وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح

دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : اقتصاد وتسيير الساحة

إعداد الطالبتين:

- ✓ إلهام بوحناش
- ✓ فاطمة الزهراء شريط

إشراف الأستاذة:

حسيبة جبلي

لجنة المناقشة:

- ❖ نجار حياة — رئيسا
- ❖ جبلي حسيبة — مقررا
- ❖ بوشويط فيروز — مناقشا

السنة الجامعية

2013 ـ 2014

الفهـــرس

فهرس المحتويات

شكر وعرفان.....
إهداء.....
قائمة الجداول والأشكال.....
مقدمة.....أ
I- الإطار النظري للجذب السياحي 1
تمهيد..... 2
I-1- مفاهيم أساسية حول السياحة 3
I-1-1- مفهوم السياحة 3
I-1-2- خصائص السياحة 4
I−1−3− أنواع السياحة 5
I−1−4− آثار السياحة 8
I-2- ماهية الجذب السياحي 10
I-2-1- تعريف الجذب السياحي 10
I-2-2- عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي 12
I-2-3- السوق السياحية الجذابة 13
I -3- عوامل الجذب السياحي 17
I-3-1- العوامل الطبيعية للجذب السياحي 17
I-3-2- العوامل البشرية للجذب السياحي 20
I-3-3- عوامل أخرى للجذب السياحي 21
خلاصة..... 28
II- أساسيات حول سلوك السياح 29
تمهيد..... 30
II-1- مفاهيم عامة حول السائح 31
II-1-1- تعريف السائح 31
II-1-2- خصائص السائح 31
II-1-3- أنواع السياح 33
II-1-4- حقوق السائح 34
II -2- ماهية سلوك السائح 36
II-2-1- تعريف سلوك السائح 36
II-2-1- خصائص سلوك السائح 37

II-2-3- أسباب الإهتمام بسلوك السائح 38
II-2-4- أنواع سلوك السائح 39
II -3- العوامل المؤثرة على سلوك السائح 41
II-3-1- تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح 41
II-3-2- تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح 45
II-3-3- تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح 47
خلاصة 52
III- التأثيرات الأساسية لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح 53
تمهيد 54
III -1- قرار السائح في اختيار وجهته السياحية 55
III-1-1- الوجهة السياحية 55
III-1-2- صورة الوجهة السياحية 58
III-1-3- إتخاذ قرار السائح 64
III -2- رضا السائح 68
III-2-1- مفهوم رضا السائح 68
III-2-2- خصائص رضا السائح 69
III-2-3- محددات رضا السائح 70
III-2-4- قياس رضا السائح 71
III-2-5- مبادئ تحقيق رضا السائح 71
III -3- ولاء السائح 73
III-3-1- مفهوم ولاء السائح 73
III-3-2- وسائل بناء ولاء السائح 75
III-3-3- قياس ولاء السائح 76
III-3-4- أشكال ولاء السائح 78
خلاصة 80
IV- تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل 81
تمهيد 82
IV -1- عوامل الجذب السياحي بولاية جيجل 83
IV -1-1- تقديم ولاية جيجل 83
IV -1-2- عوامل الجذب الطبيعية لولاية جيجل 84
IV-1-3- عوامل الجذب البشرية لولاية جيجل 87

IV-1-4- العوامل الأخرى للجذب السياحي 88
IV -2- منهجية الدراسة الميدانية 94
IV-2-1- حدود الدراسة 94
IV-2-2- عينة الدراسة 96
IV-2-3- تصميم أداة الدراسة 96
IV-2-4- أساليب المعالجة الإحصائية 97
IV -3- تحليل وعرض البيانات وإختبار الفرضيات 100
IV-3-1- صدق وثبات الأداة 100
IV-3-2- تحليل وعرض البيانات المتعلقة بتأثير عوامل الجذب السياحي وسلوك السياح بولاي ة جيجل 104
IV- 3-3- إختبار الفرضيات 121
الخلاصة 124
الخاتمة 125
المراجع المعتمدة 128
الملاحق .....
الملخص .....

قائمة الجداول والأشكال

أولا- قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي	66
02	توزيع درجات عبارات المحاور وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	97
03	التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي	98
04	معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الثاني	101
05	معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الثالث	102
06	معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الرابع	103
07	معاملات الإرتباط الخاصة بجميع المحاور (2+3+4)	104
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	104
09	توزيع أفراد العينة حسب السن	105
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	106
11	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	107
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	108
13	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	109
14	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	110
15	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	111
16	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	112
17	توزيع أفراد العينة حسب كيفية إختيار جيجل كوجهة سياحية	113

18	عرض وتحليل إجابات مفردات العينة حول العوامل الطبيعية للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل	115
19	عرض وتحليل إجابات مفردات العينة حول العوامل البشرية للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل	117
20	عرض وتحليل إجابات مفردات العينة حول العوامل الأخرى للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل	119
21	نتائج إختبار T للعينة الواحدة حسب نتائج المتوسط الحسابي الكلي لكل محور	121
22	نتائج T(test) لإختبار الفرضيات	122

ثانيا- قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين الدوافع والسلوك	37
02	تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرار الشراء	38
03	هرم ماسلو للحاجات	42
04	مرحلة الإستقرار	66
05	مرحلة الإثارة	67
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	105
07	توزيع أفراد العينة حسب السن	106
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	107
09	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	108
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	109
11	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	110
12	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	111
13	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	112
14	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	113
15	توزيع أفراد العينة حسب كيفية إختيار جيجل كوجهة سياحية	114

مقدمـــة

تعد السياحة أحد مستلزمات الوقت الحالي لما تفرزه من آثار إيجابية أكثر منها سلبية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني، وتقليل لنسبة البطالة وتنشيط للحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن تصور بلد متحضر بلا سياحة وبلا منشآت سياحية وبلا سلع وخدمات سياحية متنوعة، التي تقوم بدور إشباع حاجات ورغبات وأذواق السياح، فهي تشبع ميولاته ورغباته وفق ما يرغب السائح ويطمح إلى تحقيقه، وعلى أساس ذلك نجد دولا تهتم بخط سياحي معين اعتمادا على بيئتها السياحية المميزة ذلك لامتلاكها مقومات وعوامل للجذب سواء كانت طبيعية أو بشرية أو عوامل أخرى، وهكذا يمكننا القول أن القطاع السياحة كان ومازال في تطور مستمر ومتنامي.

ومن هنا تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح هو العامل الرئيسي باعتباره هو الهدف المستقطب مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية الإهتمام به والمحافظة علية ومحاولة إرضائه وكسب ولائه، من خلال المعرفة التامة بحاجاته ورغباته وأذواقه التي تنعكس في سلوكياته، فدراسة سلوك السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على مكانة المنشأة السياحية في السوق السياحية، والذي بدوره يعكس ضمان استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك السائح، وهذا ما يجعل هذا الأخير ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يتحصل في الأخير على مبتغاه أمام عوامل الجذب السياحي المختلفة والمتعددة، والتي تعرف بأنها هي المسؤولة عن توجه سلوك السائح وجذبه إليها.

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر السائح الجزء الأهم والمرتكز الأساسي لتحقيق أهداف أي منشأة سياحية، لذا وجب التطرق إلى دراسة سلوكياته للتعرف عليها والتنبؤ بها بما يخدم مصالح الطرفين، غير أن هذا يكون مهملا في كثير من الدول النامية خاصة التي لا تزال تعاني ضعفا في إدراكها للقيمة الاقتصادية للقطاع السياحي.

والسياحة في جيجل مكان دراستنا الميدانية لا تزال تعاني مجموعة من العقبات والصعوبات التي تحول بينها وبينها تحقيق أهدافها التنموية في القطاع السياحي، فالولاية تزخر بمجموعة كبيرة من عوامل جذب تأهلها لاحتلال مكانة مرموقة وجيدة، لكن رغم كل هذا فالولاية مثلا تحتوي على 27 فندق لكن جميعها غير مصنفة.

قصد الإلمام بالموضوع يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

*** كيف تؤثر عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح في ولاية جيجل؟**

وبغية الإجابة عن التساؤل الرئيسي إستوقفتنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عوامل الجذب السياحية الأكثر استقطابا في ولاية جيجل؟

- كيف يتم تحديد سلوك السياح في ولاية جيجل؟
- ما هي أهم سلوكات السياح؟

2- فرضيات الدراسة:

قصد الوصول إلى إجابة للتساؤل الرئيسي اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- تعتبر عوامل الجذب الطبيعية التي تزخر بها الولاية أكثر جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي تأثر على سلوكهم وتدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة.
- تعتبر ولاية جيجل وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتمتعها بعناصر الجذب التي هي من صنع الإنسان والتي تزيد من درجة رضا السياح وولائهم.
- تأثر العوامل الأخرى للجذب السياحي بولاية جيجل تأثيرا إيجابيا على سلوك السياح القادمين إليها.

3- أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

-الرغبة في البحث والدراسة عن موضوع السلوكيات المختلفة للسياح والعوامل المؤثرة فيها.

-لفت الانتباه إلى ضرورة التطرق و الإهتمام بدراسة عوامل الجذب السياحي والتعرف عليها.

- التطرق إلى التأثيرات المختلفة لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح وما ينتج عنها كالرضا والولاء

- رغبة شخصية في دراسة الموضوع.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز عوامل الجذب السياحية لولاية جيجل والتي تنقسم إلى عوامل طبيعية كالشواطئ و البشرية كمتحف كتامة والعوامل الأخرى كفندق تاغراست مثلا، والتي بدورها تؤثر على السائح بمجموعة من السلوكيات كاختيار الولاية كوجهة سياحية أمام مجموعة كبيرة من البدائل المتاحة، ويظهر هذا التأثير كذلك فيخلق نوع من الرضا لدى السياح والذي بدوره يؤدي إلى خلق ولاء لولاية جيجل.

5- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا للموضوع إلى توضيح التأثيرات المختلفة لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح وذلك من خلال:

- التعرف على الجذب السياحي وعلى أهم عوامله.
- ما هي مختلف تأثيرات عوامل الجذب السياح على السياح.
- فيما تتمثل أهم سلوكات السياح.
- المساهمة العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين عوامل الجذب السياحية وسلوك السياح.

– التعرف على مختلف عوامل الجذب السياحي لولاية جيجل التي تأهلها لتكون وجهة سياحية ومقصد دائم.

– التعرف على كيفية حفاظ المنشآت السياحية على زبائنها وتحقيق رضاهم.

– إبراز كيفية تحقيق ولاء السياح والمحافظة عليهم.

6– صعوبات وحدود الدراسة:

– الحدود المكانية: إقتصرت دراستنا لفندق واحد في ولاية جيجل إضافة إلى مديرية السياحة للولاية، وهذا راجع لصعوبة تغطية الولاية كاملة من حيث الوقت والجهد والتكلفة.

– الحدود الزمانية: من مارس 2014م إلى ماي 2014م.

وفي المجمل نقول أننا واجهنا مشاكل في نقص المراجع الخاصة بموضوع دراستنا هذا في الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد واجهتنا عدة مشاكل أهمها كون السياحة في ولاية جيجل موسمية، حيث أن توافد السياح كان محدودا خلال فترة الدراسة، كذلك إرتفاع تكلفة البحث والحاجة إلى وقت أطول لإجراء معاينة عشوائية وبحجم كافي.

7– منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد بدوره على جمع البيانات والإحصائيات وتحليلها وعرض النتائج التي تكمن في دراسة عوامل جذب ولاية جيجل، وقمنا بالاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات هي المصادر الأولية والتي تم جمعها ميدانيا من الاستبيان الموجه إلى السياح المتواجدين في فندق تاغراست وهم عينة الدراسة، أما المصادر الثانوية فقد تم الحصول عليها من خلال الإطلاع والبحث في مختلف المراجع من كتب و مذكرات تخرج وملتقيات...الخ الخاصة بموضوع البحث، إذ اعتمدنا البحث في المقاييس التي تم استخدامها في البحوث والدراسات السابقة، وهذا بإدخال تعديلات وإضافات مناسبة بهدف جعلها أكثر مناسبة وملائمة لطبيعة هذه الدراسة، بالإضافة إلى إستعمال أدوات التحليل الإحصائي بمساعدة برمجية " SPSS " المتخصصة في مثل هذه الدراسات.

8– الدراسات السابقة:

1– دراسة "برنجي أيمن" سنة 2008–2009م التي تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية والذي توصل من خلالها إلى المنظمة تبدأ بالمستهلك وتنهي إليه عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وأن سلوك المستهلك هو جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام السلع والخدمات، بالإضافة إلى معرفة أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر وهل هي ترقى إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم.

