلى مغارات أخرى غير مستغلة (مغارة غار الشتا بجيملة ومغارة سدات مركز الولاية الثانية التاريخية باولاد عسكر).

✚ **المنار الكبير (رأس العافية):** تقع على قمة رأس العافية على بعد 500متر داخل البحر، هو من أكبر المنارات الـ 24 الموجودة على الشريط الساحلي الجزائري وأقدمها، تم انجازه من طرف الفرنسي النحات شارل سالفا سنة 1867 على قمة غريفات، يبلغ ارتفاعه عن سطح البحر 43م، إضافة إلى هذا فإن المنار كان مزارا للعديد من الوزراء والملوك في الخمسينيات.

الصورة رقم (03): المنار الكبير



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل 2021 .

ثانيا: المقومات البشرية

تتمثل فيما يلي:

✚ **السياحة الثقافية:** تمتلك الولاية مؤهلات ثقافية وتاريخية يمكن استغلالها في منتجات مركبة مع السياحة البيئية والشاطئية.

✚ **الحرف التقليدية:** تشتهر ولاية جيجل بنشاطات حرفية متميزة من أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة الحلي التقليدي، صناعة الجلود، صناعة الفخار، الطرز واللباس التقليدي، صناعة التحف الفنية الأكلات التقليدية والشعبية.

✚ **الإرث الحضاري والثقافي:**

❖ فترة ما قبل التاريخ: جبل مزغيطان.

❖ الفترة الفينيقية: قبور بونيقية محفورة في الصخر بالرابطة بلدية جيجل.

❖ الفترة الرومانية: نذكر منها: بقايا المدينة الرومانية " شوبا " بزيامة منصورية، موقع قديم ببيدا بلدية ايراقن قبر روماني بمنطقة تاسوست بلدية الأمير عبد القادر...الخ.

❖ فترة ما قبل الأتراك: حصن دوكان بلدية جيجل.

❖ الفترة العثمانية: بقايا السور القديم ببومارشي بلدية جيجل.

❖ الفترة الإسلامية: معلمة عبارة عن مسجد قديم بلدية جميلة.

❖ الفترة الاستعمارية: مركز التعذيب ببلدية العنصر، متحف كتامة...الخ.

إلا أن الإرث الحضاري والثقافي الذي تتمتع به الولاية مازال يتطلب القيام بحفريات وأبحاث.

المطلب الثالث: المرافق والتجهيزات

نذكرها كالاتي:

الهياكل السياحية: تتمثل هذه الهياكل في ما يلي:¹

❖ الفنادق: يوجد حاليا بالولاية 28 فندق بطاقة استيعاب 2143 سرير، رغم هذا بالمقارنة مع المؤهلات السياحية الهائلة التي تزخر بها الولاية، تبقى تعرف عجزا في قدرات الإيواء خاصة خلال موسم الاصطياف. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المؤسسات الفندقية

الرقم	تسمية المؤسسة	عدد الأسرة	التصنيف	العنوان
01	فندق لويزة	162	غير مصنف	شارع 02 أوت 55 _ جيجل _
02	فندق باصورة أوتيل (مغلق)	80	غير مصنف	شارع أول نوفمبر 55 _ جيجل _
03	فندق النسيم	90	غير مصنف	20 نهج رويح حسين - جيجل
04	فندق كتامة	90	غير مصنف	شارع زيغود يوسف - جيجل
05	فندق السلام	145	غير مصنف	شارع الإخوة خشة - جيجل
06	فندق المشرق	43	غير مصنف	05 شارع العربي بن مهدي - جيجل
07	نزل ريفي كونفييغال	19	غير مصنف	نهج زيغود يوسف - جيجل
08	فندق لاريزودونس	35	غير مصنف	أولاد بونار _ جيجل
09	فندق الجنة الزرقاء	56	غير مصنف	شاطئ الخليج الصغير _ أولاد بونار

¹. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل 2021.

الرقم	تسمية المؤسسة	عدد الأسرة	التصنيف	العنوان
12	فندق تاغاراست	72	غير مصنف	شارع عبد الحميد بن باديس_ جيجل
13	فندق جلجيل	24	غير مصنف	حي الرابطة_ جيجل
14	فندق دار العز	111	غير مصنف	حي بوالريب الجوهر لعقابي_ جيجل
15	فندق برباروس رويال	27	غير مصنف	حي أولاد بوالنار2، لاكري، جيجل
16	فندق الشاطئ الذهبي	45	غير مصنف	حي الثورة_ الطاهير
17	فندق آل مراد	72	غير مصنف	منطقة أولاد صالح بلدية الطاهير
18	فندق قولدن قرين	21	غير مصنف	تاسوست_ الأمير عبد القادر
19	فندق الذرد	160	غير مصنف	شارع لدرع حسن_ سيدي عبد العزيز
20	فندق النيل	164	غير مصنف	صخر البلج_ سيدي عبد العزيز
21	فندق ابن بطوطة (مغلق)	70	غير مصنف	10 شارع جنوحات البشير_ المليية
22	فندق الفتح	21	غير مصنف	المحطة القديمة_ المليية
23	فندق كاري بلو	58	غير مصنف	بني مسلم- خيري واد عجول
24	فندق جمال (مغلق)	40	غير مصنف	تيميزارت_ العوزانة
25	الإقامة السياحية الصخر الأسود	60	غير مصنف	28 شارع بوطغو محمد_ العوانة
26	فندق البلاب (مغلق)	32	غير مصنف	زيامة منصورية
27	فندق شوبا	150	غير مصنف	زيامة منصورية
28	منزل سياحي مفروش تيزنتان	16	غير مصنف	حي بوبلاطن_ زيامة منصورية
	المجموع	2143		

المصدر: احصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، 2021.

الجدول رقم: (2):حصيلة نشاط المؤسسات الفندقية لجيجل خلال سنتي 2020-2021

التقييم				2021		2020		
ليالي		وصول		ليالي	وصول	ليالي	وصول	
-	+	-	+					
	10881		7011	35402	24345	24521	17334	جزائريين
	862		15	1337	350	475	335	أجانب
	11743		7026	36739	24695	24996	17669	المجموع

المصدر: الحصيلة السنوية لمديرية السياحة ولاية جيجل 2021.

- ❖ **المخيمات السياحية:** وهي الهياكل المفضلة للسياح وتعتبر الوجهة المفضلة لمنظمي الرحلات، إلا أنها تعاني من موسمية الاستغلال بحيث لا يتم تأهيلها إلا في فصل الصيف.
- ❖ **المطاعم السياحية:** تعد المطاعم من الهياكل الضرورية لتنشيط الحركة السياحية ، كونها تلبي حاجيات السياحالغذائية، كما انها تعرف الأجانب عادات المنطقة من خلال الأكلات الشعبية التي تقدمها.
- ❖ **مرافق التسلية:** وهي نوع من الهياكل يعرف اقبالا كبيرا من طرف السياح، خاصة من السكان المحليين الباحثين عن الراحة والاستجمام، لكن ولاية جيجل تعاني نقصا فادحا في هذا النوع من المرافق وحتى الموجود يعاني من نقائص كثيرة، كما أن الاستثمار في هذا المجال ضعيف نظرا لتكلفته، إضافة إلى عدم استغلاله إلا في فترات محددة من السنة، ويتركز تواجدها بالمناطق الساحلية في حين تكاد تكون منعدمة بالمناطق الجبلية لأسباب أمنية.
- ❖ **وكالة السياحة والأسفار:** تعتبر الوكالات السياحية من المؤسسات المنشطة للحركة السياحية، اذ تقوم بدور قناة وصلبين السائح و وجهته، تعرفه بالمؤهلات و الهياكل المتوفرة بالمنطقة التي يقصدها، وتوفر له الخدمات اللازمة للتنقل إليها في جو من الراحة والأمان، كترتيب رحلات منظمة، حجز الغرف، تذاكر السفر،كراء السيارات السياحية.

الجدول رقم: (3):حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار لجيجل خلال سنتي 2020-2021

التقييم		2021	2020	
+	-			
2854		7015	4161	عدد الملفات المعالجة (جزائريين)
	21	00	21	عدد الملفات المعالجة (أجانب)

المصدر: الحصيلة السنوية لمديرية السياحة ولاية جيجل 2021.

❖ مراكز الاصطياف: نظرا لما تتمتع به الولاية من شواطئ ذات سحر وجاذبية فريدة، متنوعة بين الرملية المتواجدة بصفة خاصة بالمنطقة الشرقية منها والصخرية بالجهة الغربية، فموسم الإصطياف هو أكثر المواسم ديناميكية سياحية ، لهذا تعتبر مراكز الاصطياف إحدى المقومات الأساسية لتنظيم الاصطياف بجيجل و الاستفادة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي من هذه الحركة الموسمية، من بين 15مركز التي كانت متواجدة في بداية الستينيات حيث كانت تلقي إقبال هاما للمصطافين، تراجع هذا العدد في وقتنا الحالي ولم يبقى سوى 04مراكز بسعة إجمالية تقدر ب 1080سرير، استغلت إثنان منها وهي مركزي قنغاز بالمزاير ومخيم برج بليدة بالعوانة، أما مخيم أفطيس فهو مستغل من طرف الجيش و مخيم زيامة منصورية لم يستغل أبدا.

بالإضافة إلى هياكل الإيواء والاستقبال السابقة تجد المقصورات السياحية لايتعدى عددها بكل الولاية 300 مقصورة ، كما إنها غير مهنية بشكل لائق، وكذلك الحال بالنسبة للفيلات السياحية التي تتواجد في الجهة الغربية من الولاية خاصة العوانة، حيث تستغل فقط في الصيف وهي موجهة أساسا للعائلات لكنها لا تشارك بشكل فعال في الإيواء السياحي بسبب وضعيتها المتدهورة.

الجدول رقم: (4): تطور التوافد على الشواطئ المسموحة للسباحة بجيجل

2021			2020	2019				عدد المصطافين
سبتمبر	أوت	جويلية	من 15 أوت إلى غاية 2020 /09 /30	سبتمبر	أوت	جويلية	يون	
2 581 100	1 053 700	2 743 150	4 678 280	257 400	4 997 050	4 674 430	972 890	
6 378 310			4 678 280	10 901 770				المجموع

المصدر: الحصيلة السنوية لمديرية السياحة ولاية جيجل 2021 .

الهياكل القاعدية: وتتمثل في ما يلي:¹

❖ شبكة الطرقات:

تتوفر الولاية على شبكة واسعة ومرتبطة وتعتبر من الوسائل الرئيسية للاتصال سواء بداخل الولاية أو مع الولايات المجاورة وتشمل:

- ✓ طرق وطنية رقم 43-77-27 بمجموع 227.8 كم.
- ✓ طرق ولائية بطول 378 كم، رقم 02-93-132-135-137-147-150-170.
- ✓ طرق بلدية ونميز منها المصنفة بطول 256.3 كم، غير المصنفة بطول 676 كم.
- ✓ خطوط السكة الحديدية: وتمتد على طول 63.4 كم داخل الولاية وتتوفر على محطات هي: محطة جيجل متعددة الخدمات، محطة " بازول " للفرز ومحطة لنقل المسافرين.

❖ المطارات:

تتوفر الولاية على مطار واحد هو مطار " فرحات عباس " الذي يقع بمنطقة الطاهير وله نشاط واحد هو النقل عبر الخط الرابط بين العاصمة والولاية كما هناك بعض الرحلات الدولية كالرحلات الجزائرية الفرنسية.

❖ الموانئ:

تحتوي الولاية على أكبر ميناء في إفريقيا وهو ميناء " جن جن " الذي يقع على بعد 10 كم عن الولاية بقدرة استيعاب تقدر ب 4.5 مليون طن سنويا.

❖ شبكات الاتصالات:

تشهد الولاية تزايدا في التغطية بالنسبة للبريد حيث تتوفر على 77 وحدة بريدية، و 11 مركزا هاتفيا بقدرة إجمالية تقدر ب 29572 خطا وتنتشر في الولاية شبكة الهواتف المحمولة، وتعمل هذه الهياكل على ترقية الحركة السياحية في الولاية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

تعتبر الإجراءات الميدانية للدراسة ضرورية لتحقيق الترابط بين الإطار النظري والعملي، لذلك نحاول من خلال هذه الدراسة عرض الإجراءات الميدانية للدراسة وهذا بإبراز مختلف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل الإحصائي.

المطلب الأول : أدوات جمع البيانات المستخدمة للدراسة الميدانية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة وجدنا أن الأدوات الأكثر ملائمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وهي:

¹ - الدليل السياحي، مديرية النقل ولاية جيجل، 2021 .

أ- الوثائق والمجلات الإدارية

تعرف بأنها تلك اللوائح القانونية وتشمل القواعد الوطنية الداخلية لتسيير المؤسسة الاقتصادية، كما تشمل قوائم العمال والإداريين، وتشرح طبيعة العمل بها. ومن أجل جمع المعلومات الضرورية للدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على الوثائق الإدارية وبالأخص ما تعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل - وتحديد الأهداف والمهام الخاصة بتنظيمها وسيرها.

ب- الاستبانة

عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها. وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل إستمارة¹.

وفي دراستنا تعد الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة (أنظر الملحق رقم 01) وقد شملت على محورين رئيسيين بالإضافة إلى البيانات الشخصية والوظيفية على النحو التالي:

❖ **البيانات الشخصية والوظيفية:** وتتضمن المعلومات المكونة من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الدخل.

❖ **المحور الأول:** يتناول مقومات العرض السياحي، حيث تضمن 20 عبارة تم توزيعها على 3 أبعاد:

➤ البعد الأول والمتعلق بالمقومات الطبيعية ويتضمن 6 عبارات.

➤ البعد الثاني والمتعلق بالمقومات البشرية ويتضمن 7 عبارات.