9- هيكل الدراسة:

للإلمام بجوانب الموضوع كافة وبلوغ الأهداف المسطرة سابقا، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى أربعة فصول رئيسية حيث أن الفصل الأول والثاني والثالث نظري أما الرابع فهو تطبيقي نوردهم كما يلي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري للجذب السياحي وتضمن ثلاث أقسام رئيسية، الأول تضمن مفاهيم أساسية حول السياحة وشمل كلا من مفهوم السياحة خصائصها أنواعها آثارها، أما القسم الثاني فتضمن ماهية الجذب السياحي والذي قدم لنا تعريف الجذب السياحي، عوامل إختيار مناطق الجذب السياحي والسوق السياحية الجذابة، أما القسم الثالث والأخير فتحدث نافيه عن عوامل الجذب السياحي والتي قسمت إلى عوامل طبيعية وعوامل بشرية وعوامل أخرى للجذب السياحي.

الفصل الثاني: تحت عنوان أساسيات حول سلوك السياح حيث قسم هو الآخر إلى ثلاث أقسام رئيسية، الأول كان عبارة عن مفاهيم عامة حول السائح قدم فيه تعريف السائح، خصائص السائح، أنواع السياح وحقوق السياح، أما الثاني فكان ماهية سلوك السائح الذي قدم فيه تعريف لسلوك السائح وتقديم لخصائص سلوك السياح وأسباب الإهتمام بسلوك السياح وأخيرا أنواع سلوك السياح، أما القسم الثالث والأخير فجاء معنونا بالعوامل المؤثرة على سلوك السياح والذي شمل كل من العوامل النفسية، البيئية والتسويقية.

الفصل الثالث: حمل عنوان التأثيرات الأساسية لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح وقسم هذا الفصل أيضا إلى ثلاث أقسام رئيسية، الأول جاء فيه قرار السائح في إختيار وجهته السياحية وتضمن كلا من الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية وإتخاذ القرار، أما القسم الثاني فكان عبارة عن رضا السائح والذي إشتمل على مفهوم رضا السائح، خصائص رضا السائح، محددات رضا السائح، قياس رضا السائح ومبادئ تحقيق رضا السائح، أما القسم الثالث والأخير فقد تناولنا فيه ولاء السائح والذي نهدف من خلاله إلى إبراز وتوضيح كل من مفهوم ولاء السائح، وسائل بناء السائح، قياس ولاء السائح أشكال ولاء السائح.

أما الفصل الرابع والأخير فقد تضمن الجانب النظري من دراستنا، وحمل عنوان تأثير عوامل الجذب السياحية على سلوك السياح بولاية جيجل، وقسم هو الأخر إلى ثلاث أقسام رئيسة قسمت كالآتي: الأول وضعنا فيه عوامل الجذب الخاصة بولاية جيجل وتناولنا فيه تقديم الولاية، العوامل الطبيعية للجذب بالولاية، العوامل البشرية للجذب في الولاية والعوامل الأخرى للجذب بالولاية، الثاني وسم عنوان: منهجية الدراسة الميدانية وتضمن كلا من حدود الدراسة، عينة الدراسة، تصميم أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية التي إستعملناها بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة، والقسم الثالث والأخير كان عبارة عن تحليل وعرض البيانات وإختبار الفرضيات، وشمل صدق وثبات الدراسة، تحليل وعرض البيانات وأخيرا إختبار فرضيات الدراسة من حيث صحتها لإثباتها أو نفيها لرفضها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للجذب السياحي

تمهيد

مفاهيم أساسية حول السياحة

ماهية الجذب السياحي

عوامل الجذب السياحي

خلاصة

تمهيد

تختلف التدفقات السياحية وتتوزع في أنحاء الكرة الأرضية بأعداد متفاوتة وبطريقة غير عادلة فبعض المناطق تعتبر أكثر جاذبية من مناطق أخرى بل هناك وجهات أخرى لا تعد وجهات جذابة على الإطلاق. فعندما يتعلق الأمر بفهم لماذا أصبحت بعض الأماكن سياحية وبعضها أكثر ارتيادا عن الأخرى، فإن ذلك يمكن أن يرجع إلى وجود موارد نادرة ومتميزة وأن كل مكان له خصوصياته الضمنية والموضوعية التي تحبب توجه السياح إليها، والتي بدورها تأثر بطريقة كبيرة على التدفقات السياحية الممكنة.

ومن هنا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث أقسام رئيسية، القسم الأول تناولنا فيه السياحة من حيث المفهوم، الخصائص، الأنواع والآثار الإيجابية والسلبية للسياحة، أما القسم الثاني فتضمن الجذب السياحي من خلال التعريف، عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي والسوق السياحية الجذابة، أما القسم الثالث والأخير فتضمن عوامل الجذب السياحي ممثلة في عوامل الجذب الطبيعية والبشرية و بالإضافة إلى عوامل أخرى للجذب السياحي.

I-1- مفاهيم أساسية حول السياحة

تجسد السياحة نموذجا للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك بتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين هذه الشعوب، كما أنها تعتبر بوابة تساعد على الإطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي والاقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها عنصر ا فعالا في التغيير الاجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة.

I-1-1- مفهوم السياحة

أولا- تعريف السياحة

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أومجموعة أفراد ينتج عنه الإنتقال من مكان إلى أخر أو من بلد إلى أخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والإلتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويؤثر ذلك تأثيرا مباشرا في الدخل الوطني للدول السياحية ويخلق فرص عمل عديدة واستثمارات، ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم.[1]

كما تعرف السياحة أيضا بأنها:" نشاط مختلف عن العادة يقوم به شخص يسمى السائح، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الإنتقال إلى دولة أخرى، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة وإلا أصبح مقيما."[2]

أما المنظمة العالمية للسياحة فعرفتها على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل".[3]

ثانيا- أهمية السياحة

ولقد أصبح ينظر للسياحة في العديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الإستثمار السريع، وخاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي. وهذه أهم النقاط التي توضح الأهمية الكبيرة للسياحة: [4]

1- تمثل السياحة مصدرا للعملات الصعبة و تؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الإقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللذان يعتمدان على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك بالنسبة لتونس ومصر ولبنان.

---

[1] / أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008م، ص ص: 13-14.

[2] / نفس المرجع، ص:15.

[3] / حيزية حاج الله، **الإستثمارات السياحية في الجزائر**، مذكرة ماجستر غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2006م، ص42.

[4] / هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012م، ص ص: 21-25.

2- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي يعكس أثره على الإستهلاك والتنمية والإستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الإقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الإقتصادية الأخرى.

3- تعمل السياحة على إحداث التغير الإجتماعي نتيجة الحراك الإجتماعي، لأنها تجعل الإتصال مباشرة بين مختلف الدول.

4- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دورة إنفاق ينتج عنها تأثيرا مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما يطلق عليه بالأثر المضاعف.

5- نقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على أسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى حالة غنى تنافس الدول الأوروبية الأخرى.

6- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم وجمالها وتعريفهم بتراثهم التاريخي، والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.

وعليه يمكن النظر إلى أهمية السياحة من جانبين هما:[1]

1- **الجانب الإقتصادي:** تعتبر السياحة من المنظور الإقتصادي قطاع إنتاجي هاما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

2- **الجانب الإجتماعي والحضاري:** السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد ، وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والمتنوعة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

I-1-2- خصائص السياحة

يتصف قطاع السياحة عالميا بالخصائص التالية:[2]

1- ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة.

2- أسرع القطاعات الإقتصادية بمعدل نمو نسبي يبلغ 8 بالمئة كمعدل نمو سنوي.

---

[1] / مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009م، ص ص: 40-45.

[2] / نعيم الظاهر وسراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001م، ص ص: 31-32.

3- متعددة الجوانب ، تتناثر مكوناتها، وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص.

4- تساهم بنحو 11 بالمئة من إجمالي الناتج المحلي.

5- يوظف 10 بالمئة من إجمالي القوى العاملة.

6- يشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة ، مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة.

7- يمثل 13 بالمئة من إجمالي الصادرات العالمية.

8- يستحوذ على 9 بالمئة من إجمالي الإستثمارات العالمية.

9- صناعة منتجة وفعالة.

10- ذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الإقتصاد الوطني وقطاعاته.

11- ذات آثار مباشرة على الهيكل الإقتصادي والتكوين الإجتماعي والبيئي، حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته، وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وتبني ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة.

I-1-3- أنواع السياحة

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها، فهي تقسم حسب موطن السائح، عدد السياح، طبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الإقتصادية، والمالية للسياحة. ويمكن التعرف على أهم أنماط السياحة عبر التقسيم الأتي:

أولا- السياحة لهدف

ونميز ما يلي:

1- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة. وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة، ولها هدف عام هو قضاء العطل والحصول على الإشباع النفسي والعقلي. ..الخ. وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الإصطياف على الشواطئ، ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي. أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للإستمتاع بالمناظر الطبيعية ، والريفية مثل زيارة المناطق ال خاصة بالزراعة أي الحقول المملوءة بالخضراوات أو بالفاكهة وغيرها من المزروعات.[1]

[1] / ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران، عمان، 2008م، ص: 13.

2- السياحة الثقافية: يهدف السائح من خلالها إلى اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة تضاف إلى معارفه، ولها منابع عديدة كالمعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها، وتنشط هذه السياحة في معظم بلدان العالم.[1]

3- السياحة العلاجية: ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة من ذ القديم، ومن أماكن الجذب لها المياه المعدنية، والحمامات، والمياه الكبريتية، والطين والرمل. والتوجه إلى مناطق الإصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات (لراحة البال). ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذالك فإن الممارسين لها هم من الفئات الإقتصادية والإجتماعية الغنية، والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في أوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر.[2]

ولهذا توسعت العديد من الدول في تقديم الخدمات العلاجية عن طريق الإستفادة من مواردها من المياه المعدنية والمياه الساخنة والطين.

4- السياحة الرياضية: هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول...الخ.

ولا توجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضات، إلا أن هناك كثير من الدول تتخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال إسبانيا التي تشتهر برياضة الثيران واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا.[3]

5- سياحة إنجاز المهمات والأعمال: وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية وتناقش كثيرا من الأمور، مثل المجالات العلمية، والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والإقتصادية، وتعقد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم ومن أشهر تلك الدول سويسرا التي تتميز بحيادها وموقعها الجغرافي المتوسط في العالم، وكذالك مدينة نيويورك التي تستضيف كثيرا من المؤتمرات الدولية ومدينة القاهرة التي يوجد بها جامعة الدول العربية.

ولا تقتصر تلك المؤتمرات على هذه الأنشطة فقط بل نجدها تشتمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي، والتجاري، ومنها زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر.[4]

---

[1] / إبراهيم خليل بظاظو، **التخطيط والتسويق السياحي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص: 89.

[2] / مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، مصر، 2003م، ص ص: 47-48.

[3] / Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, **management du tourisme sportif**, presses universitaire de rennes, pour editions, France, 2009, p15.

[4] / ماجد فهمي نجم، **سياحة المؤتمرات**، الملتقى العربي الثاني حول الإتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007م، ص ص: 163-164.

6- السياحة التاريخية: وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على أثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل.[1]

7- السياحة الدينية: هي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة، وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والفاتكان بإيطاليا حيث مقر البابا.[2]

ثانيا- السياحة حسب المكان

وتنقسم إلى:[3]

1- السياحة الداخلية: وهي التي يمارسها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها السياحة في المناطق الريفية أو المدن والمناطق السياحية أو الأنهار.

2- السياحة الدولية: بها ينتقل الفرد من دولة إلى أخرى من أجل السياحة لمدة تتجاوز 24 ساعة ولقد تطورت هذه السياحة بشكل كبير في الوقت الراهن حيث أصبحت في ازدياد مستمر فبعد أن قدر عدد السياح بحوالي25 مليون سائح عام1975م ارتفع ليصبح عام 2004م حوالي763 مليون سائح، وتعد أوروبا أكبر القارات لهذا النوع من السياحة تليها أمريكيا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأسيا وجزر المحيط الهادي وأخيرا أفريقيا والشرق الأوسط.

ثالثا- السياحة حسب الشكل التنظيمي

ونميز:[4]

1- السياحة الجماعية: تنشأ عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المبيت والإطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

أ- تنظم المجموعة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد طرق المبيت والإطعام المستخدمة في الأماكن السياحية أي أنها غير مخطط لها مسبقا.

ب- سياحة جماعية منظمة يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر، والتي تكون حددت المبيت والإطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها.

---

[1] / مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص:49.

[2] / أحمد عبد السميع علام، **علم الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007م، ص 26.

[3] / زيد عبوي، **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص ص: 195-197.

[4] / مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص:63-64.

2- السياحـــة الفرديـــة: وهي سياحة أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وتنقسم إلى نوعين هما: سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.

رابعا- السياحة حسب الجنس

وهنا نميز بين سياحة خاصة بالنساء وسياحة خاصة بالرجال.

I-1-4- آثار السياحة

للسياحة آثار إيجابية وسلبية هي:

أولا- الآثار الإيجابية للسياحة

تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية الوطنية ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها ومن هذه الفوائد ما يلي:[1]

1- تساهم السياحة في توفير العملة الصعبة للدولة لأن التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.

2- تساهم السياحة في إنشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة فمثلا إنشاء مركب سياحي أو فندق يؤدي إلى خلق مناصب عمل لجميع فئات المجتمع من المدير والمحاسب وصولا إلى الطباخ والحارس وعامل النظافة.

3- تساهم السياحة في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح والمسافرون أثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الإقتصاد بالمضاعف الإقتصادي لأن الإستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الإستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخول.

4- تساعد السياحة على تحقيق التقارب والتفاهم بين شعوب العالم مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام والأمن الدوليين كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.

5- تحقيق السياحة عملية التكامل الثقافي والإجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤديها تلعب دورا هاما في التنشئة الإجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم.

6- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.

7- تدعيم العلاقات مع الشعوب من خلال التعارف والإطلاع على الثقافات والحضارات.

8- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.

9- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي عن طريق التبادلات والرحلات.

10- تحسين الوضع المعيشي للمواطنين من خلال تحفيز قيام المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحد من تزايد الهجرة نحو المدن الكبرى.

11- تساهم السياحة في تعزيز قطاعات الخدمات المساندة.

---

[1] / أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 29-32

12- تساهم في تطوير المناطق النائية والأقل نموا من خلال إنشاء بنى تحتية وإستثمارات تنموية.

13- تحد من تسرب نسبي للنقد إلى الخارج.

14- تعمل على تحفيز استثمارات القطاع الخاص من خلال استقطاب المدخرات المحلية للإستثمارات السياحية، وجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة.

15- تدعم الإقتصاد الوطني من خلال تعزيز الإقتصاد، رفع معدلات التوظيف، الدفع بعجلة النمو...الخ.

16- تعزيز الإنتماء الوطني خاصة لدى الشباب الناشئ من خلال برامج الرحلات السياحية والتنقل بين المناطق.

ثانيا- الآثار السلبية للسياحة: نلخصها في النقاط التالية:[1]

1- أهم أثر سلبي للسياحة يتمثل في آثارها السلبية على البيئة، وذلك من جراء نسبة التلوث الذي ينتج عن ممارستها والذي يدمر ويدهور البيئة المحيطة.

2- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي (الدول النامية خاصة) إلى نشأة عادات استهلاكية في الدول النامية، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسياح الأجانب، بالإضافة إلى حدوث التضخم بسبب ارتفاع الأسعار.

3- إن عدم التوازن في الأجور بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الإقتصادية الأخرى وكذلك الإمتيازات، يؤدي إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي.

4- كثرة الإعتماد على الإقتصاد السياحي (السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة لاقتصاد البلد الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب الأزمات الإقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد، وهذا يؤثر سلبا على اقتصاديات العالم الإسلامي والعربي وحتى العالم الغربي والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادياتها.

5- إنتشار البناءات الفوضوية بسبب إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانيا.

6- إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية أي إنشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية.

7- التدهور المحتمل للمواقع السياحية نتيجة إهمالها وعدم صيانتها.

8- نشوء عادات وسلوكات في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتهم.

9- بروز تقسيم طبقي اجتماعي إذ تفرق السياحة بين ذوي المداخيل المرتفعة والمداخيل المنخفضة وهنا يظهر نوعان من السياحة سياحة رفيعة خاصة بالنوع الأول وسياحة دنيا خاصة بالنوع الثاني.

10- انتشار الآفات الإجتماعية الخطيرة منها السرقة والمخدرات والخمور خاصة في الدول المسلمة، وظهور الأمراض المعدية...الخ.

---

[1]/ http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=509734,le:19/04/2014,à 16:29.

I-2- ماهية الجذب السياحي

تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ موقع وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ و حضارة، وهي ما تعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي.

I-2-1- تعريف الجذب السياحي

للإلمام أكثر بتعريف الجذب السياحي وأخذ نظرة كافية عنه، سوف نتطرق إلى تعريف كل من الجاذبية السياحية والمنطقة السياحية الجذابة.

أولا- تعريف الجاذبية السياحية

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في ال قدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين للتنقل على المستوى المحلي والدولي، ومن بين مفاهيمها كونها تشكل إحدى العناصر السياحية والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضا، إذ يتكون من عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان، أي السائح والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان.[1]

ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الإجتماعية أو الحضارية...الخ. وأهم التعاريف المتوصل إليها تعريف "المجلس الإسكتلندي السياحي" والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها:" مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته، وإدراكه."[2]

أما "ميدلتون" فيرى بأن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص."[3]

ويرى "الحميري" بأنها: "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترفيه والتسلية التي يبحث عنها السائح، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية."[4]

---

[1] / عائشة دواح، **دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص:113.

[2] / نفس المرجع، ص:114.

[3] / نفس المرجع، ص:114.

[4] / نفس المرجع،ص:115.

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين:[1]

1- **الوجهة الأولى:** الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين. يعتبره الأفراد والسياح بأنه قادر على ملء أوقات فراغه.

هذه الخصائص تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، النبات، المناظر...الخ، كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح.

2- **الوجهة الثانية:** الجذب السياحي هو ميزات حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام، الديكور، النشاطات الثقافية.

كما عرف الجذب السياحي أيضا بأنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية. بهدف استقبال السياح مثل: المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية."[2]

ثانيا- تعريف المنطقة السياحية الجذابة

تمثل المنطقة السياحية الجذابة المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي أي مجموعة الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح الذين يطمحون إلى الأفضل.

ويعتبر "Gunn" (1972م-1988م)، أول من قدم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية، المتمثل في ثلاث أقراص مركزية، مقسمة على شكل مناطق مذكورة كما يلي:[3]

- **المنطقة الأولى:** تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة.
- **المنطقة الثانية:** الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى الجاذبية.
- **المنطقة الثالثة :** تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين، تنحصر في كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي، وتشمل كلا من: الإيواء، الغذاء، المعلومات...الخ.

وهناك عدة معايير يرتكز عليها في تقييم المناطق السياحية الجذابة أي تقييم الجذب السياحي، وهي:[4]

1 **درجة الجذب السياحي:** وتنقسم إلى نقاط جذب رئيسية، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي أو من صنع الإنسان، الذي يقوم بجذب السياح ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات ونشاطات مختلفة.

---

[1] / Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward, Melbonne,Hospitality press,1996, p123.

[2]/ Dictionary of hospitalisy travel and tourism, Charles J Metelka, New yorK, 1990, p154.

[3] / عائشة دواح، مرجع سبق ذكره، ص: 121-124.

[4] / نفس المرجع، ص: 124-126.

أما نقاط الجذب الثانوية، تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة والراحة، ومن خلالها يتم توفير المطاعم والمنتزهات، ومراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها واقتناء منتجاتها.

2 - **عدد السياح:** تتصف نقاط الجذب السياحي بحجم تدفق السياح السنوي فيها، فمثلا مدينة الألعاب "ديزني لاند" بفرنسا تجذب حوالي 11 مليون سائح سنوي.

3 - **الموقع:** تختلف المنتجات السياحية والتسهيلات وفقا لإختلاف مكان تواجدها، فنقاط الجذب السياحي الجبلية تختلف عن الساحلية وكذا الريفية عن الحضرية.

4 - **قرب مناطق التأثير وشهرتها:** تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة وحجم مناطق الجذب المحيطة بها حيث يأتي السياح من منطقة قريبة، ويكون التأثير محليا، أو يأتون من منطقة بعيدة ويكون التأثير إقليميا، بشهرة المكان أو بإنجازاته أو الأحداث التي تقع فيه، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على المنطقة المتواجدة به، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية، أما إذا كان التأثير صغير فتخصص للتسلية والترفيه المحلي.

5 - **المساحة:** تتراوح مساحة مواقع الجذب السياحي في حدود المئات من الأمتار المربعة، كمواقع الحفلات الفلكلورية والشعبية، بينما مساحة المتنزهات الوطنية فتتراوح في حدود مئات الهكتارات.

6 - **معرفة الوقت:** إن سيرورة إختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي ومركزي، وهو أول شيء يفكر فيه السائح في جميع أرجاء العالم، فالوقت أداة للإختيار، ويعبر عن فترة إقامة سائح في مكان معين سواء كان أسبوع أو أسبوعين أو شهر...الخ، إذ يعتبر الوقت الوحدة المعيارية لقياس كمية وفترة الإقامة الكلية.

I-2-2- عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

وتشمل ما يلي:[1]

1- **النقل:** لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

2- **الإستخدامات والتكاليف:** تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي بإعتبارها جد مكلفة، كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزحلق ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

---

[1] / مسعودة أودينة وإيمان لخلف، **مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية –حالة ولاية جيجل**–، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012م، ص ص:46-47.

3- السلام والأمن: تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئا من الإطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معيارا للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الإستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في طهران والمناطق المجاورة للمطارات.

4- الموردون: وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق الجذب السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة، لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الإستثمار فيها لتوفير مقومات للجذب السياحي من خدمات وتسهيلات.

5- العامل المالي: إن مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على الأموال الكافية في إستثمارها، مما يدفعها للإقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

I-2-3- السوق السياحية الجذابة

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، فهدف التسويق هو إيجاد أسواق وتحديدها، والتعرف عليها، والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات للمنتجات السياحية بشتى أنواعها، إذ لا يصبح لها قيمة ولا ضرورة إلا بتحقيق أهدافها.

أولا- تعريف السوق السياحية الجذابة

يمكن تعريف السوق السياحية الجذابة بأنها :" المكان الذي يتم فيه التقاء البائعون للخدمات السياحية في عدة مناطق لعرض البرامج السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها لبيعها للمشتري أي السائح، ويكون هذا المكان في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسياح التي تمثل الطلب السياحي والدولة المستقبلة لهم والمتمثلة في العرض السياحي بغرض تبادل السلع والخدمات، وما يرتبط بذلك من مؤثرات في قرار الشراء أو البيع."[1]

ثانيا- تقسيمات السوق السياحية الجذابة

تنقسم السوق السياحية الجذابة إلى قسمين هما:[2]

---

[1] / دواح عائشة، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

[2] / صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006م، ص: 59.

1- **السوق السياحية الداخلية:** ويمثل الدول المستقبلة للحركة السياحية التي يلتقي بها السياح سواء الدوليين أو الخارجين ببائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية ، للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

2- **السوق السياحية الخارجية:** وتمثله الدول المصدرة للسياح، حيث يلتقي السياح المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديروا شركات السياحة العالمية مع وكالات السفر بالدول المستقبلة لهم ل غرض عرض البرامج السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق.

كما يمكن تقسيمه إلى:[1]

1- **أسواق رئيسية :** يتمتع هذا النوع من الأسواق بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلة للسياح، فهذه الأسواق تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لأجل استمرار التدفق السياحي القادم منها، وتتركز أغلبية هذه الأسواق في أوروبا، أمريكا الشمالية وبعض الدول في آسيا.

2- **أسواق ثانوية :** بهذه الأسواق الطلب السياحي يكون أقل من الأسواق الرئيسية، وبهذا تكون أقل أهمية مثل دول أمريكا اللاتينية، بعض الدول العربية وبعض الدول في جنوب شرق آسيا.

3- **الأسواق النشطة:** لهذه الأسواق فاعلية كبيرة فهي تتميز بحجم تعاقدات كبير، فمن خلال هذه الأخيرة يتم بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية، كما تتميز باستجابة الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية المبذولة.

4- **الأسواق الكامنة :** هذه الأسواق لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي في الوقت الحالي بسبب بعض الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية، لكنها سرعان ما تتحول إلى أسواق نشطة وفعالة بزوال هذه الأسباب.

5- **الأسواق المحتملة :** وفي هذه الأسواق لا يستجيب الطلب السياحي إلى الجهود التنشيطية المبذولة بالمستوى المطلوب، فكل جهد تنشيطي إضافي يترتب عنه زيادة محدودة في الطلب السياحي.

ثالثا- مكونات السوق السياحية الجذابة

أما بالنسبة لمكونات السوق السياحية الجذابة فنجد كلا من:

1- **الطلب السياحي:** الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة أو خدمة وبسعر محدد في مكان وزمان محددين. ولكن الطلب بالنسبة للسياحة يختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل: مدى توفر وقت الفراغ، زيادة

[1] / نفس المرجع، ص ص: 61-63.

مستوى الدخل وغيرها ، ولا شك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة الم راد زيارتها. ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه:" العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة."[1]

ويمكن تلخيص خصائص الطلب السياحي في كل من:[2]

أ- **المرونة:** يقصد بمرونة الطلب السياحي التغيير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية...الخ السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي فالظروف الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الإرتفاع والعكس صحيح.

ب- **الحساسية:** أي أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياح، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية أو اجتماعية وغير ذلك أو تعرضت إلى انقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية كما يحدث الآن في فلسطين والعراق ومصر وسوريا فان ذلك سيؤدي إلى تقلص المد السياحي.

جـ- **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للس ياح والدول الأخرى المستقبلة لها ويمكن أن يرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى بدوره إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي؛
- ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الدخل؛
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين؛
- إهتمام الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية.