➤ البعد الثالث والمتعلق بالمرافق والتجهيزات ويتضمن 7 عبارات.

❖ **المحور الثاني:** يتناول العوامل المحددة لسلوك السائح حيث يتضمن 19 عبارة تم توزيعها على 3 أبعاد:

➤ البعد الأول والمتعلق بالعوامل الداخلية يتضمن 5 عبارات.

➤ البعد الثاني والمتعلق بالعوامل الخارجية يتضمن 5 عبارات.

➤ البعد الثالث والمتعلق بالعوامل التسويقية يتضمن 8 عبارات.

وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): مقياس " ليكرت الخماسي "

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5	الوزن

Source: sekaran,U, Research methods for business a skill building approach john and wiley, INS New York, 2004.

وقد تم الاعتماد في إعداد عبارات ورقة الاستبيان على الشكل المغلق، وذلك من خلال طرح عبارات لها إجابات واحدة.

1- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص 147 .

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، تتحدد بحسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها".¹ بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح فإن مجتمع الدراسة الخاص بنا هم السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

ونظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لانستطيع دراسة أثر مقومات العرض السياحي على جميع السياح لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 200 سائح ممن زاروا ولاية جيجل، تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة بين شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية، حيث تم توزيع 200 استمارة وتم استرجاعها بنسبة 100.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

لقد تم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، وتم تصميمها لدراسة أثر مقومات العرض السياحي على سلوك سياح ولاية جيجل. يتضمن هذا المطلب اختبار أداة الدراسة من حيث صدقها و تباثها.

أولا: اختبار صدق أداة الدراسة

للتأكد من مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما وضعت من أجله، تم الإعتماد في دراستنا على نوعين من الصدق هما:

أ- الصدق الظاهري للإستبانة

تم التأكد من صدق الإستبانة ظاهريا بعرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين من ذوي الخبرة والمعرفة في موضوع دراستنا، والذين تفضلوا علينا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لمحاورها، ومدى قياسها لما وضعت لأجله من أجل مناقشتها من حيث شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، وبناء على توجيهات المحكمين تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها، لنصل في الأخير إلى الإستبانة في شكلها النهائي.

¹. سعيدة ضيف، القيادة التحويلية ودورها في تفعيل إدارة المعرفة لبناء منظمة متعلمة-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018-2019، ص 306.

ب_ قائمة الأساتذة المحكمين:

_ بولحية اعمر: أستاذ محاضر (أ)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة جيجل-.

_ درويش صفية: أستاذة محاضرة(أ)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة جيجل-.

_ فنيط سفيان: أستاذ محاضر(أ)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة جيجل-.

_ مرغيت عبد الحميد: أستاذ محاضر(أ)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة جيجل-.

ج_ الصدق البنائي للإستبانة:

يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى إتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم التحقق من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط وقد جاءت النتائج كما يلي :

1- الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني للمحور الأول: مقومات العرض السياحي

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: المقومات الطبيعية

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد المقومات الطبيعية من محور مقومات العرض السياحي كما يوضحه الجدول(06):

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد "المقومات الطبيعية"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
1	تزر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة تجعلها إقليما سياحيا	0.485**	0.000
2	تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	0.587**	0.000
3	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة مما أدى بها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح	0.587**	0.000
4	تتوفر الولاية على الطابع الجبلي والغابي مما يدفع بالسياح إلى زيارتها	0.615**	0.000
5	تتوفر الولاية على شواطئ وكورنيش خلاب يجذب السياح	0.773**	0.000
6	يرغب أغلبية القادمون للولاية بإعادة تكرار الزيارة للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية	0.728**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول رقم (06) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد المقومات الطبيعية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين(0.485 و 0.773) وهي كلها موجبة كما أن مستوى

المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0.01$) وهذا يعني أن عبارات بعد المقومات الطبيعية صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: المقومات البشرية

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد المقومات البشرية من محور مقومات العرض السياحي كما يوضحه الجدول رقم (07):

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد "المقومات البشرية"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
7	تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي وهو مصدر مهم للعرض السياحي	0.721**	0.000
8	تعتبر ولاية ذات طابع حضاري يجذب السياح إليها	0.753**	0.000
9	العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجبلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح	0.715**	0.000
10	تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن جعل منها محطة لعرض السياح	0.432**	0.000
11	تتميز بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام والتي تحقق بذلك عرض سياحي	0.715**	0.000
12	يرغب أغلب السياح بتكرار الزيارة لوجود وعي سياحي لدى سكان ولاية جيجل	0.663**	0.000
13	النشاطات الدينية والثقافية التي تقوم بها ولاية جيجل تجذب السياح	0.678**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (07) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد المقومات البشرية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.432 و 0.753) وهي كلها موجبة كما أن مستوى المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0,01$) وهذا يعني أن عبارات بعد المقومات البشرية صادقة

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: مقومات أخرى

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد مقومات أخرى من محور مقومات العرض السياحي كما يوضحه الجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات بعد "المرافق والتجهيزات"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
14	تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	0.723**	0.000
15	ديكورات الفنادق وإطلالاتهم عصرية وجذابة	0.759**	0.000
16	المؤسسات السياحية الموجودة تلبي رغبات السياح	0.809**	0.000
17	شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا و الولاء من قبل السياح	0.730**	0.000
18	تمتلك الولاية مطار يساعد على إستقبال أكبر عدد من السياح	0.653**	0.000
19	خدمات الفنادق والمطاعم جيدة مما يجعل السياح راضين عن زيارتهم للولاية	0.821**	0.000
20	أرغب بإعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	0.519**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول رقم (08) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد مقومات أخرى والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.519 و 0.821) وهي كلها موجبة كما أن مستوى المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0,01$) وهذا يعني أن عبارات بعد مقومات أخرى صادقة . وبعد التأكد من الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد مقومات العرض السياحي ننقل لقياس الاتساق الداخلي لمحور مقومات العرض السياحي ككل، وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد محور مقومات العرض السياحي مع درجته الكلية.

الجدول رقم (09): الإتساق الداخلي لمحور مقومات العرض السياحي ككل

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المقومات الطبيعية	0.493**	0.000
المقومات البشرية	0.875**	0.000
المرافق والتجهيزات	0.881**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع أبعاد محور مقومات العرض السياحي وبين الدرجة الكلية له.

2- الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني للمحور الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد العوامل الداخلية لسلوك السائح من

محورالعوامل المحددة لسلوك السائح كما يوضحه الجدول (10):

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات بعد " العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
21	إختياري للوجهة السياحية يكون برغبتني في الراحة والاستكشاف	0.507**	0.000
22	طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية التي أختارها	0.523**	0.000
23	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	0.686**	0.000
24	أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	0.642**	0.000
25	شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	0.635**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن قيم معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.507 و 0.686) وهي كلها موجبة كما أن مستوى المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0,01$) وهذا يعني أن عبارات بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني : العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح من محور العوامل المحددة لسلوك السائح كما يوضحه الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات بعد " العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح "

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
26	أعتمد على رأي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	0.370**	0.000
27	لدي إحترام شديد لرأي أصدقائي قبل إختيار المقصد السياحي	0.405**	0.000
28	تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي أختارها من خلال البحث وجمع المعلومات الكافية	0.349**	0.000
29	توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار الوجهة السياحية التي تتوفر على ذلك	0.248**	0.000
30	أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي أختارها ذات إرث ثقافي وحضاري	0.370**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن قيم معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.248 و 0.405) وهي كلها موجبة كما أن مستوى المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0,01$) وهذا يعني أن عبارات بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح صادقة.

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

نتائج اختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح من محور العوامل المحددة لسلوك السائح كما يوضح الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات بعد " العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح "

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
31	جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار إختياري للوجهة السياحية	0.524**	0.000
32	أحيانا العروض والإعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لإتخاذ القرار	0.692**	0.000
33	أن تكون أسعار الخدمات (الإطعام، الإيواء، الأثترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	0.523**	0.000
34	أسعار الخدمات السياحية معقولة	0.421**	0.000
35	سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	0.753**	0.000
36	تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	0.557**	0.000
37	أختار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	0.394**	0.000
38	تنوع المرافق السياحية وتعددتها	0.427**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.394 و 0.692) وهي كلها موجبة كما أن مستوى المعنوية لأغلبها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha=0,01$) وهذا يعني أن عبارات بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح صادقة لما وضعت لقياسه.

وبعد التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محورالعوامل المحددة لسلوك السائح ننقل لقياس الاتساق الداخلي لمحور العوامل المحددة لسلوك السائح ككل، وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد محور العوامل المحددة لسلوك السائح مع درجته الكلية.

الجدول رقم (13): الإتساق الداخلي لمحورالعوامل المحددة لسلوك السائح ككل

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.593**	العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح
0.000	0.929**	العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح
0.000	0.669**	العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع أبعاد محورالعوامل المحددة لسلوك السائح وبين الدرجة الكلية له.

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الإستبانة أن هذه الأخيرة تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما إقتربت قيمته من الصفر كان الثبات منخفضا.

ويتم الحكم على معاملات ألفا كرونباخ كما يلي:

- من 60% إلى 70% تكون درجة الثبات مقبولة.

- من 71% إلى 80% تكون درجة الثبات عالية.

- أكثر من 80% تكون درجة الثبات عالية جدا.

وللتأكد من ثبات الإستبانة قمنا بحساب معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الإستبانة بالإضافة إلى

حساب معامل الثبات الكلي للإستبانة، وقد جاءت النتائج كما يلي :

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة

الجدول رقم (14):معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة

محاور الاستبيان	عدد الابعاد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	درجة الثبات
مقومات العرض السياحي	3	20	0.872	عالية جدا
العوامل المحددة لسلوك السائح	3	19	0.779	عالية
ثبات أداة الدراسة ككل	6	39	0.879	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول (مقومات العرض السياحي) فاق 80%، حيث بلغ 87.2% بمعنى أن معامل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (العوامل المحددة لسلوك السياح) فاق 70%، حيث بلغ 77.9% بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي (محور مقومات العرض السياحي ومحور العوامل المحددة لسلوك السياح) فاق 80%، حيث بلغ 87.9% بمعنى أن معامل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) النسخة 23 والذي يرمز له إختصارا **spss** وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تم توظيفها في هذه الدراسة كما يلي:

❖ المدى

من أجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت "Likert" الخماسي المستخدمة في المحورين الأول والثاني من الإستبانة، تم حساب المدى، بالفرق بين أكبر وأصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس "ليكارت" ¹، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4 = 0,80)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1,80=1+0,80) وهكذا يصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1,80- 1]	غير موافق تماما	1	ضعيف جدا
الثانية	[2,60-1,81]	غير موافق	2	ضعيف
الثالثة	[3,40-2,61]	محايد	3	متوسط
الرابعة	[4,20-3,41]	موافق	4	مرتفع
الخامسة	[5-4,21]	موافق تماما	5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

¹ - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، الطبعة الثانية، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 72.

❖ معامل الارتباط "بيرسون pearson"

يستخدم هذا المعامل لقياس العلاقة بين عدد من المتغيرات وهو معامل الارتباط وتتراوح قيمته بين الواحد الصحيح الموجب والواحد الصحيح السالب. إذا إقتربت القيمة للواحد هذا يعني أن العلاقة بين المتغيرات تعد قوية جدا والعكس إذا إقتربت القيمة من الصفر وهذا يعني أن العلاقة ضعيفة جدا.¹

❖ معامل الثبات "ألفا كرونباخ Alpha chronbakh"

استخدم هذا المعامل لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كلما دل ذلك على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات.

❖ التكرارات والنسب المئوية

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة .

❖ المتوسط الحسابي

يعرف المتوسط الحسابي لمجموعة من القيم بأنه عبارة عن حاصل مجموعها مقسما على عددها²، تم إستخدامه لقياس درجة مستوى مقومات العرض السياحي بأبعاده بالإضافة إلى مستوى العوامل المحددة لسلوك السائح بأبعادهما.

❖ الإنحراف المعياري

ويعتبر المقياس الأكثر أهمية وإستخداما للتشتت لدقته وقابليته للعمليات الجبرية، استخدم هذا المقياس لقياس درجة التشتت لإجابات أفراد العينة.³

❖ معاملي الإلتواء والتقلطح

تم حساب قيم معاملات الإلتواء والتقلطح لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

❖ الإنحدار الخطي المتعدد

ويهدف إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد بصورة رئيسية في العلاقة ما بين أكثر من متغير مستقل ويتم الرمز لها بحيث تمثل العوامل المؤثرة على الظاهرة التي تكون تحت الدراسة، وبين المتغير التابع الذي يمثل هذه الظاهرة سواء أكان البحث عن مدى تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة أو تأثير كل منها على حدة.⁴

¹- لطيفة بهلول وآخرون، أساليب ومناهج البحث العلمي باتباع منهجية IMRED، الطبعة الأولى، دارالأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 189.

²- جودت معز عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه-أدواته-طرقها الإحصائية)، الطبعة الأولى، دارالثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 274.

³- عبدالحمد عبدالمجيد البلدوي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

⁴- المرجع نفسه، ص 230.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا التعرف على أثر عوامل العرض السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل، ومن أجل الوصول إلى ذلك تم تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة بغرض تحليلها ومناقشة النتائج المتوصل إليها فيما يخص البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ومتغيري الدراسة واختبار الفرضيات.