د- **الموسمية:** يقصد بالموسمية إتجاه هذا الطلب إلى الإرتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام.

هـ- **المنافسة:** ويقصد بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث يلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك مثل هذه المقومات.

و- **عدم التكرار:** أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

2- العرض السياحي: يعرف العرض السياحي بأنه:" ما تقدمه المنطقة السياحية، وما تحتويه من مقومات سياحية، سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر

---

[1] / سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص:17.

[2] / صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 104-106.

على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر."[1]

ويتميز العرض السياحي في أي دولة سياحية بعدد من الخصائص أهمها:[2]

أ- قلة المرونة (الجمود): ويقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغيير طبقا لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشترين المرتقبين.

ب- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.

جـ- استخدامه في أماكن وجوده : يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم بحيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة، الترفيه وغيرها وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لإستخدامها مقابل دفعه مبالغ نقدية.

د- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة : السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى، وخاصة السلع والخدمات الأساسية، التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

---

[1] / سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:19.

[2] / صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 131-133.

I-3- عوامل الجذب السياحي

يمثل المنتج السياحي نوعا خاصا مختلفعن المنتجات الأخرى في كونه منتجا مركبا إذ يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح من بداية استعداده لرحلته السياحية وحتى عودته منها، فللمغريات والموارد السياحية ومقومات الجذب السياحي سواء الدينية أو التاريخية أو الطبيعية تمثل إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، وكل هذه تعتبر عوامل يحدد السائح من خلالها وجهته المقصودة، ولذلك تختلف هذه العوامل تبعا لطبيعة كل فرد، فهذه العوامل تتمثل في طبيعة المكان من حيث توافر الشمس والرمال مثلا أو الجبال والجليد أو الغابات والأنهار، وقد تكون هذه العوامل معالم أو منشآت سياحية كما قد تكون هذه العوامل أحداث سياسية اجتماعية أو رياضية...الخ.

I-3-1- العوامل الطبيعية للجذب السياحي

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: "تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات". [1]

إذ يقصد بها ما أنعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات...الخ أي لا دخل للإنسان بتواجدها، ونذكر منها:[2]

أولا- الموقع الجغرافي

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الإختيار الموفق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه. ويأتي اختيار الموقع من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ والنبات وحياة الإنسان ومستواه الحضاري والأنشطة الإقتصادية السائدة.

وتتباين قيمه المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي، خاصة إذا كان موقعها قريب من نطاقات الطلب السياحي الرئيسي.

وعلى عكس ذلك فإن الدول ذات المواقع الجغرافية البعيدة والمتطرفة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة في الحصول على حصتها السوقية من السياحة لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من الدول المصدرة للسياح.

---

[1]/ عبد الإله أبو عياش وآخرون، **مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م، ص:43.

[2]/ http://www.google.dz/url?sa=FFWRZ4FRFMFCFg&bvm=bv.62286460.dyms, le 28/02/2014, à: 11:47.

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي البؤري دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقعة على طر ف أسيا وأمريكيا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يضم ستة جزر بركانية التي تنطبق عليها هذه الخاصية كذلك جزر كناري والرأس الأخضر من المحيط الأطلسي.

ويلعب الموقع الجغرافي في كثير من الأحيان دورا مؤثرا في تحديد جنسية السياح بل وتحديد مدة الإقامة. ومما لا شك فيه فإن القرب المكاني لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهم مما يقلل من احتمالات زيادة فترات الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياحة، والدول المستقبلة حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر إلى طول فترة مكوث السائح تعويضا لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومكانية.

ثانيا- الجبال

للجبال قيمة جمالية كبيرة في الطبيعة، وهذا ما يعكسه عدد المهتمين والزائرين لها من كل أنحاء العالم وهذا النوع من السياحة يعرف بالسياحة الجبلية.

وتعتبر الجبال التي تشكل 10 بالمئة من مساحة اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعة مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية والهواء النقي وأشعة الشمس الساقطة عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث. فنجد أن الجبال في المناطق المعتدلة أو الباردة تستغل في الشتاء لممارسة التزلج على الجليد وهي الأكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من أجل الإستجمام لتوافر الهواء النقي والهدوء. ومثال ذلك في مرتفعات الألب الأوربية وخاصة في سويسرا وإيطاليا والنمسا وألمانيا. ونطاق روكي في الولايات المتحدة وكندا.

أما مرتفعات المناطق الحارة فتتميز باعتدال درجات الحرارة بها وقد استغلت هذه الجبال للإصطياف كما في لبنان والجزائر وتركيا وإفريقيا وجنوب المكسيك بل إن بعض الحكومات في هذه المناطق تتخذ من تلك المرتفعات مقرات للراحة مثل مدينة الطائف في السعودية، ومدينة باجو في الفلبين.

ونتيجة لزيادة الإهتمام بال جبال كمناطق سياحية وجهت الكثير من الحكومات أنظارها إلى تلك الأماكن من خلال مد الطرق المرصوفة فيها وال تي أدت إلى تغيير ملامح الجبل الطبيعية وزاد من التلوث عليها.

ثالثا- المياه الجوفية

ويقصد بها المياه الجوفية التي تخدم السياحة كالينابيع والعيون والنافورات، وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك الينابيع أو العيون مياه تستخدم في العلاج أو مياه ساخنة والتي تنتشر في كثير من مناطق الوطن العربي.

رابعا- الكهوف والمغارات الطبيعية

وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري الممتد إما على الجروف الساحلية، أو تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تنفرد

بوجود رواسب كلسية، إما أن تكون مدلاة من سقف الكهف تسمى هوابط أو قائمة من الأرض للكهف تسمى صواعد ومن أمثلتها مغارة "جعيته" الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم "الكارست" في يوغسلافيا وفي شبه جزيرة "المورة" باليونان.

وتتعرض بعض التكوينات الصخرية ذات الأشكال المميزة للتلف الأمر الذي يفقدها قيمتها السياحية بسبب عدة عوامل هي:

1- قيام العاملين ببعض المنشآت الصناعية بصنع هدايا تذكارية بتكسير أجزاء من الصخر كتذكار.

2- التخريب المتعمد نتيجة لكثرة السائحين الذين لا يلتزمون بالتعليمات.

3- تغيير ملامح بعض الشواهد لكثرة توافد السياح عليها وكل واحد يترك بصمة عليها كالرسم أو نقش الاسم...الخ.

4- التخريب بفعل الرياضة البحرية للشواطئ المرجانية كما في الصخور المرجانية شرق استراليا الذي فيه أكبر أطول تجمع مرجاني في العالم يمتد لـ 48 كلم وهو حاجز مرجاني كبير يدعى"Great Barriers Reef".

خامسا- المناخ

للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره من جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس أو الإستفادة من نسيم الجبل والوادي ونسيم البر والبحر. والتأثير بصورة غير مباشر كالحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الشديدة البرودة أو الحرارة. وعليه يمثل المناخ مجال استثماري كبير إذا أحسن استغلاله من أجل تنشيط السياحة ومن هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ والسياحة.

سادسا- الشواطئ والسواحل

تعتبر سياحة الشواطئ من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة على نطاق واسع لما تقدمه من متعة وراحة حيوية لمرتديها وهي تدخل ضمن نشاطات الترفيه، وعند التخطيط لتنمية السياحة الشاطئية لابد من اختيار المواقع التي يسهل الوصول إليها، والذي يتوفر على مساحات أرضية لإقامة الفنادق والخدمات السياحية بالقرب من الشواطئ تشكل عنصرا هاما لراحة مستخدمي السياحة الشاطئية.

وتزداد قوة الجذب السياحي للسواحل كلما زادت ظاهرة كثرة تعرجاتها وما يتبعها من طول السواحل وتعدد الخلجان وأشباه الجزر والتي تشكل مواضع مثالية للمنشآت السياحية ال تي تنشط في مجال الرياضة البحرية.

ولقد ساعدت الشواطئ الرملية الواسعة المشمسة في كل من جزر البحر الكاريبي والبحر الأبيض المتوسط والبحر الأسود على وجود حركة سياحية نشطة حيث تستقبل أعدادا متباينة من الس ياح من أجل الراحة والتمتع بالشواطئ الرملية وأشعة الشمس والهواء.

بالإضافة إلى ما سبق تقوم على الشواطئ أنشطة الإستجمام والراحة على الشواطئ خاصة عند وجود الكثبان الرملية التي تميز بعض السواحل البحرية، لذا تشيد عليها الفنادق المتباينة الأحجام والمستويات إلى جانب المعسكرات والمخيمات. وفي بعض الأحيان تشيد ملاعب لممارسة رياضة الجولف في مثل هذه البيئات المفتوحة التي يستمتع الكثيرون بالتجول الحر في ربوعها، أو بممارسة السياحة في خلجانها.

سابعا- المحميات الطبيعية

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغنى والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، أو قيمة تاريخية، أو أثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنهار والبحار...الخ.

وقد برزت فكرة المحمية الطبيعية عام 1970م كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي للنباتات والحيوانات من خلال برنامج الإنسان والبيئة الذي تتبناه منظمة "اليونسكو"، وقد أقر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية عام 1972م بضرورة إنشاء شبكة عالمية من المحميات الطبيعية، مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5 بالمئة من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة.

I-3-2- العوامل البشرية للجذب السياحي

إن العوامل البشرية المسئولة عن قيام سياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان، فالحياة الإجتماعية والثقافية والإرث الحضاري وطباع الشعوب وعاداتها حيث الفلكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الأطعمة وألوان الفن من غناء وموسيقى ورقص ونماذج من السكن البدوي وتطوره الحضاري عوامل لها تأثير مباشر على السياحة. إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر المنافسة فيما بينها لتفوق العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية في المقام الأول.

وتتمثل العوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أ و حديث، ولما كان الإختلاف في أذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من أجل جذب السياح.

وإذا ألقينا النظر على الإنسان قديما الذي كان يمارس الزراعة والصيد وتربية الحيوان وقطع الأشجار والبحث عن المعادن، فالإنسان اليوم يسعى إلى إشباع رغباته في اقتناء الآثار واللوحات والتماثيل وطوابع البريد والعملات القديمة وغيرها من جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت الراهن. ومن أهم العوامل البشرية للجذب السياحي مايلي:[1]

[1]/ http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm, le01/03/2014, à: 15:07.

أولا- العوامل التاريخية والحضارية

من المعروف أن هذه العوامل تقاس بمدى حضارة هذا البلد على مرور الزمن، وبقدر ما يمتلكه من آثار حضارات وما تبقى منها من دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية حيث يعتبر كل ذلك انعكاسا مباشرا لحضارة هذا البلد، وتجتذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة من السياح لأن المعرفة والرغبة في الثقافة هما المحور الأساسي في تنقل وسفر هؤلاء السياح، ويتجه هذا الكم من السياح إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية، ويشكل هذا النوع من السياحة قدرا ضئيلاً من السياحة الدولية إذ يقدر بحوالي 1 بالمئة فقط.

ثانيا- العوامل الإجتماعية والدينية

وهي تتضمن أنماط وأساليب الحياة والتنظيمات الإجتماعية التي يتبعها فئات القبائل والشعوب في مجتمعاتهم حيث هناك اختلافات كثيرة في العادات والتقاليد والطرق والنظم التي يحياها هؤلاء الشعوب، وهنا نرى أن هذه الاختلافات وهذه الأنماط تمثل مقومات جذب لأفراد الشعوب الأخرى ومن هنا يبدأ التحرك لمعرفة هذه الأنماط وربما دراستها وتعتبر المقومات التي تتمثل فيما تمتلكه هذه البلدان من مناطق مميزة فريدة وخاصة بالمنطقة، وكذلك المزارات الهامة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الإحتفالات الدينية، كل هذا يعتبر مقومات جذب هامة لدى فئات وأفراد معينة من مختلف شعوب العالم.

I-3-3- عوامل أخرى للجذب السياحي

بالإضافة إلي العوامل الطبيعية والبشرية للجذب السياحي هناك عوامل أخرى يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أولا- المنشآت السياحية

لقد ظهرت منشآت سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة، التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها أطول مدة ممكنة من ناحية، كما تغري المواطنين وتشجعهم على الاهتمام بالسياحة الداخلية و التعرف على المناطق الجميلة التي تزخر بها البلاد من ناحية أخرى، ونذكر من أهم هذه المنشآت السياحية ما يلي:

1- الفنادق

الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الإطعام، و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين[1]

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة، وكان أصحابها يوفرون الغرف للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف

[1]/ Muriel Deneau ,Patrick Courtin ,**droit et droit du tourisme**,2 ème édition, édition Bréal, France,1996, P :201.