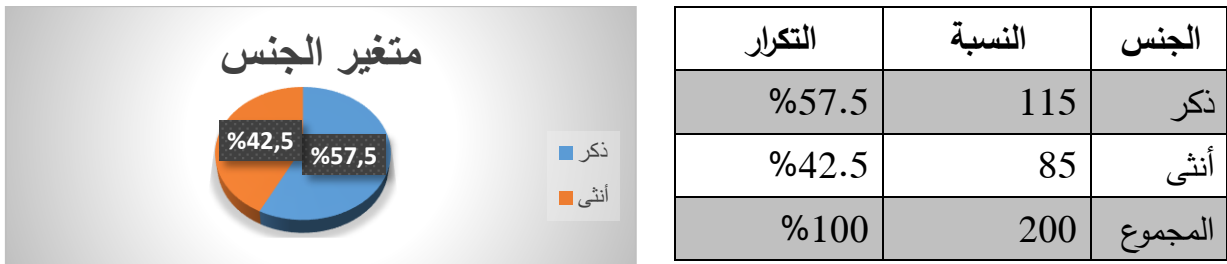
المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الدخل.

أولاً: متغير الجنس :

يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (07): دائرة نسبية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (16) والشكل رقم (07) أن غالبية السياح ذكور، حيث بلغ عدد الذكور 115 من أفراد العينة وهو ما يمثل نسبة 57.5%، في حين بلغ عدد الإناث 85 من أفراد العينة وهم يمثلون 42.5% .

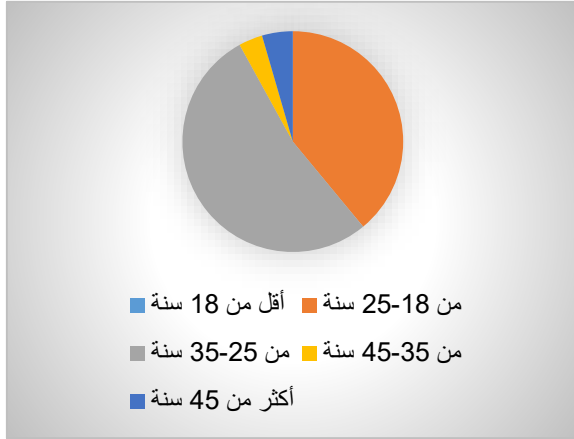
ثانيا: متغير السن :

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب السن كما هو موضح في الجدول رقم (17):

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	النسبة
00%	00	أقل من 18 سنة
39%	78	من 18-25 سنة
53%	106	من 25-35 سنة
3.5%	7	من 35-45 سنة
4.5%	9	أكثر من 45 سنة
100%	200	المجموع

الشكل رقم (08): دائرة نسبية لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (17) والشكل رقم (08) أن أغلبية السياح تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 35 سنة وذلك بنسبة 53% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة السياح الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة وذلك بنسبة 39% من العينة، وتليها فئة السياح الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة وذلك بنسبة 4.5%، لتأتي بعدها فئة السياح الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 45 سنة والمقدرة بـ 3.5% من العينة، لتأتي أخيرا أصغر فئة وهي فئة السياح أقل من 18 سنة وذلك بنسبة 00% من العينة. وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة هم شباب، مما يدل على أن الطاقات الشبانية والعائلات المكونة حديثا هي التي ترغب غالبا في السياحة ولديها القدرة.

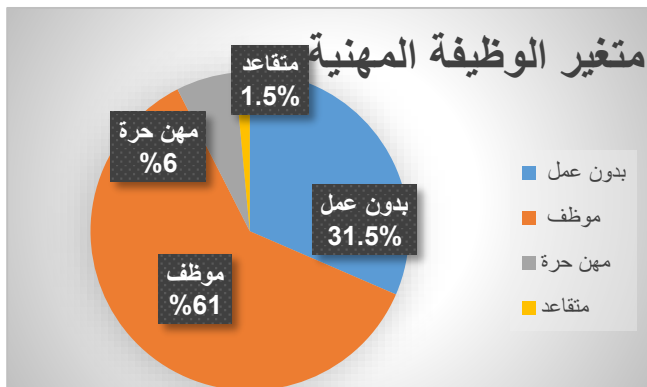
ثالثا: متغير الوظيفة المهنية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية كما هو موضح في الجدول رقم (18):

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية الشكل رقم (09): دائرة نسبية لمتغير الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة المهنية
31.5%	63	بدون عمل
61%	122	موظف
6%	12	مهن حرة
1.5%	3	متقاعد
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

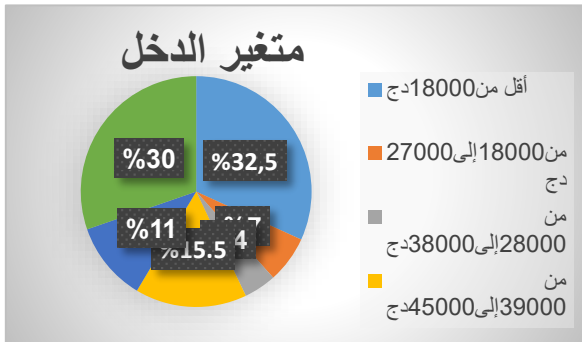


يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (18) أن أكبر نسبة من أفراد العينة موظفين حيث قدرت بـ 61% من العينة، تليها نسبة الأفراد بدون عمل بنسبة 31,5% من العينة، تليها نسبة السياح أصحاب المهن الحرة بنسبة 6% من العينة، وفي الأخير تأتي نسبة السياح المتقاعدين بنسبة 3% من العينة، وعليه يمكننا القول أن أغلب أفراد العينة موظفين وهذا مؤشر يدل على قدرتهم المادية على السياحة .
رابعاً: متغير الدخل :

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل كما هو موضح في الجدول رقم (19):

الشكل رقم (10): دائرة نسبية لمتغير الدخل

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	63	32.5%
من 18000 إلى 27000 دج	13	6.5%
من 28000 إلى 38000 دج	9	4.5%
من 39000 إلى 45000 دج	31	15.5%
من 46000 إلى 56000 دج	22	11%
أكثر من 56000 دج	60	30%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (19) أن أكبر نسبة تعود لفئة السياح الذين دخلهم أقل من 18000 دج والتي قدرت بـ 32,5% من العينة، تليها الفئة أكثر من 56000 دج بنسبة 30% من العينة وهي متقاربة مع الفئة الأولى، تليها فئة السياح الذين يتراوح دخلهم من 39000 إلى 45000 دج والتي قدرت بـ 15.5% من العينة، تليها فئة السياح الذين يتراوح دخلهم من 46000 إلى 56000 دج بنسبة 11% من العينة، تليها فئة السياح الذين يتراوح دخلهم بين 18000 إلى 27000 دج بنسبة 6.5% من العينة، وفي الأخير فئة السياح الذين يتراوح دخلهم بين 28000 إلى 38000 دج والتي قدرت بـ 4.5% من العينة.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بمحور مقومات العرض السياحي

يمثل محور مقومات العرض السياحي المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويتضمن 20 عبارة موزعة على 3 أبعاد، ومن أجل معرفة مقومات العرض السياحي في هذه الدراسة قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتبيان درجة الموافقة، وذلك لكل عبارة ولكل بعد، وفي الأخير قياس الاتجاه العام لمحور مقومات العرض السياحي.

1. النتائج المتعلقة ببعدها المقومات الطبيعية

لمعرفة بعد المقومات الطبيعية على سلوك السياح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة لكل عبارة وقياس الاتجاه العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات الطبيعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تزرخ ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة تجعلها إقليما سياحيا	4.40	0.492	مرتفع جدا	5
2	تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	4.63	0.512	مرتفع جدا	2
3	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة مما أدى بها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح	4.70	0.459	مرتفع جدا	1
4	تتوفر الولاية على الطابع الجبلي والغابي مما يدفع بالسياح إلى زيارتها	4.44	0.607	مرتفع جدا	4
5	تتوفر الولاية على شواطئ وكورنيش خلاب يجذب السياح	4.53	0.855	مرتفع جدا	3
6	يرغب أغلبية القادمون للولاية بإعادة تكرار الزيارة للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية	4.20	0.924	مرتفع جدا	6
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري		4.48	0.426	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (20) وجود مستوى مرتفع جدا لبعدها المقومات الطبيعية في التأثير على سلوك السياح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعدها المقومات الطبيعية (4.48) وهو ينتمي إلى الفئة [4.21-5] التي تشير إلى الخيار موافق تماما المقابل للمستوى "مرتفع جدا".

كما يتضح من نتائج الجدول أن الانحراف المعياري الكلي لبعدها المقومات الطبيعية بلغ (0,426) وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (03) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.70)، وبانحراف معياري قدره (0,459)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على تميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة مما أدى بها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح، وتحصلت العبارة رقم

(02) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.63)، وبانحراف معياري قدره (0,512)، أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة جدا على على تميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة، فيما إحتلت العبارة رقم (05) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.53)، وانحراف معياري قدره (0,855)، أي درجة موافقة مرتفعة جدا حول توفر الولاية على شواطئ وكورنيش خلاب يجذب السياح، وتحصلت العبارة رقم (04) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.44)، وانحراف معياري قدره (0.607)، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا من حيث توفر الولاية على الطابع الجبلي والغابي مما يدفع بالسياح إلى زيارتها، أما العبارة رقم (01) فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.40)، وانحراف معياري قدره (0,492)، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا على أن ولاية جيجل تزخر بثروات طبيعية متنوعة تجعلها إقليما سياحيا، أما العبارة رقم (06) والأخيرة تحصلت على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.20)، وانحراف معياري قدره (0.924)، أي بدرجة موافقة مرتفعة على رغبة أغلبية السياح القادمون للولاية بإعادة تكرار زيارتها مرة أخرى للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية.

2. النتائج المتعلقة ببعده المقومات البشرية

لمعرفة بعد المقومات البشرية على سلوك السياح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة لكل عبارة وقياس الاتجاه العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات البشرية

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
6	متوسط	1.093	3.12	تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي وهو مصدر مهم للعرض السياحي	7
3	مرتفع	1.186	3.51	تعتبر ولاية ذات طابع حضاري يجذب السياح إليها	8
4	مرتفع	1.183	3.42	العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجبلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح	9
1	مرتفع جدا	0.693	4.39	تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن جعل منها محطة لعرض السياح	10
7	متوسط	1.104	2.98	تتميز بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام والتي تحقق بذلك عرض سياحي	11
2	مرتفع	1.165	3.72	يرغب أغلب السياح بتكرار الزيارة لوجود وعي سياحي لدى سكان ولاية جيجل	12
5	متوسط	1.148	3.22	النشاطات الدينية والثقافية التي تقوم بها ولاية جيجل تجذب السياح	13
مرتفع		0.738	3.48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم(21) وجود مستوى مرتفع لبعد المقومات البشرية في التأثير على سلوك السياح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد المقومات الطبيعية (3.48) وهو ينتمي إلى الفئة [3.41-4.20] التي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى "مرتفع".

كما يتضح من نتائج الجدول أن الانحراف المعياري الكلي لبعد المقومات البشرية بلغ (0,738) وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (10) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.39)، وانحراف معياري قدره (0,693)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على توفر ولاية جيجل على الامن والراحة النفسية جعل منها محطة لعرض السياح، وتحصلت العبارة رقم (12) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.72)، وانحراف معياري قدره (1.165)، أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على رغبة أغلب السياح بتكرار الزيارة لوجود وعي سياحي لدى سكان ولاية جيجل، فيما احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.51)، وانحراف معياري قدره (1.186)، أي درجة موافقة مرتفعة بإعتبارها ولاية

ذات طابع حضاري يجذب السياح إليها، وتحصلت العبارة رقم (09) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.42)، وإنحراف معياري قدره (1.183)، أي بدرجة موافقة مرتفعة من حيث العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجيجلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح ، أما العبارة رقم (13) فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.22)، وإنحراف معياري قدره (1.148)، أي بدرجة موافقة متوسطة على أن النشاطات الدينية والثقافية التي تقوم بها ولاية جيجل تجذب السياح، أما العبارة رقم (07) تحصلت على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.12)، وإنحراف معياري قدره (1.093)، أي بدرجة موافقة متوسطة علنتتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي هو مصدر مهم للعرض السياحي، أما العبارة رقم (11) تحصلت على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.98)، وإنحراف معياري قدره (1.104)، أي بدرجة موافقة متوسطة على التميز بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام والتي تحقق عرض سياحي.

3. النتائج المتعلقة ببعدمرافق والتجهيزات

لمعرفة بعد مقومات أخرى على سلوك السياح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة للبعد ككل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المرافق والتجهيزات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
14	تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة تتناسب مع دورها السياحي	3.00	1.075	متوسط	7
15	ديكورات الفنادق وإطلالاتهم عصرية وجذابة	3.06	1.244	متوسط	5
16	المؤسسات السياحية الموجودة تلبي رغبات السياح	3.20	1.134	متوسط	4
17	شبكة الإتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا و الولاء من قبل السياح	3.02	1.213	متوسط	6
18	تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	3.20	1.257	متوسط	3
19	خدمات الفنادق و المطاعم جيدة مما يجعل السياح راضين عن ويارتهم للولاية	3.34	1.274	متوسط	2
20	أرغب بإعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	4.26	0.869	مرتفع	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.30	0.834	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (22) وجود مستوى مرتفع لبعد المقومات الأخرى في التأثير على سلوك السياح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد المرافق والتجهيزات (3.30) وهو ينتمي إلى الفئة [3.41-4.20] التي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى "مرتفع".

ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (20) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.26)، وبانحراف معياري قدره (0,869)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على الرغبة في إعادة تكرار الزيارة لولاية جيجل ولاية جيجل، وتحصلت العبارة رقم (19) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.34)، وبانحراف معياري قدره (1.274)، أي أنهم موافقون بدرجة متوسطة على أن خدمات الفنادق و المطاعم جيدة مما يجعل السياح راضين عن زيارتهم للولاية، فيما احتلت العبارة رقم (18) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.20)، وانحراف معياري قدره (1.257)، أي درجة موافقة متوسطة باعتبارها تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح ، وتحصلت العبارة رقم (16) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره

(3.20)، وإنحراف معياري قدره (1.134)، أي بدرجة موافقة متوسطة على أن المؤسسات السياحية الموجودة تلبى رغبات السياح، أما العبارة رقم (15) فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.06)، وإنحراف معياري قدره (1.244) أي بدرجة موافقة متوسطة على أن ديكورات الفنادق وإطالاتهم عصرية وجذابة، أما العبارة رقم (17) تحصلت على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.02)، وإنحراف معياري قدره (1.213)، أي بدرجة موافقة متوسطة على أن شبكة الإتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح، أما العبارة رقم (14) تحصلت على المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.00)، وإنحراف معياري قدره (1.075)، أي بدرجة موافقة متوسطة على أن تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة تتناسب مع دورها السياحي.

ولمعرفة المستوى الكلي لمقومات العرض السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل تم حساب المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لمحور مقومات العرض السياحي وقد جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مقومات العرض السياحي .

أبعاد مقومات العرض السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
المقومات الطبيعية	4.48	0.426	مرتفع جدا	1
المقومات البشرية	3.48	0.738	مرتفع	2
المرافق والتجهيزات	3.30	0.834	متوسط	3
الكلي	3.72	0.546	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (23)، وجود مستوى مرتفع لمقومات العرض السياحي حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور مقومات العرض السياحي (3.72) وهو ينتمي إلى الفئة [3.41-4.20] التي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى "مرتفع".

ومن خلال نتائج الجدول رقم (23) يمكن أيضا ترتيب أبعاد مقومات العرض السياحي ترتيبا تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية وهذا كما يلي:

- جاء بعد "المقومات الطبيعية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.48)
- جاء بعد "المقومات البشرية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.48).
- جاء بعد "مقومات أخرى" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.30).

ثانيا: النتائج المتعلقة بمحور العوامل المحددة لسلوك السائح

من أجل التعرف على العوامل المحددة لسلوك السائح في ولاية جيجل، ينبغي أولا معرفة مستويات الأبعاد المكونة لها(العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح، العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح، العوامل التسويقية

المحددة لسلوك السائح) وذلك بإستخدام كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وتبيان درجة الموافقة وذلك لكل عبارة ولكل بعد، وفي الأخير قياس الاتجاه العام لمحور مقومات العرض السياحي.

1. النتائج المتعلقة ببعدها العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح

لمعرفة بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة لكل عبارة وقياس الاتجاه العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة نحو بعد العوامل الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
21	إختياري للوجهة السياحية يكون برغبتي في الراحة والاستكشاف	4.60	0.626	2	مرتفع جدا
22	طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية التي أختارها	4.60	0.634	3	مرتفع جدا
23	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	4.53	0.762	4	مرتفع جدا
24	أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	4.13	0.983	5	مرتفع
25	شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	4.75	0.464	1	مرتفع جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	4.52	0.419		مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (24) وجود مستوى مرتفع جدا لبعدها العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعدها العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح (4.52) وهو ينتمي إلى الفئة [4.21-5] التي تشير إلى الخيار موافق تماما المقابل للمستوى "مرتفع جدا".

ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (25) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.75)، وبانحراف معياري قدره (0,464)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا ويشعرون بالرضا عن زيارتهم للوجهة السياحية مما يدفعهم للعودة إليها مجددا، وتحصلت العبارة رقم (21) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.60)، وبانحراف معياري قدره (0,626)، أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن إختيارهم للوجهة السياحية يكون برغبتهم في الراحة والاستكشاف، فيما احتلت العبارة رقم (22) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.60)، وانحراف معياري قدره (0,634)، أي درجة موافقة مرتفعة جدا حول أن طبيعة

حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية التي أختارها ، وتحصلت العبارة رقم (23) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.53)، وانحراف معياري قدره (0.762)، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا من حيث توقعاتهم بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتهم لمنطقة ما يحفزهم على زيارتها ، أما العبارة رقم (24) والاخيرة فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.13)، وانحراف معياري قدره (0.983)، أي بدرجة موافقة مرتفعة على ثقتهم بالوجهة السياحية التي يتعاملون معها.

2. النتائج المتعلقة ببعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح

لمعرفة بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة لكل عبارة وقياس الاتجاه العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
26	أعتمد على رأي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	4.06	1.176	مرتفع	3
27	لدي إحترام شديد لرأي أصدقائي قبل إختيار المقصد السياحي	3.70	1.194	مرتفع	5
28	تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي أختارها من خلال البحث وجمع المعلومات الكافية	4.11	0.889	مرتفع	2
29	توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار الوجهة السياحية التي تتوفر على ذلك	4.75	0.431	مرتفع جدا	1
30	أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي أختارها ذات إرث ثقافي وحضاري	3.93	1.136	مرتفع	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	4.14	1.453	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (25) وجود مستوى مرتفع لبعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح (4.14) وهو ينتمي إلى الفئة [3.41-4.20] التي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى "مرتفع".

ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (29) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.75)، وبانحراف معياري قدره (0.431)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على ضرورة توفر الأمن في الوجهة السياحية التي يفكرون في إختيارها، وتحصلت العبارة رقم (28) على المرتبة الثانية

بمتوسط حسابي قدره (4.11)، وبانحراف معياري قدره (0,889)، أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أن تكون لدي فكرة عن الوجهة السياحية التي أختارها من خلال البحث وجمع المعلومات الكافية ، فيما إحتلت العبارة رقم (26) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.06)، وإنحراف معياري قدره (1.176)، أي درجة موافقة مرتفعة بالإعتماد على رأي الأسرة عند الشعور بالرغبة في السفر ، وتحصلت العبارة رقم (30) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.93)، وإنحراف معياري قدره (1.136)، أي بدرجة موافقة مرتفعة من حيث الحرص على أن تكون الوجهة السياحية المختارة ذات إرث ثقافي وحضاري ، أما العبارة رقم (27) والاخيرة فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.70)، وإنحراف معياري قدره (1.194)، أي بدرجة موافقة مرتفعة على الاحترام الشديد لرأي الأصدقاء قبل إختيار المقصد السياحي.

3. النتائج المتعلقة ببعء العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

لمعرفة بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وتبيان درجة الموافقة لكل عبارة وقياس الاتجاه العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(26):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
31	جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار إختياري للوجهة السياحية	4.70	0.547	مرتفع جدا	1
32	أحيانا العروض والإعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لإتخاذ القرار	3.96	1.135	مرتفع	8
33	أن تكون الخدمات (الاطعام، الايواء، الانترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة.	4.59	0.493	مرتفع جدا	2
34	أسعار الخدمات السياحية معقولة	4.46	0.762	مرتفع جدا	4
35	سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	4.08	1.081	مرتفع	7
36	تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	4.17	0.930	مرتفع	6
37	أختار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	4.45	0.607	مرتفع جدا	5
38	تنوع المرافق السياحية وتعددتها	4.49	0.584	مرتفع جدا	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	4.36	0.434	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (27) وجود مستوى مرتفع جدا لبعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح (4.36) وهو ينتمي إلى الفئة [4.21-5] التي تشير إلى الخيار موافق تماما المقابل للمستوى "مرتفع جدا". ويتضح أيضا من نتائج الجدول، أن العبارة رقم (31) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.70)، وبانحراف معياري قدره (0.547)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على انجودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار إختياري للوجهة السياحية، وتحصلت العبارة رقم (33) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.59)، وبانحراف معياري قدره (0.493)، أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أن الخدمات (الاطعام، الايواء، الانترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة، فيما احتلت العبارة رقم (38) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.49)، وانحراف معياري قدره (0.584)، أي درجة موافقة مرتفعة جدا فيتتنوع المرافق

السياحية وتعددتها، وتحصلت العبارة رقم (34) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.46)، وإنحراف معياري قدره (0.762)، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا من حيث أسعار الخدمات السياحية معقولة، أما العبارة رقم (37) فتحصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.45)، وإنحراف معياري قدره (0.605)، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا على إختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها، أما العبارة رقم (36) فتحصلت على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (4.17)، وإنحراف معياري قدره (0.930)، أي بدرجة موافقة مرتفعة على أن تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحة، أما العبارة رقم (35) فتحصلت على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (4.08)، وإنحراف معياري قدره (1.081)، أي بدرجة موافقة مرتفعة أن سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع التصورات السابقة قبل الزيارة، أما العبارة رقم (32) والاخيرة فتحصلت على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره (3.96)، وإنحراف معياري قدره (1.135)، أي بدرجة موافقة مرتفعة على أنه أحيانا تكون العروض والإعلانات حول المنطقة السياحية الدافع لإتخاذ القرار.

ولمعرفة المستوى الكلي للعوامل المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل تم حساب المتوسط الحسابي الكلي والإنحراف المعياري الكلي للعوامل المحددة لسلوك السائح وقد جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(28): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري نحوالعوامل المحددة لسلوك السائح

أبعاد العوامل المحددة لسلوك السائح	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح	4.52	0.419	مرتفع جدا	1
العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح	4.14	1.453	مرتفع	3
العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح	4.36	0.434	مرتفع جدا	2
الكلي	4.33	0.614	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (28) وجود مستوى مرتفع جدا للعوامل المحددة لسلوك السائح حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحورالعوامل المحددة لسلوك السائح (4.33) وهو ينتمي إلى الفئة [4.21-5] التي تشير إلى الخيار موافق تماما المقابل للمستوى "مرتفع جدا".

ومن خلال نتائج الجدول رقم (28) يمكن أيضا ترتيب أبعاد العوامل المحددة لسلوك السائح ترتيبا تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية وهذا كما يلي:

- جاء بعد "العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.52).
- جاء بعد "العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.14).
- جاء بعد "العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.36).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إختبار التوزيع الطبيعي لتأكد من إمكانية إستخدامنا للإختبارات المعلمية.

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي تم حساب معاملات الإلتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة وفي هذا الإطار تشير دراسة (Cao and Dowlatatshahi)، أنه لكي تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، يجب أن تكون قيم معامل الإلتواء أقل من (3)، كما يجب أن تكون قيمة معامل التفطح أقل من (10) ، يعني إقترب بيانات الدراسة من التوزيع الطبيعي، وأن هناك إمكانية لاستخدام الإختبارات المعلمية.¹

الجدول رقم (29) : إختبار التوزيع الطبيعي

معامل التفطح	معامل الالتهواء	المحاور
-0.079	-0.358	مقومات العرض السياحي
6.675	2.882	العوامل المحددة لسلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (29) أن معاملات الإلتواء لمتغيرات الدراسة تنتمي للمجال أقل من (3) وكذلك معاملات التفطح هي أيضا تنتمي للمجال أقل من (10)، وبالتالي فإن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانياً: إختبار إستقلالية متغيرات الدراسة

من أجل إختبار إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، تم إستخدام معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (30) : معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل التضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
المقومات البشرية	1.099	0.910
المقومات الطبيعية	1.706	0.586
مقومات أخرى	1.639	0.610

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss

تشير دراسة (Jamal I Daoud) أن قيمة معامل تضخم التباين VIF يجب أن تكون أقل من (5)، وقيم والتباين المسموح Tolerance يجب أن تكون أكبر من 0.10 حتى لا يكون إرتباط بين المتغيرات.²

¹-QING CAO, Shad Dowlashahi, the impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment, journal of operation management, N23, 2005, P 545.

²- Jamel Daoud, Multicollinearity and Regression Analysis, journal of physics: conf series 949, 2017, pp 4, 5 .

ويتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) تراوحت بين (1.099) و (1.706) وهي أصغر من القيمة (5)، كما أن قيم مع معامل التباين المسموح Tolerance، تراوحت بين (0.586) و(0.610) وهي أكبر من القيمة 0.10، وهذا ما يؤكد إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

ثالثاً: إختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

لإختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (30). ولقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لقبول أو رفض الفرضية:

- ✓ إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.01) نقبل الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية" ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية".
- ✓ إذا كان مستوى الدلالة أصغر من (0.01) نرفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية" ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية".

أ- اختبار الفرضيات الفرعية

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الى ثلاث فرضيات فرعية ينقوم باختبار كل واحدة عن طريق الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المقومات الطبيعية على سلوك السياح، وتنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمقومات الطبيعية على سلوك سياح ولاية جيجل".

حيثتم صياغة هذه الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء المقومات الطبيعية على سلوك السياح في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء المقومات الطبيعية على سلوك السياح فيولاية جيجل.

وقد كانت نتائج الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الأول (المقومات الطبيعية) والمتغير التابع سلوك

السياح موضحة في الجدول التالي:

جدول رقمة (31): نتائج اختبار صحة الفرضية الأولى

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F)	قيمة (B)	قيمة (β)	قيمة (sig)
المقومات الطبيعية	0.152	0.023	4.705	0.220	0.152	0.031

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (31) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.152)، وهي علاقة ارتباط إيجابية منخفضة، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R²=0.023) يتبين أن المقومات الطبيعية تفسر ما نسبته 2,3% من التغير الحاصل في المتغير التابع "سلوك السياح" في ولاية جيجل، أما باقي النسبة المقدرة بـ 98.7% من التغير في سلوك السياح تفسره عوامل أخرى، كما يظهر الجدول معنوية ميل معامل الانحدار حيث بلغ 0.220 وهذا يعني أن أي زيادة في متغير المقومات الطبيعية بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة سلوك السياح بمقدار 0.220، وبما أن قيمة F=4.705 وقيمة مستوى الدلالة (0.031) أصغر من (α=0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لبعده المقومات الطبيعية على سلوك السياح في ولاية جيجل".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المقومات البشرية على سلوك السياح، جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثانية كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمقومات البشرية على سلوك سياح ولاية جيجل".

حيث تم صياغة هذه الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لبعده المقومات البشرية على سلوك السياح في ولاية جيجل.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لبعده المقومات البشرية على سلوك السياح في ولاية جيجل.

وقد كانت نتائج الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الثاني (المقومات البشرية) والمتغير التابع سلوك السياح موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (32): نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F)	قيمة (B)	قيمة (β)	قيمة (sig)
المقومات البشرية	0.458	0.210	52.675	0.381	0.458	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (32) أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R=0.458$)، وهي علاقة ارتباط إيجابية مرتفعة ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2=0.210$) يتبين أن المقومات البشرية تفسر ما نسبته 21% من التغير الحاصل في المتغير التابع "سلوك السياح" في ولاية جيجل، أما باقي النسبة المقدرة بـ 79% من التغير في سلوك السياح تفسره عوامل أخرى، كما يظهر الجدول معنوية ميل معامل الانحدار حيث بلغ 0.381 وهذا يعني أن أي زيادة في متغير المقومات البشرية بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة سلوك السياح بمقدار (0.381)، وبما أن قيمة $F=52.675$ وقيمة مستوى الدلالة (0.000) أصغر من ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده المقومات الطبيعية على سلوك السياح في ولاية جيجل".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد مقومات الأخرى على سلوك السياح، وتنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمرافق والتجهيزات على سلوك سياح ولاية جيجل".

حيث تم صياغة هذه الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده المرافق والتجهيزات على سلوك السياح في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده المرافق والتجهيزات على سلوك السياح في ولاية جيجل.

وقد كانت نتائج الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الثالث (المرافق والتجهيزات) والمتغير التابع سلوك السياح موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (33): نتائج اختبار صحة الفرضية الثالثة

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	قيمة (B)	قيمة (β)	قيمة (sig)
المرافق والتجهيزات	0.365	0.133	30.403	0.268	0.365	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (33) أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R=0.365$)، وهي علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ومن خلال قيمة معامل التحديد ($R^2=0.133$) يتبين أن المرافق والتجهيزات تفسر ما نسبته 13.3% من التغير الحاصل في المتغير التابع "سلوك السياح" في ولاية جيجل، أما باقي النسبة المقدرة بـ 86.7% من التغير في سلوك السياح تفسره عوامل أخرى، كما يظهر الجدول معنوية ميل معامل الانحدار حيث بلغ 0.268 وهذا يعني أن أي زيادة في متغير مقومات أخرى بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة سلوك السياح بمقدار 0.268، وبما أن

قيمة $F=30.403$ وقيمة مستوى الدلالة (0.000) أصغر من $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لبعده مقومات أخرى على سلوك السياح في ولاية جيجل".

ب- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ لمقومات العرض السياحي على سلوك السياح لولاية جيجل".

وقد كانت نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير المستقل (مقومات العرض السياحي) والمتغير التابع سلوك السياح موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	قيمة Beta	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المقومات الطبيعية	0.013	0.196	0.845
المقومات البشرية	0.374	4.545	0.000
المرافق والتجهيزات	0.129	1.593	0.113
R	0.470		
قيمة R^2	0.221		
قيمة F	18.486		
مستوى الدلالة Sig			0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (34) أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقاً في هذه الدراسة $\alpha=0.05$ ، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج معنويًا وذو دلالة إحصائية بمعنى أنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة (المقومات الطبيعية، المقومات البشرية، مقومات أخرى) لها تأثير معنوي على سلوك السياح لولاية جيجل.

كما نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة (R^2) قد بلغت (0,221)، وهذا يعني أن مقومات العرض السياحي مجتمعة تفسر ما نسبته (22.1%) من التغير الحاصل في سلوك السياح ولاية جيجل، والنسبة المتبقية (77.9%) ترجع لمتغيرات أخرى لم تدرج ضمن هذا النموذج.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد $(R= 0.470)$ وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين مقومات العرض السياحي وسلوك السياح.

وعليه يمكن القول أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ لمقومات العرض السياحي على سلوك السياح لولاية جيجل".

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال تحليل بيانات استبيان الدراسة في محاولة معرفة أثر عوامل العرض السياحي على سلوك السائح لولاية جيجل، وذلك من خلال دراسة عينة منها، واتباع الإحصاء الوصفي في تحديد مستويات متغيرات الدراسة والإحصاء الإستدلالي في تحليل واختبار فرضيات الدراسة، توصلت إلى جملة من النتائج يمكن تحليلها ومناقشتها كالتالي:

أولاً: بالنسبة لأبعاد المحور الأول الخاص بمقومات العرض السياحي

توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك مستوى مرتفع لمقومات العرض السياحي على سلوك سياح ولاية جيجل، وهي تتوافق مع دراسة نرجس حداد (أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية) التي ترى وجود مستوى مرتفع لعوامل العرض السياحي، وكذلك دراسة أبو علفية حاجي (أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية). وهذا ما يدل على اهتمام ولاية جيجل بمقومات العرض السياحي، حيث شمل هذا مختلف الأبعاد (المقومات الطبيعية، المقومات البشرية، المرافق والتجهيزات) لكن بمستويات مختلفة يمكن ترتيبها تنازلياً وفق متوسطاتها الحسابية كما يلي:

✚ **المقومات الطبيعية:** لخصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع جداً في بعد المقومات الطبيعية لدى سياح ولاية جيجل، فأظهرت أن ولاية جيجل تتميز بمناظر طبيعية جميلة مما أدى بها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح، وأن أغلبية القادمون للولاية يرغبون بإعادة تكرار الزيارة للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية.

✚ **المقومات البشرية:** لخصت هذه الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع في بعد المقومات البشرية لدى سياح ولاية جيجل، وهي تتوافق بالدرجة الأولى على توفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن الذي جعل منها محطة لعرض السياح، كما تعتبر ولاية ذات طابع حضاري يجذب السياح إليها، أيضاً تتميز بوجود وعي سياحي لدى سكان ولاية جيجل.

✚ **المرافق والتجهيزات:** لخصت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط في بعد مقومات أخرى لدى سياح ولاية جيجل، وهذا يدل على أن بقية العوامل الأخرى تأثر لكن بمستويات قليلة على توجيه سلوك السائح.

ثانياً: بالنسبة لأبعاد المحور الثاني الخاص بالعوامل المحددة لسلوك السائح

إن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة في هذا الجانب هو وجود مستوى مرتفع جداً للعوامل المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، أي أن درجة تأثير العوامل المحددة لسلوك السائح مرتفعة جداً وهي تتوافق مع دراسة نرجس حداد (أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية) وكذلك دراسة سالم حميد سالم (سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي). وقد شملت الدراسة الحالية جميع العوامل المحددة لسلوك السائح لكن بدرجات متفاوتة يمكن ترتيبها تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

✚ **العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح:** لخصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع جداً في بعد العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح لدى سياح ولاية جيجل، فأظهرت أن شعور السياح بالرضا عن زيارتهم

لوجهة السياحة يدفعهم للعودة إليها ،كما ان توقعاتهم بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتهم لولاية جيجل يحفزهم على زيارتها.

✚ **العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح:** لخصت هذه الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع في بعد العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح لدى سياح ولاية جيجل، حيث أظهرت أن توفر الأمن من أهم الشياء التي تتوفر عليها ولاية جيجل والتي تساهم في إستقطاب السياح.

✚ **العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح:** لخصت هذه الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع جدا لبعد العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح لدى سياح ولاية جيجل، حسب نتائج الدراسة تبين أن جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار إختيار الوجهة السياحية، كما تعتمد على تنوع المرافق السياحية وتعددتها بدرجة كبيرة ، وأيضاً أسعار الخدمات السياحية معقولة.

ثالثاً: بالنسبة لتفسير ومناقشة النتائج المتعلقة بأثر عوامل العرض السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل:

لقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لعوامل العرض السياحي على سلوك السياح لولاية جيجل، وهو ما عبرت عنه قيمة معامل التحديد R^2 التي بلغت نسبته 22.1% والتي ترجع أساساً إلى أثر كل من (المقومات الطبيعية، المقومات البشرية، مرافق وتجهيزات) وتتفق هذه الدراسة مع دراسة نرجس حداد (أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية) بأن لأبعاد عوامل العرض السياحي أثر على سلوك السياح، التي ترى أن لعوامل الجذب (العرض) السياحي علاقة تأثير مباشرة وذو دلالة احصائية على سلوك السياح، وعليه يمكن التفصيل في تفسير النتائج المتوصل إليها فيما يخص أثر كل بعد من أبعاد مقومات العرض السياحي على سلوك السائح لولاية جيجل كما يلي:

✚ أظهرت نتائج دراستنا على أنه لبعد المقومات الطبيعية أثر ذو دلالة معنوية على سلوك السياح لولاية جيجل وهي تتعارض مع دراسة سالم حميد سالم (واقع الطلب والعرض السياحي).

✚ أظهرت أيضاً نتائج دراستنا على أنه لبعد المقومات البشرية أثر ذو دلالة معنوية على سلوك السياح لولاية جيجل وهي تتوافق مع دراسة نرجس حداد (أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية).

✚ في حين أثبتت نتائج دراستنا على أنه لبعد المرافق والتجهيزات أثر على سلوك السياح لولاية جيجل وهي تتوافق مع دراسة نرجس حداد (أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية)

خلاصة الفصل:

في هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من السياح لولاية جيجل، تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم تحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل التوصل إلى نتائج خاصة بمتغيري الدراسة، حيث تم عرض آراء عينة الدراسة حول مقومات العرض السياحي والعوامل المحددة لسلوك السائح، كما تم اختبار فرضيات الدراسة.

تم التوصل من خلال الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع لمقومات العرض السياحي لولاية جيجل، حيث تم تسجيل مستوى مرتفع جدا لبعدها المقومات الطبيعية، ومستوى مرتفع لبعدها المقومات الطبيعية، ومستوى متوسط لبعدها المرافق والتجهيزات.

وتم التوصل إلى وجود مستوى مرتفع جدا للعوامل المحددة لسلوك السائح بولاية جيجل، حيث تم تسجيل مستوى مرتفع جدا لبعدها العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح و العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح ومستوى مرتفع لبعدها العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح.

كما تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمقومات العرض السياحي على سلوك السياح لولاية جيجل حيث تم تسجيل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المقومات البشرية.

الخاتمة

الخاتمة:

عرفت صناعة السياحة تطورا ملحوظا إذ أصبحت السياحة اليوم ضرورة حتمية نظرا لمساهمة مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي، حيث أصبحت أغلبية الدول تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي بالاعتماد على إمكانياتها السياحية التي بدورها تمتلك أهمية بالغة في التعريف بالوجهة السياحية وذلك لجذب السائح ولفت انتباهه للخدمات السياحية والمنتجات المتوفرة، وهذا ما يؤدي بالدولة قبل عرض مقوماتها إلى دراسة سلوك السائح والعمل على تطوير عواملها وعرضهم وفقا لرغبات وحاجات السائح، ومن هذا المنطلق واعتمادا على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني من هذا البحث يمكن القول أن مقومات العرض السياحي هي أساس عملية الاستقطاب السياحي حيث أن نجاح المؤسسات السياحية في تحقيق رضا الزبون ينتج عن تطوير مقومات العرض السياحي والخدمات السياحية، إذ تسعى مختلف المؤسسات إلى التعرف على رغبات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال التطوير في أساليب تقديم عروضها السياحية من أجل رفع المستوى بالصورة التي تؤثر على قرارات السياح وتسمح بكسب رضا وولاء السياح.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة الناتجة عن انتقال الأفراد من أماكن الإقامة العادية إلى أماكن أخرى بهدف تحقيق أغراض مختلفة لمدة لا تزيد عن عام واحد ولا تقل عن 24 ساعة.
- ✓ للسياحة عدة دوافع تؤثر على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية.
- ✓ لمقومات العرض السياحي تأثير كبير في عملية جذب السياح.
- ✓ توفير الخدمات السياحية الملائمة لرغبات السياح في السوق السياحي يؤدي إلى لفت انتباه الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.
- ✓ تعتبر مقومات العرض السياحي العامل الأساسي الذي يعرف بما تملكه البلد أو الموقع السياحي من إمكانيات سياحية مختلفة.
- ✓ تشمل مقومات العرض السياحي: عوامل طبيعية، عوامل بشرية من صنع الإنسان ومرافق وتجهيزات أخرى تقدم من طرف الدولة ومؤسساتها السياحية.
- ✓ لدراسة سلوك السائح أهمية كبيرة لدى المؤسسات وذلك بالتعرف من خلالها على قرارات السياح والعوامل المؤثرة فيهم.
- ✓ تؤثر على سلوك السائح مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية.
- ✓ تعتبر ولاية جيجل من أجمل المدن التي تتميز بالتنوع السياحي، حيث تمتلك مقومات عرض سياحي مختلفة جعلت منها مقصدا سياحيا مهما.
- ✓ تقديم خدمات غير مناسبة لرغبات السياح.
- ✓ تؤثر مقومات العرض السياحي لولاية جيجل على قرار ورضا وولاء السائح.

الخاتمة

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمقومات الطبيعية على سلوك السياح في ولاية جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمقومات البشرية على سلوك السياح في ولاية جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمرافق والتجهيزات على سلوك السياح في ولاية جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمقومات العرض السياحي على سلوك سياح ولاية جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- وعليه يمكن القول أن لمقومات العرض السياحي (المقومات الطبيعية، المقومات البشرية، التجهيزات والمرافق) تأثير على سلوك السياح بولاية جيجل.