الغرف، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم . وكثيرا ما كان عدد من المسافرين يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان. [1]

وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطو ر "أسوكا" (232-272 قبل الميلاد)، وفي القرن السابع عشر الميلادي شيد كثير من النزل في بريطانيا، وفي الدول الأوربية الأخرى قريب ة من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل. وكان المسافرون ينالون قسطا من الراحة، ويتناولون الطعام في النزل، وكان صاحب النزل يبيع أيضا تذاكر عربات السفر هناك . وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبا للنزهة. وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية، وبذلك سهلت السكك الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات. وهذا بدوره كان عاملا مشجعا في بناء فنادق المنتجعات، وفي بناء الفنادق الأصغر حجما، أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر، وعند البحيرات والجبال. وفي نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة، حيث تقدم ضروب التسلية للنزلاء الأثرياء، كفندق "سافوي" بلندن مثلا، والذي افتتح عام 1889م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة . وبدت المطاعم الفخمة مظهرا متميزا لمثل هذه الفنادق.

أما فنادق اليوم فهي مجهزة بمصاعد كهربائية، وبدورات المياه الخاصة، وبإمكانات أخرى تجتذب الزبائن. وكثيرا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز. وخلال منتصف القرن العشرين، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما. وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل الإسم نفسه .وقد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيرا من المؤسسات الأصغر حجما ظلت باقية، وتصنف الفنادق تبعا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها.

فللفندق هو منشأة تؤمن وسائل الراحة والسكن للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي الإيواء أي توفير حجرة للنوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها أيضا مطعم واحد على أقل تقدير. وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للإجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية . وتتراوح أحجام الفنادق بين مبان ضخمة تضم أكثر من 3000 حجرة وفنادق صغيرة تحتوي على أقل من عشر غرف. ولا تقدم الفنادق الصغيرة نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها المنشآت الكبرى، إلا أن الغرف والوجبات الغذائية بها تقل أسعارها في الغالب عن مثيلاتها في الفنادق الكبر ى. وتعود ملكية العديد من الفنادق الصغيرة إلى أفراد عائلة واحدة، كما أنهم هم الذين يديرونها بأنفسهم.

[1]/ www.lelsyala.com/index.php, le 09/03/2014, à: 16:08.

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الفنادق هي:[1]

1-1- الفنادق التجارية: يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من وسط المدن وتقدم هذه الفنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال الرحالة، ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة. ويتسم الكثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع . ويملك الزبائن الخيار في معظم الفنادق التجارية بين عدة مطاعم تتراوح بين المقهى الرخيص وقاعات الطعام الفخمة. أما المحلات التجارية في الفنادق التجارية فتضم محلات الملابس ومحلات الهدايا، كما تضم بعض الفنادق التجارية محلات للحلاقة وصالونات للتجميل، ويحتوي كثير منها على حمامات السباحة وحمامات السونا البخارية وكل أنواع الرفاهية خاصة إذا كان الفندق مصنف وذو خمسة نجوم.

1-2- فنادق المنتجعات: وهي تقدم وسائل الراحة والسكن والطعام والشراب للسياح، ولهؤلاء الذين يتمتعون بإجازتهم. كما يوفر بعض هذه الفنادق ملاعب الغولف والتزلج والسباحة ونشاطات أخرى. ويبقى النزلاء لمدة تتراوح بين عدة أيام وعدة أسابيع. ويقع معظم فنادق المنتجعات بقرب البحيرات والجبال أو قرب البح ر، إلا أن بعضها الآخر يقع قريبا من المدن الكبرى ويصلح مكان لقضاء الإجازات لسكان المناطق المجاورة .وفي معظم فنادق المنتجعات يكون العمل موسمي، ففي الأشهر الباردة تسافر أعداد كبيرة من الناس إلى منتجعات الجبال خاصة لممارسة رياضة التزلج.

وتقدم فنادق المنتجعات كذلك بعض النشاطات لزبائنها بداخل الفنادق، وكثيرا منها يضم بين جنباته صالات ألعاب رياضية وصالات ألعاب تسلية، وحمامات سباحة داخلية وساحات التنس ، ويقدم بعضها في بعض الدول العروض الراقصة والموسيقى وضروبا أخرى من التسلية.

1-3- الفنادق السكنية: وهي تؤجر غرفة أو أكثر إلى الزبائن لفترات طويلة من الزمن، وتشبه هذه الفنادق مباني الشقق إلا أنها توفر أيضا خدمات الطعام والغسيل والكي.

1-4- فنادق المنتجعات: يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال...الخ، وهي مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه و الاستجمام.

1-5- فنادق المطارات: تقع بالقرب من المطارات أو داخلها، الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، و مسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة، كأن يحدث عطل في الطائرة أو تأخرها لسوء الأحوال الجوية، أو أن بعض المسافرين يفضلونها من أجل إقامتهم القصيرة ولكي يكونوا قريبين من الطائرة ولا يتحملون متاعب السفر من فنادق المدن إلى المطار.

2- المرشدين السياحيين

المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، و تقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، و بذلك فالمرشد له دور كبير

[1] / نفس المرجع السابق.

في نجاح الجولة السياحية ولابد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها: [1]

*أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

*أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح واستفساراتهم.

*أن يكون مضيافا، ذو رفقته ممتعة، روحه مرحة.

*أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

*أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

*أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح من مختلف الجنسيات.

3- المكاتب السياحية

هي شركات أو مؤسسات تجارية تنظم تتنج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها، فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة، وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر هذا من جهة، وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل : المواصلات، خدمات الفنادق من طعام ومبيت... الخ. فقد أصبح السياح في مختلف مناطق العالم يبحثون عن المساعدة من قبل هذه المكاتب المتخصصة و الاستفادة من الخدمات التي تقدمها ، من بين هذه الخدمات نذكر: [2]

*بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة ، صرفها أو تبديلها والتوسط لدى شركات النقل لتوفير التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار منخفضة.

*تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل البلد أو خارجه.

*القيام بإجراءات الحجز في الفنادق.

*الحصول على تذاكر مختلف المهرجانات والتظاهرات السياحية المختلفة.

*قبول النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها.

*تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفق القانون.

---

[1] / مروان أبو رحمة وآخرون، **إدارة المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م، ص: 18.

[2] / آسيا محمد إمام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، **إدارة المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص: 43.

ثانيا- النقل والمواصلات

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسياح طالما لا تتوفر إمكانية الوصول إليها، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات وقد ارتبط التطور بالنقل بالسكك الحديدية، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أدت الزيادة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية في المنتجعات الدولية، ولم يكن التغير في حجم الحركة فقط بل في تعديل أنماطها، مما انعكس بدوره على أنماط تنميتها. [1]

وتعد السكك الحديدية، المساهم الفعال في خلق الأماكن السياحية في بداية القرن السابع عشر حيث ساهم تحسين أداء هذه المواصلات إلى تشجيع السياح بالركوب فيها وخاصة أن الدول عمدت على تحسينها باستمرار ففي الولايات المتحدة صمم في عام 1870م قطار من الدرجة الأولى على يد الأمريكي "بولمان" حيث يسرت من عناء الرحلات الطويلة، وقد استمر عصر السكك الحديدية حتى بداية الثلاثينات من القرن العشرين منافسا لكل وسائل المواصلات الأخرى بعدها بدأ السفر بها يعاني من تدهور سريع كما أصبح غير اقتصادي ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة من قبل السيارات والطائرات وقد ساعد ذلك في ارتفاع الدخول لدى الأفراد.

ويعد التقدم في صناعة السيارات في مطلع القرن العشرين ثورة في حركة السياحة والإستجمام وبواسطتها أصبحت السياحة مرنة والأماكن الم زارة أكثر ارتيادا لكل الأفراد، كما قدمت المرونة في اختيار المكان وطول فترة الإستجمام كما ساعدت على الحركة السريعة والإقتصاد في الوقت حتى أصبحت أكثر شعبية ومكنت الأشخاص من السفر بعيدا في حرية كاملة. كما شجعت على قضاء الأجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع مما دعا البعض إلى تسمي ة السيارة أداة للإستجمام، ويتطلب فتح دولة ما أمام السياحة وتطوير وإنشاء مراكز سياحية جديدة ما يلي:

1- وجود شبكة آمنة وواسعة من الطرق التي تربط بين المناطق السياحية.

2- وجود شبكة طرق ثانوية لتسهيل عملية الربط بين الطرق الرئيسية.

3- أن يشمل نظام الطرق كل أرجاء الدولة، لكي يشجع السائح على الحركة.

أما النقل الجوي فمع بداية استخدام الطيران في أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح من الممكن الإنتقال لمسافات طويلة في سرعة وسهولة كما أمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد. مثل أيسلندا ومصر وبرمودا التي على بعد ألف ميل من ساحل أمريكيا الشمالية وغيرها من الأماكن التي يقصدها السياح بالطائرات. وقد زاد من استخدام الطائرات أن أصبح هناك طيرانا داخليا يقصده الأثرياء للسفر داخل الدولة. وهناك أمثلة عديدة تبرهن على أهمية دور الطيران في تنمية المواقع السياحية مثل ساحل "كوستادل سول" على الساحل الجنوبي من إيطاليا يتمتع بمناخ ممتاز على مدار

[1]/ http://www.4geography.com/vb/show thread.php?t=130, le 06/03/2014, à: 13:43.

السنة أصبح مشهورا بعد استخدام الطيران. كذالك جزر "السيشل" في المحيط الهندي لم تعرف السياحة إلا عام 1971م عندما أقيم بها مطار أخرجها من عزلتها وبدأت تستقبل السياح ، وتعزى التنمية السياحية في جزر "فيجي" إلى إنشاء خدمات الطيران بها حتى أنها استعانت بالطيران الأندونيسي لكثرة الزائرين عليها وعدم استطاعة طيرانها تلبية الغرض.

أما فيما يخص النقل البحري فإن هذا النوع من النقل تقل أهميته عن باقي الوسائل السالف ذكرها، نظرا للشروط التي يجب توفرها من أجل الإستفادة منه ، إذ أن هذا النوع هو أكثر الوسائل استهلاكا للوقت وأكثرها تأثرا بعوامل الطقس، وإن كانت أقلها كلفة .وهذا النوع أيضاً له تشعباته ووسائله المتعددة ومنها: النقل البحري النظامي وبواخر السياح وبواخر النزهة ، وعلى العموم أصبح هذا النوع من النقل ونتيجة لتطور الوسائل الأخرى يشكل جزءا من الرحلة السياحية وليس الوسيلة الأساسية. واللافت للنظر أن التطور السريع في النقل لا يشمل فقط التوصل إلى وحدات نقل حديثة ذات كفاءة أعلى ، بل كذلك تطوير وحدات النقل المتاحة.

ثالثا- البنى التحتية

يطلق البعض عليها اسم البنية التحتية، وهناك من يدعوها الهياكل الأساسية، والشائع المعروف لتسميتها هو تركيبة متبادلة بين مفردات التعبيرين. وفي الإقتصاديات التقليدية يكتفي التعريف المختصر للبنية التحتية باعتبارها أنها هي النظم الأساسية المادية لبلد ما أو لسكان مجتمع محلي محدد، بما يشمل الطرق والمرافق العامة، ومياه الصرف الصحي، وكل البنى والنظم الأخرى التي تمد اقتصاد بلد ما بالقدرة على الإنتاج. [1]

مقابل هذا التعريف، هناك تعريفات أخرى أكثر تفصيلا مثل ذلك الذي يتبناه رئيس الهيئة الوطنية الهندية للإحصاء، "سي رانجاراجان" الذي يعتبر البنية التحتية على أنها خطوط السكك الحديدية، الطرق والجسور والمطارات، التمديدات الكهربائية، خطوط الهاتف وشبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية، خطوط أنابيب المياه والنفط الخام والمجاري المائية، والموانئ، وقنوات وشبكات الصرف الصحي والري. وتذهب تعريفات أخرى، كما جاء في إحدى الأوراق المقدمة إلى «منتدى الرياض الإقتصادي» المنعقد في 24 ديسمبر2007م، والمعنونة بـ: "نحو تنمية اقتصادية مستدامة" إلى اعتبار البنية التحتية بأنها: "الخدمات التي تمثل العمود الفقري والأساسي من تجهيزات يتم تشييدها لكي تلبي الإحتياجات الحضرية والرفاهية للمواطنين وتساند الإقتصاد الوطني وتلعب دور الرابط الذي يربط المجتمعات ويجعلها متلاحمة".

لكن مع تطور المجتمعات البشرية، وتنامي دور تقنية المعلومات والإتصالات في الإقتصاد الوطني، وفي استخدامات المواطن العادي لها وللخدمات التي تقدمها، برزت ضرورة تفرد البنية التحتية الخاصة بتلك التقنية بتعريف خاص بها وبالخدمات المنبثقة عنها. وهنا مرة أخرى نجد أنفسنا بين تلك التعريفات المختصرة،

[1]/ http://www.alwasatnews.com/2940/news/read/476160/1.html, le 06/03/2014, à: 15:04.