ثانياً: توصيات الدراسة

- ✓ إتباع التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات السياحية من أجل تطوير الخدمات المقدمة.
- ✓ يجب على الدولة عدم تهميش ولاية جيجل والاهتمام بها ودعم قطاعها السياحي.
- ✓ نشر الوعي السياحي من خلال المدارس ووسائل الإعلام والجامعات وأي وسيلة يكون الفرد على اتصال بها.
- ✓ ضرورة التعاون بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة بالولاية.
- ✓ على الولاية توفير مناصب أكثر للتوظيف في مجال القطاع السياحي.
- ✓ إعطاء فرص للمستثمرين الجديين لتجسيد استثماراتهم السياحية على أرض الواقع.
- ✓ ضرورة توفير بنك خاص في الولاية لتمويل القطاع السياحي.
- ✓ فتح مراكز مخصصة في السياحة والفندقة لتكوين وتأهيل وتدريب عاملين ومرشدين ليكونوا مؤهلين لتشريف ولاية جيجل خلال تأدية مهامهم مع السياح، والحرص أيضاً على إتقانهم للغات أجنبية أخرى من أجل سهولة التعامل مع السياح.
- ✓ العمل على تقوية البنية التحتية للخدمات السياحية في ولاية جيجل.
- ✓ الاعتماد على الوسائل الحديثة للترويج للأماكن السياحية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- ✓ الاعتماد على دراسة السوق السياحي لتسهيل عملية تطوير وإدراج خدمات متطورة وترقية السياحة داخل الولاية.
- ✓ نشر الثقافة السياحية بين سكان الولاية قصد تقبل السياحة كنشاط اقتصادي فاعل في تحسين المستوى المعيشي للأفراد.
- ✓ توفير الأمن الداخلي للسياح وتوفير أماكن الراحة والاستجمام.
- ✓ المحافظة على التراث الثقافي والتاريخي المعرض للإهمال.

الخاتمة

✓ الاهتمام بالجانب التقليدي أيضا لأنه يعبر عن تاريخ وثقافة الشعب الجبلي.
✓ تتمين الإمكانيات الطبيعية والبشرية والثقافية والتاريخية للولاية واستغلالها لصالح السياح والحفاظ عليها.
في الأخير نتمنى من مسؤولي وأصحاب القرار في ولاية جيجل والقائمين على الشؤون الاقتصادية وخاصة القطاع السياحي أن يعطوا اهتماما أكبر بهذا القطاع وعدم ترك كل هذه العوامل والإمكانيات السياحية التي تملكها الولاية أن تهدر سدى في ظل وجود الكثير من الحلول التي تؤهل الولاية أن تكون من أجمل المقاصد السياحية في الجزائر ولما لا تكون من الأوائل.

ثالثا: أفاق الدراسة

تناولنا في موضوعنا أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح، وإن وقوفنا عند هذا الحد من الدراسة لا يعتبر تمامها حيث يبقى المجال مفتوحا للبحث عن هذا الموضوع، ويمكن اقتراح المواضيع التالية:

- ✓ دور عوامل الجذب السياحي في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- ✓ مساهمة الثقافة السياحية في تنشيط السياحة.
- ✓ دور العرض السياحي في تحفيز السياحة.
- ✓ أثر محددات سلوك السائح على اختيار الوجهة السياحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية

1.1. الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
2. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
3. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
4. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي وبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة إسلام للطباعة و النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2019.
5. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
6. جودت معز عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه - أدواته - طرقها الإحصائية)، الطبعة الأولى، دارالثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .
7. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.
8. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
9. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
10. رعد مزيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
12. زيد منير عبوي، الإقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2008.

13. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2012.
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
15. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- السوق الفندقي-، حورت الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
16. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010 .
17. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر، 1998.
18. عبد الإله أبو عياش، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
19. عبد الحسين موسى الشيبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
20. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، الطبعة الثانية، دار المشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
21. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، مجموعة اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2014.
22. فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، 2001.
23. لطيفة بهلول وآخرون، أساليب ومناهج البحث العلمي باتباع منهجية IMRED، الطبعة الأولى ، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2020 .
24. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
25. محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي، أسس وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
26. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.

27. محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
28. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999.
29. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
30. منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002.
31. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
32. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003.

2.1. المجالات العلمية

1. بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام- عرض تجارب دولية-، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 02، جامعة خميس مليانة، جوان 2020 .
2. بودخيل محمد الأمين وآخرون، تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والإتصال الشفهي الإلكتروني للتأثير على سلوك المستهلك السياحي، مجلة المقار للدراسات الإقتصادية، العدد 02 (2020)، بتاريخ 26 جانفي 2021 .
3. جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، 2006 .
4. قريشان فؤاد، فلاق محمد، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح- دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، المجلد 16، العدد 24، الجزائر، نوفمبر 2020 .

5. نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد18، جوان 2017.
6. وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013 2017 -، مجلة التنمية و الإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، ديسمبر 2019 .
7. يوسف مقعاش، محمد فارس، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كزججة سياحية- دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة-، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 12، العدد 02، جامعة الحاج لخضر باتنة1، جوان 2020 .

3.1. الرسائل والأطروحات الجامعية

1. خالد كواش، مكانة وأهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2003-2004.
2. زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستير في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
3. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2017-2018.
4. سعيدة ضيف، القيادة التحويلية ودورها في تفعيل إدارة المعرفة لبناء منظمة متعلمة-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018-2019 .
5. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية، 2013.

6. عامر عيساني، الأهمية الإقتصادية للتنمية السياحية المستدامة (حالة الجزائر) ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة لخضر باتنة، 2010 .
7. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2010.
8. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2005، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف1-، 2014-2015 .
9. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2005) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، طروحة دكتوراه، تخصص نقود و مالية، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-، 2012-2013.
10. قوارية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية (حالة: الجزائر، تونس والمغرب)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019.
11. محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
12. مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، 2011-2012 .
13. مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، 2011-2012 .
14. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010 .

15. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010 .
16. هيبة لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2017.

4.1. الملتقيات والمؤتمرات والندوات

1. فوزي منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011.
2. محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الإقتصادية، الندوة العلمية- أثر الأعمال الإرهابية على السياحة- مركز الدراسات، دمشق.
3. يحيوش حسين، طويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6-7 نوفمبر، 2010.

5.1. باللغة الفرنسية

1. Anthony simon, tourism fondamentaux et techniques, SG Crèation, Dunod,2019.
2. Jamel Daoud, Multicollinearity and Regression Analysis, journal of physics: conf series 949, 2017.
3. PIERRE DESMET : PROMOTION DES VENTES , EDITION DUNOD, 2002.
4. QING CAO, Shad Dowlashahi, the impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment, journal of operation management, N23 , 2005 .
5. sekanan,U, Research methods for business a shill building approach john and wiley, INS New York, 2004.
6. YVES TINARD, LE TOURISME ECONOMIE, MC, GRAW – HILL, PARIS, 1992.



الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة بعد التحكيم

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

• كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستبيان حول موضوع

أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع " أثر مقومات العرض السياحي على سلوك السائح _ دراسة حالة ولاية جيجل_ " ، نتمنى أن تجيبوا على هذه الاستبانة لتسهلوا في إنجاز هذا العمل.

تحت إشراف الأستاذة

غبغوب ياقوتة

إعداد الطالبتين :

بوحصان خالدة

فنيط نريمان

- معلومات عامة لملا الإستمارة :
- ضع العلامة (x) في المكان المناسب

السنة الجامعية: 2022/2021

<input type="checkbox"/> أقل من 18 سنة	2- السن
<input type="checkbox"/> من 18-25 سنة	
<input type="checkbox"/> من 25-35 سنة	
<input type="checkbox"/> من 36-45 سنة	
<input type="checkbox"/> أكثر من 45 سنة	
<input type="checkbox"/> ابتدائي	3- المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/> متوسط	
<input type="checkbox"/> ثانوي	
<input type="checkbox"/> جامعي	
<input type="checkbox"/> دراسات عليا	
<input type="checkbox"/> بدون عمل	4- الوظيفة المهنية
<input type="checkbox"/> موظف	
<input type="checkbox"/> مهن حرة	
<input type="checkbox"/> متقاعد	
<input type="checkbox"/> أقل من 18000 دج	5- الدخل
<input type="checkbox"/> من 18000 دج إلى 27000 دج	
<input type="checkbox"/> أكثر من 27000 دج إلى 36000 دج	
<input type="checkbox"/> أكثر من 36000 دج إلى 45000 دج	
<input type="checkbox"/> أكثر من 45000 دج إلى 54000 دج	
<input type="checkbox"/> أكثر من 54000 دج	

ثانيا : مقومات العرض السياحي

الرقم	العبارات المقومات الطبيعية	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تزخر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة تجعلها إقليما سياحيا					
2	تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة					
3	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة مما أدى بها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح					
4	تتوفر الولاية على الطابع الجبلي والغابي مما يدفع بالسياح إلى زيارتها					
5	تتوفر الولاية على شواطئ وكورنيش خلاب يجذب السياح					
6	يرغب أغلبية القادمين للولاية بإعادة تكرار الزيارة للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية					
	المقومات البشرية	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
7	تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي و هو مصدر مهم للعرض السياحي					
8	تعتبر ولاية دات طابع حضاري يجذب السياح إليها					
9	العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجبلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح					
10	تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن جعل منها محطة لعرض السياح					
11	تتميز بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام والتي تحقق بذلك عرض سياحي					
12	يرغب أغلب السياح بتكرار الزيارة لوجود وعي سياحي لدى سكان ولاية جيجل					
13	النشاطات الدينية والثقافية التي تقوم بها ولاية جيجل تجذب السياح					
	مرافق و تجهيزات	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
14	تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي					
15	ديكورات الفنادق وإطلالاتهم عصرية وجذابة					
16	المؤسسات السياحية الموجودة تلبي رغبات السياح					
17	شبكة الإتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح					

					تمتلك الولاية مطار يساعد على إستقبال أكبر عدد من السياح	18
					خدمات الفنادق والمطاعم جيدة مما يجعل السياح راضين عن زيارتهم للولاية	19
					أرغب بإعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	20
ثالثا : العوامل المحددة لسلوك السائح						
					العوامل الداخلية لسلوك السائح	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام		
					إختياري للوجهة السياحية يكون برغبتي في الراحة والإستكشاف	21
					طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية التي أختارها	22
					توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	23
					أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	24
					شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	25
					العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام		
					أعتمد على رأي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	26
					لدي إحترام شديد لرأي أصدقائي قبل إختيار المقصد السياحي	27
					تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي أختارها من خلال البحث وجمع المعلومات الكافية	28
					توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار الوجهة السياحية التي تتوفر على ذلك	29
					أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي أختارها ذات إرث ثقافي وحضاري	30
					العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح	
غير موافق		محايد	موافق	موافق		
					جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار إختياري للوجهة السياحية	31
					أحيانا العروض والإعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لإتخاذ القرار	32
					أن تكون أسعار الخدمات (الإطعام، الإيواء، الأنترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	33

					34	أسعار الخدمات السياحية معقولة
					35	سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة
					36	تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية
					37	أختار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها
					38	تنوع المرافق السياحية وتعددتها

الصدق الداخلي لعبارات بعد المقومات الطبيعية

Corrélations

	تذخر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة					
تذخر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	Corrélation de Pearson	1	,230**	,184**			
	Sig. (bilatérale)		,001	,009			
	N	200	200	200			
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	Corrélation de Pearson	,230**	1	,386**			
	Sig. (bilatérale)	,001		,000			
	N	200	200	200			
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	Corrélation de Pearson	,184**	,386**	1			
	Sig. (bilatérale)	,009	,000				
	N	200	200	200			
تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	Corrélation de Pearson	,352**	,282**	,499**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
	N	200	200	200			
تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلاب	Corrélation de Pearson	,247**	,333**	,449**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
	N	200	200	200			

يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل باعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	Corrélation de Pearson	,130	,261**	,308**				
	Sig. (bilatérale)	,066	,000	,000				
	N	200	200	200				
المقومات الطبيعية	Corrélation de Pearson	,485**	,587**	,673**				
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000				
	N	200	200	200				

Corrélations

		تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلاب	يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل باعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	
تتخر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	Corrélation de Pearson	,352**	,247**	,130	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,066	
	N	200	200	200	
تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	Corrélation de Pearson	,282**	,333**	,261**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	Corrélation de Pearson	,499**	,449**	,308**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	
تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	Corrélation de Pearson	1	,226**	,244**	
	Sig. (bilatérale)		,001	,001	

N		200	200	200	
تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلاب	Corrélation de Pearson	,226**	1	,525**	
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	
N		200	200	200	
يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل باعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	Corrélation de Pearson	,244**	,525**	1	
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		
N		200	200	200	
المقومات الطبيعية	Corrélation de Pearson	,615**	,773**	,728**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N		200	200	200	

Corrélations

		المقومات الطبيعية
تزخر ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	Corrélation de Pearson	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	200
تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	Corrélation de Pearson	,587**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	200
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	Corrélation de Pearson	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	200
تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	Corrélation de Pearson	,615**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	200
تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلّاب	Corrélacion de Pearson	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	200
يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل باعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	Corrélacion de Pearson	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	200
المقومات الطبيعية	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	200

الملحق رقم: (03)

الصدق الداخلي لعبارات بعد المقومات البشرية

Corrélacions

		تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح اليها	العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجبلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح					
تميز ولاية جيجل بموروث ثقافي	Corrélacion de Pearson	1	,284**	,417**				
	Sig. (bilatérale)		,000	,000				
	N	200	200	200				

تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح اليها	Corrélation de Pearson	,284**	1	,428**					
	Sig. (bilatérale)	,000		,000					
	N	200	200	200					
العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الحجيلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح	Corrélation de Pearson	,417**	,428**	1					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000						
	N	200	200	200					
تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	Corrélation de Pearson	,425**	,133	,327**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,061	,000					
	N	200	200	200					
تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام	Corrélation de Pearson	,709**	,408**	,427**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل	Corrélation de Pearson	,355**	,515**	,283**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	Corrélation de Pearson	,270**	,648**	,452**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					

المقومات البشرية	Corrélation de Pearson	,721**	,753**	,715**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					

Corrélations

		تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام	يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل		
تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي	Corrélation de Pearson	,425**	,709**	,355**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		
تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح اليها	Corrélation de Pearson	,133	,408**	,515**		
	Sig. (bilatérale)	,061	,000	,000		
	N	200	200	200		
العادات والتقاليد التي تتميز المجتمع المحلي الجيجلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح	Corrélation de Pearson	,327**	,427**	,283**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		
تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	Corrélation de Pearson	1	,198**	,262**		
	Sig. (bilatérale)		,005	,000		
	N	200	200	200		
تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالفخار	Corrélation de Pearson	,198**	1	,297**		

والرخام	Sig. (bilatérale)	,005		,000		
	N	200	200	200		
يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل	Corrélation de Pearson	,262**	,297**	1		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000			
	N	200	200	200		
تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	Corrélation de Pearson	,004	,296**	,365**		
	Sig. (bilatérale)	,956	,000	,000		
	N	200	200	200		
المقومات البشرية	Corrélation de Pearson	,432**	,715**	,663**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		

Corrélations

		تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	المقومات البشرية
تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي	Corrélation de Pearson	,270**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح اليها	Corrélation de Pearson	,648**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجيجلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح	Corrélation de Pearson	,452**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200

تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	Corrélacion de Pearson	,004	,432**
	Sig. (bilatérale)	,956	,000
	N	200	200
تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام	Corrélacion de Pearson	,296**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل	Corrélacion de Pearson	,365**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	Corrélacion de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
المقومات البشرية	Corrélacion de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

الملحق رقم: (04):

الصدق الداخلي لعبارات بعد المرافق والتجهيزات

Corrélations

	تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	ديكورات الفنادق واطلاعاتهم عصرية وجذابة	المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تلبي رغبات السياح					
تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة	Corrélacion de Pearson	1	,485**	,523**				

مع دورها السياحي	Sig. (bilatérale)		,000	,000					
	N	200	200	200					
ديكورات الفنادق واطلاعاتهم عصرية وجذابة	Corrélation de Pearson	,485**	1	,710**					
	Sig. (bilatérale)	,000		,000					
	N	200	200	200					
المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تتلي رغبات السياح	Corrélation de Pearson	,523**	,710**	1					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000						
	N	200	200	200					
شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	Corrélation de Pearson	,520**	,492**	,438**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	Corrélation de Pearson	,301**	,348**	,426**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
خدمات الفنادق والمطاعم جيدة	Corrélation de Pearson	,532**	,496**	,613**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
أرغب باعادة تكرار زيارتي مرة أخرى	Corrélation de Pearson	,306**	,226**	,344**					

لولاية جيجل	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000					
	N	200	200	200					
	Corrélation de Pearson	,723**	,759**	,809**					
مقومات أخرى	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
	Corrélation de Pearson	,723**	,759**	,809**					

Corrélations

		شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	خدمات الفنادق والمطاعم جيدة		
تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	Corrélation de Pearson	,520**	,301**	,532**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		
ديكورات الفنادق وإطلالاتهم عصرية وجذابة	Corrélation de Pearson	,492**	,348**	,496**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		
المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تلبي رغبات السياح	Corrélation de Pearson	,438**	,426**	,613**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		
شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	Corrélation de Pearson	1	,405**	,505**		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000		
	N	200	200	200		

تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	Corrélacion de Pearson	,405**	1	,504**		
	Sig. (bilatérale)	,000		,000		
	N	200	200	200		
خدمات الفنادق والمطاعم جيدة	Corrélacion de Pearson	,505**	,504**	1		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000			
	N	200	200	200		
أرغب باعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	Corrélacion de Pearson	,265**	,213**	,449**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		
	N	200	200	200		
المرافق والتجهيزات	Corrélacion de Pearson	,730**	,653**	,821**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	200	200	200		

Corrélacions

	أرغب باعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	المرافق والتجهيزات
تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	Corrélacion de Pearson	,723**
	Sig. (bilatérale)	,306**
	N	,000
		200
ديكورات الفنادق واطلااتهم عصرية وجذابة	Corrélacion de Pearson	,759**
	Sig. (bilatérale)	,226**
	N	,001
		200
المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تلبي رغبات السياح	Corrélacion de Pearson	,809**
	Sig. (bilatérale)	,344**
		,000
		,000

	N	200	200
شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	Corrélation de Pearson	,265**	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	Corrélation de Pearson	,213**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000
	N	200	200
خدمات الفنادق والمطاعم جيدة	Corrélation de Pearson	,449**	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	200	200
أرغب باعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	Corrélation de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
المرافق والتجهيزات	Corrélation de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

الملحق رقم: (05)

الاتساق الداخلي لمحور مقومات العرض السياحي ككل

Corrélations

	المقومات الطبيعية	المقومات البشرية	مقومات أخرى	محور 1
المقومات الطبيعية	1	,296**	,224**	,493**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000
N	200	200	200	200

المقومات البشرية	Corrélacion de Pearson	,296**	1	,623**	,875**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
المرافق والتجهيزات	Corrélacion de Pearson	,224**	,623**	1	,881**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	200	200	200	200
محور 1	Corrélacion de Pearson	,493**	,875**	,881**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

الملحق رقم: (06)

الصدق الداخلي لبعء العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح

Corrélations

		اختياري للوجهة السياحية يكون برغيتي	طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها			
اختياري للوجهة السياحية يكون برغيتي	Corrélacion de Pearson	1	,063	,229**			
	Sig. (bilatérale)		,373	,001			
	N	200	200	200			
طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية	Corrélacion de Pearson	,063	1	,237**			
	Sig. (bilatérale)	,373		,001			
	N	200	200	200			

توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	Corrélation de Pearson	,229**	,237**	1			
	Sig. (bilatérale)	,001	,001				
	N	200	200	200			
أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	Corrélation de Pearson	,117	,076	,202**			
	Sig. (bilatérale)	,098	,287	,004			
	N	200	200	200			
شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	Corrélation de Pearson	,231**	,365**	,400**			
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000			
	N	200	200	200			
عوامل 1	Corrélation de Pearson	,507**	,523**	,686**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
	N	200	200	200			

Corrélations

		أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	عوامل 1
اختياري للوجهة السياحية يكون برغيتي	Corrélation de Pearson	,117	,231**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,098	,001	,000
	N	200	200	200
طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,076	,365**	,523**
	Sig. (bilatérale)	,287	,000	,000
	N	200	200	200
توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	Corrélation de Pearson	,202**	,400**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000
	N	200	200	200

N		200	200	200
أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	Corrélacion de Pearson	1	,191**	,642**
	Sig. (bilatérale)		,007	,000
N		200	200	200
شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة إليها	Corrélacion de Pearson	,191**	1	,635**
	Sig. (bilatérale)	,007		,000
N		200	200	200
عوامل 1	Corrélacion de Pearson	,642**	,635**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N		200	200	200

الملحق رقم: (07)

الصدق الداخلي لبعده العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح

Corrélations

			تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي اخترتها من خلال البحث وجمع المعلومات			
أعتمد على رأيي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	Corrélacion de Pearson	1	,403**	,138		
	Sig. (bilatérale)		,000	,052		
N		200	200	200		
لدي احترام شديد لرأي أصدقائي قبل اختيار المقصد السياحي	Corrélacion de Pearson	,403**	1	,145*		
	Sig. (bilatérale)	,000		,041		

N		200	200	200			
تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي اختارها من خلال البحث وجمع المعلومات	Corrélation de Pearson	,138	,145*	1			
	Sig. (bilatérale)	,052	,041				
N		200	200	200			
توفر الأمن يجعلني أفكر في اختيار الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,277**	,266**	,110			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,121			
N		200	200	200			
أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي اختارها ذات ارث ثقافي وحضاري	Corrélation de Pearson	,172*	,129	,187**			
	Sig. (bilatérale)	,015	,069	,008			
N		200	200	200			
عوامل 2	Corrélation de Pearson	,370**	,405**	,349**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
N		200	200	200			

Corrélations

		توفر الأمن يجعلني أفكر في اختيار الوجهة السياحية	أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي اختارها ذات ارث ثقافي وحضاري	عوامل 2
أعتمد على رأيي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	Corrélation de Pearson	,277**	,172*	,370**
	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,000
	N	200	200	200
لدي احترام شديد لرأي أصدقائي قبل اختيار المقصد السياحي	Corrélation de Pearson	,266**	,129	,405**
	Sig. (bilatérale)	,000	,069	,000
	N	200	200	200

تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي اختارها من خلال البحث وجمع المعلومات	Corrélation de Pearson	,110	,187**	,349**
	Sig. (bilatérale)	,121	,008	,000
	N	200	200	200
توفر الأمن يجعلني أفكر في اختيار الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	1	,283**	,248**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	200	200	200
أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي اختارها ذات ارث ثقافي وحضاري	Corrélation de Pearson	,283**	1	,370**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
عوامل 2	Corrélation de Pearson	,248**	,370**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	200	200	200

الملحق رقم: (08)

الصدق الداخلي لبعده العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

Corrélations

			أسعار الخدمات التكميلية (الأطعام، الأيواء، الأنترنيت، مرافق السيارات)						
	جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية تدفيعني لاتخاذ القرار	جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية						
جودة الخدمات السياحية تؤثر في	Corrélation de Pearson	1	,363**	,201**					

قرار اختياري للوجهة السياحية	Sig. (bilatérale)	,000	,004						
	N	200	200	200					
العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية	Corrélacion de Pearson	,363**	1	,324**					
تدفعني لاتخاذ القرار	Sig. (bilatérale)	,000		,000					
	N	200	200	200					
أسعار الخدمات التكميلية (الاطعام، الايواء، الأنترنت، مرافق السيارات) تناسب مع جودة الخدمة المقدمة	Corrélacion de Pearson	,201**	,324**	1					
	Sig. (bilatérale)	,004	,000						
	N	200	200	200					
أسعار الخدمات السياحية معقولة	Corrélacion de Pearson	,255**	,036	-,030					
	Sig. (bilatérale)	,000	,612	,668					
	N	200	200	200					
سمعة المنطقة يجب أن تناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	Corrélacion de Pearson	,278**	,370**	,260**					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000					
	N	200	200	200					
تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	Corrélacion de Pearson	,050	,258**	,207**					
	Sig. (bilatérale)	,485	,000	,003					
	N	200	200	200					
اختيار الوجهة السياحية التي تسهل	Corrélacion de Pearson	,205**	,198**	,283**					

التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	Sig. (bilatérale)	,004	,005	,000						
	N	200	200	200						
تنوع المرافق السياحية وتعددتها	Corrélacion de Pearson	,160*	,208**	,376**						
	Sig. (bilatérale)	,023	,003	,000						
	N	200	200	200						
عوامل 3	Corrélacion de Pearson	,524**	,692**	,523**						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000						
	N	200	200	200						

Corrélacions

		سمعة المنطقة	يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية					
جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	Corrélacion de Pearson	,255**	,278**	,050					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,485					
	N	200	200	200					
العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لاتخاذ القرار	Corrélacion de Pearson	,036	,370**	,258**					
	Sig. (bilatérale)	,612	,000	,000					
	N	200	200	200					
أسعار الخدمات التكميلية (الاطعام، الايواء،	Corrélacion de Pearson	-,030	,260**	,207**					

الأنترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	Sig. (bilatérale)	,668	,000	,003			
	N	200	200	200			
أسعار الخدمات السياحية معقولة	Corrélation de Pearson	1	,321**	,088			
	Sig. (bilatérale)		,000	,218			
	N	200	200	200			
سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	Corrélation de Pearson	,321**	1	,381**			
	Sig. (bilatérale)	,000		,000			
	N	200	200	200			
تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	Corrélation de Pearson	,088	,381**	1			
	Sig. (bilatérale)	,218	,000				
	N	200	200	200			
اختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	Corrélation de Pearson	-,015	,136	,184**			
	Sig. (bilatérale)	,831	,055	,009			
	N	200	200	200			
تنوع المرافق السياحية وتعددتها	Corrélation de Pearson	,197**	,255**	-,017			
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,812			
	N	200	200	200			
عوامل 3	Corrélation de Pearson	,421**	,753**	,557**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
	N	200	200	200			

Corrélations

		اختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	تنوع المرافق السياحية وتعددتها	عوامل 3
جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,205** ,004 200	,160* ,023 200	,524** ,000 200
العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لاتخاذ القرار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,198** ,005 200	,208** ,003 200	,692** ,000 200
أسعار الخدمات التكميلية (الاطعام، الايواء، الأنترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,283** ,000 200	,376** ,000 200	,523** ,000 200
أسعار الخدمات السياحية معقولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,015 ,831 200	,197** ,005 200	,421** ,000 200
سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,136 ,055 200	,255** ,000 200	,753** ,000 200
تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,184** ,009 200	-,017 ,812 200	,557** ,000 200
اختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,612 200	-,036 ,612 200	,394** ,000 200
تنوع المرافق السياحية وتعددتها	Corrélation de Pearson	-,036	1	,427**

	Sig. (bilatérale)	,612		,000
	N	200	200	200
عوامل3	Corrélation de Pearson	,394**	,427**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	200	200	200

الملحق رقم: (09)

الاتساق الداخلي لمحور العوامل المحددة لسلوك السائح ككل

Corrélations

	عوامل1	عوامل2	عوامل3	محور2
عوامل1	1	,372**	,453**	,593**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	200	200	200	200
عوامل2	,372**	1	,388**	,929**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	200	200	200	200
عوامل3	,453**	,388**	1	,669**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	200	200	200	200
محور2	,593**	,929**	,669**	1
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	200	200	200	200

الملحق رقم : (10)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	38

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
اختباري للوجهة السياحية يكون مرغبي	147,8900	227,023	,168	,879
طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية	147,8900	227,616	,135	,879
توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	147,9550	225,209	,210	,879
أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	148,3600	216,925	,438	,875
شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة اليها	147,7350	227,934	,174	,879
أعتمد على أفراد الأسرة في اختيار وجعتي السياحية	148,4300	219,633	,275	,879

لدي احترام شديد لرأي أصدقائي قبل اختيار المقصد السياحي	148,7900	221,453	,217	,880
تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي اختارها من خلال البحث وجمع المعلومات	148,3800	224,578	,196	,879
توفر الأمن يجعلني أفكر في اختيار الوجهة السياحية	147,7350	226,025	,338	,877
أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي اختارها ذات ارث ثقافي وحضاري	148,5600	207,785	,657	,870
جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	147,7850	224,994	,323	,877
العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لاتخاذ القرار	148,5250	212,773	,499	,873
أسعار الخدمات التكميلية (الاطعام، الايواء، الأنترنت، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	147,9000	227,116	,218	,878
أسعار الخدمات السياحية معقولة	148,0300	223,728	,276	,878
سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	148,4100	213,479	,505	,873
تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	148,3200	221,063	,313	,877
اختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	148,0400	231,456	-,067	,882
تنوع المرافق السياحية وتعددتها	147,9950	225,111	,293	,877
تزرع ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	148,0850	230,752	-,027	,881
تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	147,8550	228,567	,114	,879
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	147,7900	228,096	,165	,879
تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	148,0450	224,073	,338	,877
تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلاب	147,9550	223,310	,256	,878

يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل بإعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	148,2900	220,830	,324	,877
تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي	149,3650	213,198	,507	,873
تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح إليها	148,9800	207,557	,633	,870
العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجيجلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح	149,0650	212,805	,474	,874
تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	148,0950	222,659	,360	,876
تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالرخام والرخام	149,5050	213,538	,490	,873
يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل	148,7700	209,686	,579	,871
تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	149,2700	210,510	,563	,872
تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	149,4900	211,176	,584	,871
ديكورات الفنادق واطلالاتهم عصرية وجذابة	149,4250	210,969	,500	,873
المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تلبى رغبات السياح	149,2900	210,770	,563	,872
شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	149,4650	212,481	,470	,874
تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	149,2850	213,933	,410	,876
خدمات الفنادق والمطاعم جيدة	149,1450	206,517	,613	,870
أرغب بإعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	148,2300	219,294	,409	,875

الملحق رقم: (11)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	115	57,5	57,5	57,5
أنثى	85	42,5	42,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملحق رقم: (12)

توزيع أفراد العينة حسب السن

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 سنة الى أقل 25 سنة	78	39,0	39,0	39,0
من 25 الى أقل من 35	106	53,0	53,0	92,0
من 35 الى أقل من 45 سنة	7	3,5	3,5	95,5
من 45 سنة فأكثر	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملحق رقم: (13)

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون عمل	63	31,5	31,5	31,5
موظف	122	61,0	61,0	92,5
مهنة حرة	12	6,0	6,0	98,5
متقاعد	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملحق رقم: (14)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	65	32,5	32,5	32,5
من 18000 دج الى 27000 دج	13	6,5	6,5	39,0
من 28000 دج الى 38000 دج	9	4,5	4,5	43,5
من 39000 دج الى 45000 دج	31	15,5	15,5	59,0
من 46000 دج الى 56000 دج	22	11,0	11,0	70,0
أكثر من 56000 دج	60	30,0	30,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملحق رقم: (15)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات الطبيعية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
تزرخ ولاية جيجل بثروات طبيعية متنوعة	200	4,00	5,00	4,4050	,49212	,242
تتميز ولاية جيجل بمناخ ملائم للسياحة	200	3,00	5,00	4,6350	,51292	,263
تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جميلة	200	4,00	5,00	4,7000	,45941	,211
تتوفر ولاية جيجل على الطابع الجبلي والغابي	200	2,00	5,00	4,4450	,60730	,369
تتوفر ولاية جيجل على شواطئ وكورنيش خلاب	200	1,00	5,00	4,5350	,85583	,732
يرغب أغلبية القادمين لولاية جيجل باعادة تكرار الزيارة للاستمتاع بمقوماتها الطبيعية	200	2,00	5,00	4,2000	,92427	,854
المقومات الطبيعية	200	3,17	5,00	4,4867	,42610	,182
N valide (liste)	200					

الملحق رقم: (16)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو بعد المقومات البشرية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز ولاية جيجل بموروث ثقافي	200	3,1250	1,09332
تعتبر ولاية جيجل ذات طابع حضاري يجذب السياح اليها	200	3,5100	1,18614
العادات والتقاليد التي تميز المجتمع المحلي الجبلي جعلها من الولايات الجاذبة للسياح	200	3,4250	1,18380

تتوفر ولاية جيجل على الراحة النفسية والأمن	200	4,3950	,69382
تتميز ولاية جيجل بتنوع الحرف والصناعات كالفخار والرخام	200	2,9850	1,10493
يرغب اغلب السياح بتكرار الزيارة لتوفر الوعي السياحي لدى سكان ولاية جيجل	200	3,7200	1,16550
تقوم ولاية جيجل بعدة نشاطات دينية وثقافية لجذب السياح	200	3,2200	1,14812
المقامات البشرية	200	3,4829	,73830
N valide (liste)	200		

الملحق رقم: (17)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المرافق والتجهيزات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتوفر ولاية جيجل على شبكة نقل ملائمة مع دورها السياحي	200	3,0000	1,07507
ديكورات الفنادق واطلالاتهم عصرية وجذابة	200	3,0650	1,24439
المؤسسات السياحية المتوفرة بولاية جيجل تلبي رغبات السياح	200	3,2000	1,13421
شبكة الاتصال في ولاية جيجل جيدة مما يحقق الرضا والولاء من قبل السياح	200	3,0250	1,21315
تمتلك الولاية مطار يساعد على استقبال أكبر عدد من السياح	200	3,2050	1,25733
خدمات الفنادق والمطاعم جيدة	200	3,3450	1,27440
أرغب باعادة تكرار زيارتي مرة أخرى لولاية جيجل	200	4,2600	,86959
N valide (liste)	200		

الملحق رقم : (18)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اختياري للوجهة السياحية يكون مرغبتي	200	4,6000	,62607
طبيعة حاجتي تحدد لي الوجهة السياحية	200	4,6000	,63404
توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها	200	4,5350	,76268
أنا أثق بالوجهة السياحية التي أتعامل معها	200	4,1300	,98384
شعوري بالرضا عن زيارتي للوجهة السياحية يدفعني للعودة اليها	200	4,7550	,46482
عوامل 1	200	4,5240	,41989
N valide (liste)	200		

الملحق رقم : (19)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعتمد على أفراد الاسرة في اختيار وجعتي السياحية	200	4,0600	1,17614
لدي احترام شديد لرأي أصدقائي قبل اختيار المقصد السياحي	200	3,7000	1,19463
تكوين فكرة لدي عن الوجهة السياحية التي اختارها من خلال البحث وجمع المعلومات	200	4,1100	,88986

توفر الأمن يجعلني أفكر في اختيار الوجهة السياحية	200	4,7550	,43117
أحرص على أن تكون الوجهة السياحية التي اختارها ذات ارث ثقافي وحضاري	200	3,9300	1,13647
عوامل 2	200	4,1458	1,45325
N valide (liste)	200		

الملحق رقم : (20)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جودة الخدمات السياحية تؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	200	4,7050	,54724
العروض والاعلانات حول المنطقة السياحية تدفعني لاتخاذ القرار	200	3,9650	1,13588
أسعار الخدمات التكميلية (الاطعام، الايواء، الأنترنات، مرافق السيارات) تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	200	4,5900	,49307
أسعار الخدمات السياحية معقولة	200	4,4600	,76243
سمعة المنطقة يجب أن تتناسب مع تصوراتي السابقة قبل الزيارة	200	4,0800	1,08141
تنوع المقومات الطبيعية والبشرية يحدد وجهتي السياحية	200	4,1700	,93028
اختيار الوجهة السياحية التي تسهل التنقلات عبر مختلف المناطق السياحية وداخلها	200	4,4500	,60774
تنوع المرافق السياحية وتعددتها	200	4,4950	,58454
عوامل 3	200	4,3644	,43406
N valide (liste)	200		

الملحق رقم : (21)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحورين الأول والثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
محور1	200	3,7200	,54660
محور2	200	4,3374	,61422
N valide (liste)	200		

الملحق رقم: (22)

اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques

		محور1	محور2
N	Valide	200	200
	Manquant	0	0
Asymétrie		-,358	2,882
Erreur standard d'asymétrie		,172	,172
Kurtosis		-,079	6,675
Erreur standard de Kurtosis		,342	,342

الملحق رقم: (23)

معامل التضخم والتباين

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المرافق والتجهيزات، المقومات الطبيعية، المقومات البشرية ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,470 ^a	,221	,209	,54641

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,557	3	5,519	18,486	,000 ^b
	Résidu	58,518	196	,299		
	Total	75,076	199			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.		
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	2,856	,416		6,867	,000		
	المقومات الطبيعية	,019	,095	,013	,196	,845		

المقومات البشرية	,311	,069	,374	4,545	,000		
المرافق والتجهيزات	,095	,059	,129	1,593	,113		

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	المقومات الطبيعية	,910	1,099
	المقومات البشرية	,586	1,706
	المرافق والتجهيزات	,610	1,639

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	المقومات الطبيعية	المقومات البشرية
1	1	3,937	1,000	,00	,00	,00
	2	,041	9,835	,05	,04	,05
	3	,018	14,836	,01	,01	,95
	4	,004	29,826	,93	,95	,01

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Proportions de la variance
		مقومات أخرى
1	1	,00
	2	,42
	3	,58

4	,00
---	-----

الملحق رقم: (24)

نتائج اختبار صحة الفرضية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المقومات الطبيعية ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,152 ^a	,023	,018	,60858	,023	4,705			

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	198	,031

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,743	1	1,743	4,705	,031 ^b
	Résidu	73,333	198	,370		
	Total	75,076	199			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,352	,456		7,346	,000
	المقومات الطبيعية	,220	,101	,152	2,169	,031

الملحق رقم: (25)

نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المقومات البشرية ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,458 ^a	,210	,206	,54726	,210	52,675			

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	198	,000

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,776	1	15,776	52,675	,000 ^b

Résidu	59,300	198	,299		
Total	75,076	199			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,009	,187		16,087	,000
	المقومات البشرية	,381	,053	,458	7,258	,000

الملحق رقم: (26)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المرافق والتجهيزات ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,365 ^a	,133	,129	,57332	,133	30,403			

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	198	,000

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,994	1	9,994	30,403	,000 ^b
	Résidu	65,082	198	,329		
	Total	75,076	199			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,451	,166		20,828	,000
	المرافق والتجهيزات	,268	,049	,365	5,514	,000

الملحق رقم: (27)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المرافق والتجهيزات، المقومات الطبيعية، المقومات البشرية ^b		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,470 ^a	,221	,209	,54641	,221	18,486			

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques

	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	3	196	,000

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,557	3	5,519	18,486	,000 ^b
	Résidu	58,518	196	,299		
	Total	75,076	199			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,856	,416		6,867	,000
	المقومات الطبيعية	,019	,095	,013	,196	,845
	المقومات البشرية	,311	,069	,374	4,545	,000
	المرافق والتجهيزات	,095	,059	,129	1,593	,113

المخلص

الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر مقومات العرض السياحي (الطبيعية، البشرية وغيرها) على سلوك السياح وبالتحديد سلوك السياح بولاية جيجل. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي توزيعها على عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 200 سائح، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة. كما وأظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية والبشرية والمقومات الأخرى للعرض السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل. وتوصي الدراسة بإعطاء اهتمام أكبر بالقطاع السياحي وعدم ترك كل هذه المقومات والامكانيات السياحية التي تملكها الولاية أن تهدر سدى في ظل وجود الكثير من الحلول التي تؤهل الولاية أن تكون من أجمل المقاصد السياحية في الجزائر. **الكلمات المفتاحية:** مقومات العرض السياحي، سلوك السياح.

Abstract :

The study aimed to find out the effect of the components of the tourist offer (natural, human, etc.) on the behavior of tourists, specifically the behavior of tourists in the state of Jijel.

In our study, we relied on the questionnaire as a tool for data collection, which was distributed to a simple random probability sample of 200 tourists, and the statistical package (SPSS) was used to analyze the data and test the validity of the study's hypotheses.

The results of the study also showed a statistically significant effect of the natural and human components and other components of the tourist offer on the behavior of tourists in the Wilayat of Jijel.

The study recommends giving more attention to the tourism sector and not letting all these components and tourism potentials owned by the state be wasted in vain in the presence of many solutions that qualify the state to be one of the most beautiful tourist destinations in Algeria.

Keywords: elements of the tourist offer, the behavior of tourists.