وتلك التي تدخل في التفاصيل. فهناك من يرى البينة التحتية ذات العلاقة بتقنية المعلومات والإتصالات على أنها الأجهزة والمعدات المستخدمة للربط بين أجهزة الكمبيوتر، وبين هذه الأخيرة ومستخدميها. وتشمل البنية التحتية وسائل الإعلام، بما في ذلك خطوط الهاتف وخطوط تلفزيون الكابل والأقمار الصناعية والهوائيات، وغيرها من الأجهزة التي تتحكم في مسارات الإرسال. وتشمل البنية التحتية أيضا البرامج التي يتم استخدامها لتوليد الخدمات المرتبطة بها، وذات العلاقة بتلك التقنية التي تصاحبها. وتذهب تعريفات أخرى أكثر تفصيلا كي تضيف إلى كل ذلك البرمجيات العامة، وخدمات التطوير والصيانة المرتبطة بها، وخطوط التشبيك التي تربط بين تلك البرمجيات، وهي طبقة أخرى تضاف إلى نظام التشبيك الأساسي. ومرة أخرى نجد أنه، وحتى في الإقتصاديات المتطورة، ما تزال تسود النظرة التي تعتبر أن تشييد تلك البنية التحتية، هو من مسئوليات الدولة.

خلاصة الفصل الأول

ومن هنا يمكننا القول أن قطاع السياحة يكتسب أهمية لا تقل عن أهمية بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى وقد يتبوأ هذا القطاع المرتبة الأولى بين القطاعات الأخرى في بعض الدول، ومما لوحظ أنه يتزايد الاهتمام بالسياحة في جذب أكبر عدد من السياح من مختلف الدول، فلمجمل النشاط السياحي أهمية خاصة لأنه يدعم الأنشطة الأخرى، فعند اجتذاب السياح لمنطقة معينة هذا يساهم في تنميتها إقليميا واقتصاديا والذي يقوم بجذب السياح وإستمالتهم هو ما تناولناه في فصلنا هذا من عوامل جذب طبيعية وبشرية وحتى العوامل الأخرى للجذب السياحي.

الفصل الثاني:

أساسيات حول سلوك السائح

تمهيد

مفاهيم عامة حول السائح

ماهية سلوك السائح

العوامل المؤثرة على سلوك السائح

خلاصة

تمهيد

إن صناعة السياحة كانت وما تزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى، ومن هنا تبدوا الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح هو العامل الرئيس بلعتباره هدف السياحة ووسيلتها، مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس في سلوكياته، لذلك فإن دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك السائح، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوك السائح وتجذبه إليها.

II-1- مفاهيم عامة حول السائح

لا يزال مصطلح السائح محل جدل، حيث تعددت التعاريف بتعدد الباحثين في هذا المجال، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم السائح وأنواعه بالإضافة إلى تحديد كل من خصائص السائح وحقوقه.

II-1-1- تعريف السائح

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى مصطلح السائح كمفهوم ذو أبعاد اجتماعية، نفسية، إنسانية واقتصادية، ونذكر منها:

السائح هو:" ذلك الزائر الذي يمضي ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضيفة".[1]

كما عرف أيضا بأنه: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا."[2]

في حين عرفه مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963م على أنه:" من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الإجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر."[3]

أما الباحث الإنجليزي "أوجيلف" فعرف السائح بأنه:" كل شخص يتوفر فيه شرطان: أولهما أن يتنقل من موطنه الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنه بسبب إقامته خارج موطنه ينفق في المناطق التي يقيم فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبها في هذه المناطق."[4]

ومما سبق نستنتج أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي، ولفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة . وما يجب أن نذكره أن الفرد لا يتجه إلى السياحة ولا يسمى سائحا إلا إذا توفرت لديه عناصر ثلاثة هي: **الوفرة المادية – وقت الفراغ- تولد الرغبة في ممارسة أنشطة جديدة خلافا عن الأنشطة التقليدية.**

II-1-2- خصائص السائح

يتميز السائح بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعله ذو طبيعة خاصة، أي أسلوبا مختلفا في استهلاكه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة ما، ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه

---

[1] / عبد الإله أبو عياش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

[2] / صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص: 78.

[3] / مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 38.

[4] / ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص:27.

الخصائص مايلي:[1]

أولا- الشعور بالغربة

دائما ما يلازم معظم السياح شعور بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح نفسه، ويعود اختلاف درجة هذا الشعور لعوامل عديدة تؤدي إما إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائح، أو العكس وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.

2- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح والدولة المقصودة.

3- الترابط الإجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

4- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

ثانيا- الإتجاه نحو زيادة الإنفاق

يرتبط هذا الإتجاه لدى السائح بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه، والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في الدولة المقصودة، وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والإنتقالات والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل اقتصادية واجتماعية.

ثالثا- عدم الإشتراك في تصميم المنتج السياحي

في معظم الأحيان لا يتدخل السائح في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن السياح أنفسهم وإن كان بعض هذه المؤسسات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها، حيث تستعين بآراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم وكما يرغبونها، بالإعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

رابعا- الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي

يعتبر السائح المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طول رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع كما يحدث في السلع الأخرى، فالنمط الإستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة السياحية، وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية.

خامسا- الإشباع المادي والمعنوي

---

[1] / خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م، ص ص: 19-24.

يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والمشتريات السياحية، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة، والإستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية.

سادسا- السلوك الإستهلاكي الجماعي

يميل السياح دوما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السياح الآخرين من بني جنسهم ومعارفهم أو أصدقائهم، لكي يشعروا بالألفة والأمان والإطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين السياح التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

سابعا- عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار في أغلب الأحيان

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السياح تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة ما أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية، و يحدثون على الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الإهتمام بارتفاع الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز السياح، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة، ورغبته في الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

II-1-3- أنواع السياح

يعد السائح محور عملية التسويق السياحي، ولا تنجح إستراتيجية هذا الأخير إلا من خلال تقسيم السوق السياحي والإعتماد على نوع معين من السياح وتقسيمهم وفقا لمعايير مختلفة نذكر منها:[1]

أولا- من حيث الجنسية

يمكن تقسيم السياح من حيث الجنسية إلى:

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

2- السياح المقيمين بالخارج : وهم الأشخاص المهاجرون إلى بلد ما بغرض الدراسة أو العمل، ومن الطبيعي أن يتولد لديهم حنين لزيارة بلد الأم، وتتمثل دوافعهم السياحية في زيارة الأهل والأقارب أو الأماكن التي نشئوا فيها.

---

[1] / يحيوش حسين وطويل ياسمينة، **جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح،** الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 06 و07 نوفمبر 2013م، ص ص: 8-9.

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

ثانيا- من حيث الدخل

وفقا للإمكانيات المادية يتم التعاقد على البرامج السياحية للسائح محدود الدخل باعتباره يمثل الأغلبية، وذلك بتخفيض أسعار البرامج السياحية وتوفيرها، وهي البرامج المخصصة للمتميزين في العمل، وتكون بأسعار رمزية وفقا لما يتم الإتفاق عليه بين المنشأة السياحية والمنشآت الأخرى.

ثالثا- من حيث الطبقة الإجتماعية

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستعملة لتقسيم شرائح السوق السلعية والسياحية، وهي كلاسيكية لا تحتاج إلى كثرة البحث كونها بسيطة لا تعتمد على متغيرات إحصائية، بل تعتمد على متغير واحد يتمثل في الدخل، وتستخدم نتائج هذه الطريقة كثيرا في تحليل سلوك المستهلك، إلا أنه يمكن إدراج المتغير الإحصائي المتمثل في المرحلة العمرية لتكون النتائج أكثر دقة.

رابعا- من حيث إمكانية التعامل

ويرتكز الهدف التسويقي هنا في المحافظة على السائح كعميل للمؤسسة السياحية، وهدفها هنا هو التعرف على رغبات السائح السياحية ومحاولة إشباعها في ضوء الإمكانيات الحالية والمتوقعة مستقبلا.

II-1-4- حقوق السائح

تتمثل حقوق السائح فيما يلي:

أولا- حسب الإعلان العالمي لحقوق الإنسان [1]

1- تنص المادة 5 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على:

- السماح للسياح المحليين والدوليين بالتحرك بحرية في أنحاء البلد، دون تجاوز أي قيود، وما هو مقرر للمصلحة العامة ويتعلق بأماكن معينة في المنطقة.
- عدم السماح بأي قواعد للتمييز بين السياح.
- السماح للسياح باستعمال الخدمات الإدارية والقانونية لوسائل الإتصال العامة الداخلية والخارجية ، مثل الإتصال بالقنصليات.
- تقديم معلومات للسياح بما يوفر لهم الفهم الكافي لعادات السكان الذين يشكلون المجتمع المضيف، أو الأمكنة التي يمرون بها أو يتوقفون فيها.

2- تنص المادة 13 من نفس الإعلان على ما يلي:

---

[1] / أسامة صبحي الفاعوري، **الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006،ص: 6.

- ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون، وفقا لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم ومن 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 استخدام وسائل الإتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك الوسائل السريعة والميسرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية، كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الإتصال بالممثلين القنصليين وفقا للإتفاقيات الدبلوماسية السارية.

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

ثانيا- حسب القوانين المتعلقة بالفندقة

1- تنص المادة 34 من القانون (99-01) المؤرخ في 19 رمضان الموافق ل 6 يناير سنة 1999م الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة على أنه:" يحق للسائح رفض أية خدمة مطابقة لتلك التي عرضها عليه الفندق مسبقا ووقع عليها اختياره." [1]

2- أما المادة 39 من نفس القانون فتنص على أنه :" يتعين على السائح التعرف على الأسعار وطرق تسديدها وعلى كل معلومة لها علاقة بالخدمات التي قد يطلبها من المؤسسة الفندقية." [2]

---

[1] / القانون 99-01 المؤرخ في 23 رمضان 1419، **يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة** ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02، المؤرخ في 06 جانفي 1999م، ص:6.

[2] / نفس المرجع، ص: 9.

II-2- ماهية سلوك السائح

تبدأ المنظمة السياحية بالسائح وتنتهي إليه، كغيرها من المنظمات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة متنوعة فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجاته وتلبية رغباته، وتحقيق أهدافها.

II-2-1- تعريف سلوك السائح

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح لابد من الإشارة إلى مفهوم المصطلحات المكونة له أي الإشارة إلى كل من السلوك والسائح.

أولا- تعريف السلوك

يمكن تعريف السلوك بأنه:" جميع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها وتقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم."[1]

فالسلوك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به من خلال فترة زمنية معينة.

ثانيا- تعريف المستهلك

يمكن تعريف المستهلك على أنه:" الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة." [2]

ويعتبر سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني وهو عبارة عن:" مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."[3]

كما يعرف على أنه:" ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."[4]

من خلال التعريفين السابقين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، وفي قطاع الخدمات السياحية يعتبر المستهلك هو السائح، وبالتالي نقدم التعريف التالي لسلوك السائح.

ثالثا- تعريف سلوك السائح

---

[1] / محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م، ص:23.

[2] / أيمن علي عمر، **قراءة في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م، ص: 15.

[3] / عبد الحميد طلعت أحمد، **التسويق الفعال**، مكتبات مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص: 95.

[4] / محمود إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995م، ص: 4.

يعتبر السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي ويعرف على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولا إلى مكان إقامته من أجل التكيف والإنسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه." [1]

وبعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو:" ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح (نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي) في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)." [2]

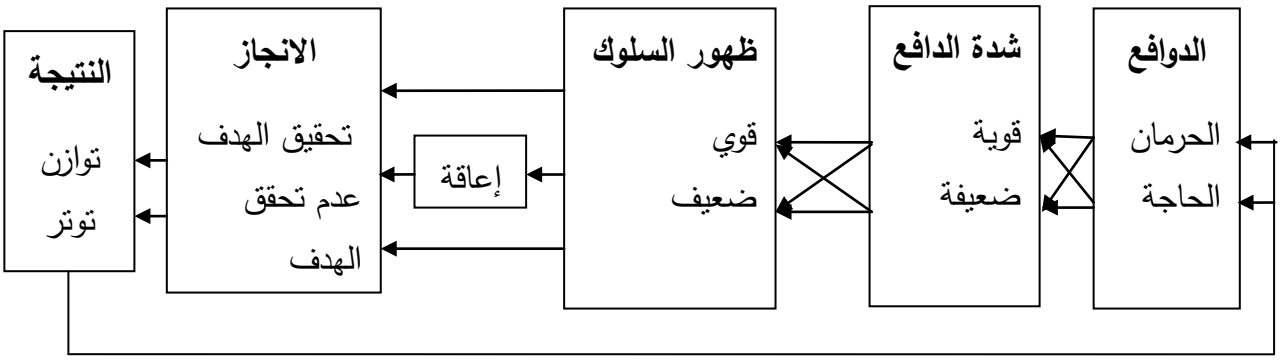
II-1-2- خصائص سلوك السائح

إن فهم سلوك السائح يتطلب دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها ما يلي:[3]

أولا- سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن ينشأ السلوك من العدم، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م، ص:15.

يتضح لنا من الشكل أن سلوك السائح ناتج عن الدافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهرا ومعروفا أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

ثانيا- سلوك السائح ناتج عن عدة أسباب

---

[1] / أيمن برنجي، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2009م، ص: 132.

[2] / نفس المرجع، ص: 133.

[3] / محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص:14-20.

نادرا ما يكون سلوك السائح نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر أو تتنافر بعضها مع بعض، فقد يرغب السائح عند زيارته لبلد تحقيق عدة أسباب منها:

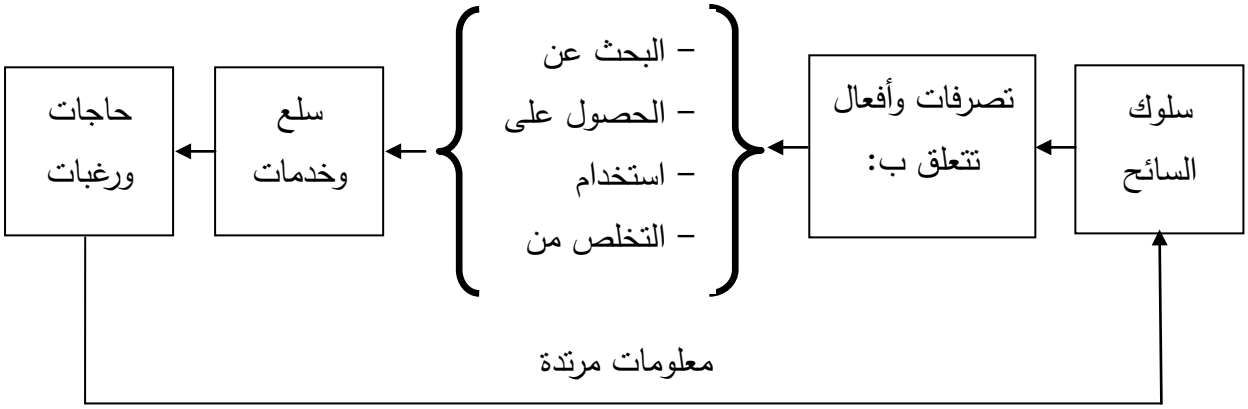
- الراحة، التسلية والترفيه عن النفس.
- زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء.
- معرفة البلد وحضاراته، وثقافاته...الخ.

غير أن تحقيق كل هذه الأمور خلال رحلة واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول إليه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا أنه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاثة فمثلا لزيارة الأهل وللراحة وأيضا لمعرفة البلد المزار وحضارته.

ثالثا- سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك السائح مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها السائح وتتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها فالتخلص منها، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(02) يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م، ص: 20.

II-2-3- أسباب الإهتمام بسلوك السائح

هناك عدة أسباب لدراسة سلوك السائح وهي:[1]

1- طبيعة العملية الإقتصادية : حيث تتكون العملية الإقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف الربح إلا بعد التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق رغباته.

[1] / أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 20-21.

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي : يعتمد المفهوم التسويقي على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الإحتياجات الحالية والمرتقبة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

3- ارتفاع معدلات فشل المنتجات : إن التطور الفني السريع واشتداد المنافسة على ج ذب سائحين جدد وتغير نظرة السياح للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها ولتقليص معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك السائح.

4- تزايد الخدمات وتنوعها : إن الخصائص الغير ملموسة للخدمات تقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

5- تقدم الأساليب الإحصائية: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

6- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك : أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبدل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية : تفطنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق العالمية، إلا أن ذلك لن يتحقق إلا بمعرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

8- أسباب أخرى: بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك أسباب أخرى لدراسة سلوك السائح هي:

- زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم.
- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للفرد.
- التطور التكنولوجي السريع.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- تغير بعض العادات الإجتماعية.
- زيادة أوقات الفراغ.

II-2-4- أنواع سلوك السائح

تختلف سلوكات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إليها، وحسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وفيما يلي أهم هذه التقسيمات:[1]

أولا- حسب شكل السلوك

وهنا ينقسم سلوك السائح إلى:

1- **سلوك ظاهر**: وهو التصرف الظاهر الذي يمكن ملاحظته من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء...إلخ.

2- **سلوك باطن** : لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوكات وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...إلخ.

ثانيا- حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات السائحين حسب طبيعتها إلى:

1- **سلوك فطري** : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلم أو تدرب مثل: النوم، الأكل...الخ.

2- **سلوك مكتسب**: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل: القراءة والكتابة، قيادة السيارات...الخ.

ثالثا- حسب العدد

ينقسم سلوك السائح حسب هذا المعيار إلى:

1- **سلوك فردي**: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

2- **سلوك جماعي** : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي 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 من تأثير الفرد في الجماعة.

رابعا- حسب حداثة السلوك

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

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

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

---

[1] / محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 24-26.

II-3- العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار السائح فرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة مؤثرة على سلوك السائح وهي: الجانب النفسي، الجانب البيئي، والجانب التسويقي.

II-3-1- تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتتمثل هذه العناصر في مجموعة من الدوافع والحاجات والأسباب التي تنشأ من داخل الفرد ذاته وتوجه سلوكاته وتصرفاته وتتمثل فيما يلي:

أولا- الدوافع والحاجات

1- الدوافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها:" القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك ما باتجاه معين من أجل تحقيق هدف محدد".[1]

ويمكن تعريفها أيضا بأنها:" تلك الدوافع التي تحرك السياح وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون الأخرى أو موقع جذب دون غيره".[2]

مما سبق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الإستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد وتنقسم الدوافع إلى أنواع هي:[3]

أ- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.

ب- دوافع ثانوية (انتقائية): هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الثانوية كتحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجة إلى الإحترام وتحقيق الذات.

ج- دوافع عقلية: وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار.

د- دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

هـ- دوافع متعية : هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والإستمتاع بالحياة (السياحة، السفر، الترفيه...الخ).

و- دوافع التعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.

---

[1] / محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص: 80.

[2] / يوسف عبد القادر درديرة، **سلوك المستهلك ونماذج السلوك السياحي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في علوم التسيير، الجزائر، 2009م، ص:29.

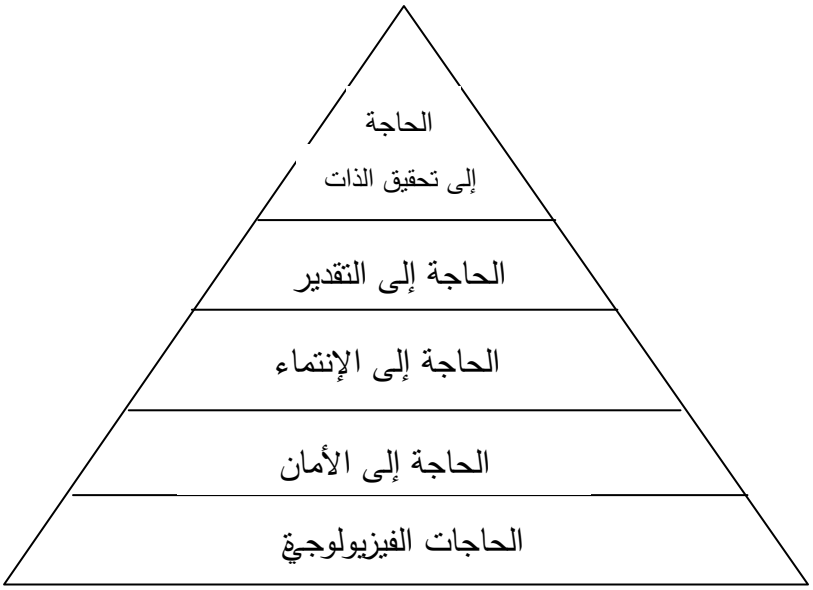
[3] / عيسى بن عنابي، **سلوك المستهلك عوامل التاثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص ص: 34-35.

ي- **دوافع عاطفية :** وهي تلك الدوافع التي يكون فيها حظ المنطق ضئيلا عند إتمام عملية الشراء، في حين يكون حظ الغرائز البشرية المعروفة كبيرا حيث تكون هي المسيطرة عند القيام بالشراء مثل الخوف والحب والتفاخر والإنتماء للآخرين والتميز، وهذه الدوافع تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح له وممارسة الهواية المفضلة له.
- إشباع الرغبة لديه في الترفيه عن النفس والتسلية.

2- **الحاجات:** وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للسائح، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا السائح أكثر راحة. غير أن هذا التميز بين الحاجات غير كافي بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلا لسلوك الفرد وهو ما جاء به "أبراهم ماسلو" في نظريته تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها، وهذا ما يتجسد على شكل هرم الحاجات لماسلو.[1]

الشكل رقم(03) يوضح هرم ماسلو للحاجات



Source: Philip Kotler et Bernand Debois, **marketing management**, 7émé edition Palbi Union, Paris, 2000,P208.

[1] / نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرنجي، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص: 113م.

1- الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة مثل : الحاجة إلى الطعام والشراب والهواء...الخ.

2- الحاجة إلى الأما ن: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المرتبطة بالأفراد وحاجاتهم إلى الإستقرار، حيث هناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: التأمين، أجهزة الإنذار...الخ.

3- الحاجة إلى الإنتماء: وتتمثل في حاجة الفرد للإنتماء للآخرين ومشاركتهم وصداقتهم وتقبلهم له.

4- الحاجة إلى التقدير والإحترام : وتتمثل في حاجة الفرد إلى بلوغ مركز اجتماعي متميز واحترام الذات واحترام الآخرين.

5- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قمة التطلعات الإنسانية بعد إشباع كل الحاجات السابقة، والوصول بالفعل إلى كل ما يرغبه ويتمناه لنفسه.

ثانيا- الإدراك

يعرف الإدراك بأنه:" العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ."[1] ويعرف أيضا بأنه:" عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك."[2]

إذن يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال وانتقاء السائح للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك السائح.

ثالثا- التعلم

يؤثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجدب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.[3]

وتعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك ال سياح، حيث يمكن إيضاح أسرار سلوك السائح بالتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه: " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغير ."[4] أي أن التعلم يتم

---

[1] / عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

[2] / نفس المرجع، ص:86.

[3] / سالم حميد سالم، **سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي،** مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد1" عدد 48، 2007م، ص:69.

[4] / محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك،** دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص:143.

من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

إذن يشمل التعلم عنصر التغيير الذي ينتج عن تراكم المعرفة المستوحاة من التجارب والممارسات التي تؤدي إلى تعديل أنماط سلوك السائح.

رابعا- الإتجاهات

تعرف الإتجاهات على أنها: " الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه." [1]

وتعرف أيضا بأنها: " الإتجاه الذي يفسر لنا التوجه السلبي أو الايجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الإستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى." [2]

ويمكن القول أن الإتجاه يتصف بالخصائص التالية:

* أنه استجابة ضمنية توجد في عقل وذاكرة السائح.
* إن هذه الإستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة المكتسبة لدى السائح.
* أنه يعبر عن الميل الايجابي أو السلبي للسائح اتجاه شيء أو موضوع معين.
* أن استجابة السائح لابد وان تتم بالإلتصاق والتوافق بين مستويات تكوين اتجاهاته والتي تتمثل في:

1- **المستوى الإدراكي:** ويتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الإتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء.

2- **المستوى الشعوري :** ويعبر عن شعور السائح نحو الشيء موضوع الإتجاه إذا كانت مشاعر حب أو كراهية.

3- **المستوى السلوكي :** يعبر عن التصرف الذي يقوم به السائح سواء كان هذا التصرف شرائه الفعلي للمنتج أو بتزكيته للآخرين.

خامسا- الشخصية

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، وينظر رجال الإجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والإحترام والأخلاق والتصرفات التي تنعكس في شخصية السائح، ويركز المهتمين بالتسويق على

---

[1] / ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م. ص:178.

[2] / سيد خير الله، **بحوث نفسية وتربوية**، دار النهضة العربية، لبنان، 1990م، ص:120.

إيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم، حيث أن التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح يشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات تسويق الخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة، فالسياح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات الآتية من مصادر هم الشخصية وتجاربهم العلمية عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فهم يسألون أقربائهم وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي. [1]

II-3-2- تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكات تحددها له البيئة التي يعيش فيها، ويمكن التفرقة بين ثلاث أبعاد بيئية رئيسية هي: المحيط الإجتماعي، المحيط الطبيعي والقوى التي من صنع البشر.

أولا- المحيط الاجتماعي

يتكون المحيط الإجتماعي المؤثر في سلوك السائح من:[2]

1- الجماعات المرجعية : يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعات ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلون معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية وتعرف بأنها: "تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة "، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه، وهناك أنواع للجماعات المرجعية هي:[3]

أ- الجماعات المباشرة (العضوية) : وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضوا فيها وتنقسم بدورها إلى: جماعات أولية مثل الأسرة والأصدقاء، جماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنادي والنقابات المهنية.

ب- الجماعات الغير مباشرة (غير العضوية): حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها وتنقسم إلى: جماعات الطموح وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها مثل: جماعة أساتذة الجامعة أو رجال الأعمال، جماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكا مختلفا عن سلوكها.

---

[1] / صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

[2] / عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التاأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص ص: 265-268.

[3] /نفس المرجع.

2- الطبقات الإجتماعية : غالبا ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية، والطبقات الإجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالإستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والإهتمامات والسلوكيات، وتجدر الإشارة بأن الطبقة الإجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل: الدخل، ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات مثل: المهنة والدخل، التعليم، الثروة، والعديد من المتغيرات الأخرى ويلاحظ أن أعضاء الطبقات الإجتماعية في بعض النظم الإجتماعية يلعبون أدوار محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم ومكانتهم الإجتماعية، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى، وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة، ومن ثم يتحرك الفرد في هذه المجتمعات إما إلى طبقات اجتماعية أعلى أو يسقط إلى طبقات اجتماعية أقل، ويهتم رجال التسويق بالطبقات الإجتماعية بسب ميل الأفراد الموجودون في داخل كل طبقة معينة إلى التصرف وممارسة سلوكات شراء متشابهة، الأمر الذي من شأنه تسهيل وضع برنامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل كل طبقة اجتماعية يتم استهدافها.

3- الآراء القيادية : كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء ال ذين تكون لآرائهم القدوة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون المنتجات الجديدة أولا ويمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة للنصح والإستشارة والإرشاد، ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة.

4- الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنتين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج...الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك، من خلال تكوين القيم بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها، ويضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها، أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح.

5- العوامل الثقافية والحضارية : ومن العوامل الأساسية والرئيسة التي تؤثر على سلوك السائح، الثقافة التي ينتمي إليها، وتعرف الثقافة على أنها:"مجوعة القيم والعادات والمدركات والسلوكيات الأساسية والمشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمنظمات الأخرى الموجودة داخله". وتحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية وتعرف هذه الأخيرة على أنها: "نظم للقيم التي يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشتركة التي يمرون بها" . وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة، أو العرف أو حتى في منطقة جغرافية معينة.

ثانيا- المحيط الطبيعي

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...الخ) على سلوك السائح، وإذا كان الفرد يعيش في منطقة حارة فإنه يصبح في حاجة إلى السفر إلى بلد أخر ذو جو معتدل. [1]

ثالثا- القوى التي من صنع البشر

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء والتي من أهمها:

1- القوى الإقتصادية: تؤثر العوامل الإقتصادية على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات هي:

أ- إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها.

ب- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم السائح عن المستقبل يترتب عليه قيامه بزيادة أو إنقاص حجم إنفاقه.

ج- حالات الكساد والرواج والإنتعاش، فعندما يمر الإقتصاد ال وطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوفر لدى السائح موارد مالية للإنفاق. [2]

2- السياسات الحكومية : وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها: تقييد الإختيارات أمام السائحين أو المشترين، وحظر استخدام بعض الخدمات.

3- التكنولوجيا : تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية التي هي من صنع البشر والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير الخدمات، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع السياح، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها: [3]

أ- تغير أساليب تدفق المعلومات عن الدول (مناطق الجذب السياحي) و البدائل المختلفة المتاحة.

ب- توفير الخدمات الجديدة المتطورة.

ج- سهولة المعاملات.

II-3-3- تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الإنطباعات لدى العملاء والزبائن.

أولا- موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو غيرها، فالفنادق مثلا لابد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك السائح لابد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كما يلي:[4]

---

[1] / برنجي أيمن،مرجع سبق ذكره، ص: 144.

[2] / خالد مقابلة وعلاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م، ص:38.

[3] / أبو قحف عبد السلام، **كيف تسيطر على الأسواق**، الدار الجامعية، مصر، 2003م، ص:236.

[4] / برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

1- **تحليل المناطق** : يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى...الخ، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.

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

3- **التحليل السياحي:** يركز على تحليل المنظمة 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.

ثانيا- المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك السائح عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية أو معنوية، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك، فنجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل السائح نظرا لما يتميز به من:[1]

- **التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات السائح ومع المحددات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
- **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له إحتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- **إمكانية الملاحظة:** عن المنتجات التي يلاحظها السياح تساعد على سرعة قبولها،
- **السرعة:** تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفزه على تجربته.
- **البساطة:** المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح أكثر على تنبيهه.

يلعب المنتج دورا أساسيا في التأثير على سلوك السائح الحالي والمستقبلي حيث أنه يقوم بشراء السلعة أو الحصول على الخدمة على أساس أنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج أو الخدمة من تحقيق ذلك فإن السائح سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج أو الخدمة وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر الشراء وليس لديه أي استعداد لإبدالها أو التنازل عنها.

ثالثا- التسعير

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية، لذلك وجب على المنظمات أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجودة الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم السائح لتحقيق أعلى مستويات

---

[1] / نفس المرجع، ص. 148.

الرضا، فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والإتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسلية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا، وقد يحدث أحيانا أن يتردد السياح في السفر إلى المناطق التي تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل هذا العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلا فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الإعتماد على السعر عند اتخاذ قراراتهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية، وتوجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار ويمكن إيجازها فيما يلي:[1]

1- **المنافسة:** تتنافس المنظمات السياحية على كسب أكبر عدد ممكن من السياح وبما أن السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار اتهم فإن كل منها تسعى إلى استخدام سياسة سعرية تنافسية للصمود في السوق والمحافظة على حصتها السوقية ومحاولة كسب حصة سوقية أخرى من خلال استخدام السياسة السعرية المناسبة.

2- **حجم الطلب :** يتناسب حجم الطلب على خدمة ما عكسيا مع سعرها، حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها غير أن هذه الزيادة أو الإنخفاض تختلف باختلاف الخدمة من حيث كونها ضرورية أو كمالية.

3- **القدرة الشرائية :** تلعب القدرة الشرائية للسياح دورا مها في التأثير على السياسات السعرية للمنظمات السياحية وعلى الرغم من توفير الخدمات الملائمة إلا أن السائح لا يستطيع اتخاذ قرارهما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

4- **الدورة الإقتصادية :** تؤثر الدورة الإقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الأفراد في آن واحد فإذا كان السوق يمر بانكماش فإن الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المنظمات السياحية إلى استخدام أسعار منخفضة.

رابعا- الترويج

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السياح من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار الفرد وسلوكه من خلال صور الإتصال الإقناعي بغرض الإهتمام بالمنتوج السياحي والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم.

---

[1] / نفس المرجع، ص: 148-149.

وقد تختلف استجابة السياح للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الإختلاف فيما يخص الإستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.[1]

خامسا- التوزيع: يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للسائح في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الإقتناء قد تحول بين قرار إتخاذ الشر **اء** من عدمه، وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك السائح فإنه يمكن تناول النقاط التالية:[2]

- إختيار الوجهة السياحية ونقاط البيع التي تتواجد فيها والتشكيلة التي تعرضها.
- إختيار المنافذ التوزيعية المباشرة والغير مباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند السائح.
- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة السياحية.
- اختيار مواصفات الأشخاص الذين يتعامل معهم السائح كمقدمي الخدمات(قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الديبلوماسية التفاوضية) لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك السائح.

سادسا- البيئة المادية

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للسياح في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الإستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، وقد تؤثر البيئة المادية بصورة ايجابية أو سلبية على رد فعل السياح ومقدمي المنتجات، إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والإنطباع لدى السياح، بالإضافة إلى عوامل أخرى كسهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإشارات...الخ.

كما أن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر وجودة الدلائل المرئية (كالصور والتماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة) وشم الروائح والعطور، هي عوامل تشترك في خلق الإنطباع والصورة الذهنية المدركة.[3]

سابعا- عملية تقديم الخدمة

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات السياحية عاملا مهما في خلق الإنطباع والصورة الذهنية لدى السائح، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن

---

[1] / نفس المرجع، ص: 149.

[2] / نفس المرجع، ص: 150.

[3] / نفس المرجع، ص: 150-151.

وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والإستقبال الحسن والإبتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة، في تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.[1]

[1] / نفس المرجع، ص: 151.

خلاصة:

من المتعارف عليه أن علم دراسة سلوك السائح يعد من العلوم الحديثة نسبيا، و اعتمد منذ نشأته على المفاهيم المتقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم الاجتماع...الخ، فقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك السائح نظرا لتطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق، و قد ارتبط دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات و رغبات السائح و اعتباره محور العملية التسويقية، لذلك كان لدينا دافع قوي جعلنا نتناول سلوك السائح، و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل و المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء النفسية أو البيئية أو التسويقية. لذلك كان لا بد من التطرق في هذا الفصل إلى السائح أولا هذا قبل التطرق إلى سلوكه، بعدها تناولنا سلوك السائح والذي يليه مباشرة العوامل المؤثرة على سلوكاته.

الفصل الثالث:

التأثيرات الأساسية لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح

تمهيد

قرار السائح في اختيار وجهته السياحية

رضا السائح

ولاء السائح

خلاصة

تمهيد

السياحة نشاط بالدرجة الأولى، يقوم على التفاعل بين السائح ومقومات الجذب السياحي الموجودة في منطقة ما أو حيز جغرافي ما، وهذا التفاعل يظهر جليا من خلال سلوكيا ت السائح والمتمثلة بداية من قراره في اختيار الوجهة السياحية الراغب في زيارتها بناءا على المعطيات المتاحة أمامه والظروف المساعدة للقيام بهذه السياحة ثم مدى رضاه على هذه الوجهة وذلك من خلال مطابقة توقعاته المسبقة وما تحصل عليه أثناء سياحته وشعوره الإيجابي أو السلبي في حالة عدم الرضا عن مقومات الجذب السياحية التي تتميز وتنفرد بها هذه الوجهة السياحية.

وبناءا على رضا السائح يخلق سلوك آخر يتمثل في الولاء وذلك من خلال حفاظ السائح على هذه الوجهة السياحية كوجهة أولى بدون منازع أثناء اتخاذه قرار السياحية.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل المتوج بعنوان: التأثيرات الأساسية لعوامل الجذب السياحي على سلوك السياح، إلى العناصر الأساسية التي ذكرناها سابقا بشكل مفصل.

III-1- قرار السائح في اختيار وجهته السياحية

هناك عدد من المغريات الجاذبة أو الدافعة للسياحة، والمغريات هي مجموعة من العناصر التي لها قوة التأثير على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي، وهي تشكل العوامل الجاذبة التي تتواجد في جهة القصد السياحي بغض النظر عن حجمها وال صفات التي تشتهر بها المهم هو أنها تعمل عملها في التأثير على السائح وعلى سلوكه، لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الجوانب المختلفة المتعلقة بالوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية واتخاذ قرار الإختيار.

III-1-1- الوجهة السياحية

أولا- تعريف الوجهة السياحية

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعات من المقومات السياحية التي لها قيمة في نظر السياح.

وهناك من يرى بأنها :" أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم."[1]

وعرفها "Tinsley" و"Lynch" على أنها:" نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية."[2]

كما تعرف الوجهة السياحية على أنها:" موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي."[3]

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الوجهة السياحية هي موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية، وأن المنتج السياحي يتميز بخمسة عناصر أساسية هي:[4]

- الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والإجتماعية؛
- التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم؛
- إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة؛
- صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية؛
- التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

ثانيا- معايير تحديد الوجهة السياحية

---

[1]/ Laurent et autres, **Ingénierie du tourisme: concepts, méthodes, applications,** de Boeck Supérieur, 2008,p:20.

[2] / سومية بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، **الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب**، دراسات العلوم الإدارية، المجلد38، العدد1، 2011م، ص: 6.

[3] / نفس المرجع، ص: 6.

[4] / نفس المرجع، ص: 7.

تتحدد الوجهة السياحية وفقا لجملة من المعايير هي: [1]

1- **وجود الرغبة** : يجب وجود الرغبة في القيام بسياحة لمنطقة ما، إذ من الواجب دائما وجود مجموعة من الإندفاعات. ولكن وجب الحذر من كونها خادعة حيث أن ما يبحث عنه السائح قد لا يكون هو ما تلقاه أو تحصل عليه، لذلك وجب الإطلاع أكثر فبعض الوجهات قد تكون ممتعة وأخرى أكثر متعة مما كان متوقع له لكن جل هذا يعتمد على وجود رغبة للقيام بهذه السياحة.

2- **مدة السفر** : إن الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية.

3- **الفترة من السنة** : الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة، إذ أن الطقس وطول اليوم الذي يتغير من فصل لآخر وغيرهما أشياء تؤثر على تحديد الوجهة لذلك وجب على السائح الإستعلام جيدا على هذه الأمور.

ففي جنوب خط الإستواء مثلا تكون المواسم معكوسة مقارنة مع الشمال وهذا نفس المبدأ على كلا الجانبين، وبعيدا عن خط الإستواء فصل الشتاء أشد قسوة حتى لزيارة أمريكا الجنوبية فالأفضل السفر في جانفي وفيفري خلال فصل الصيف الجنوبي في بلدان "الأنديز" مثلا، ففي تلك المناطق الفصول الأكثر مناسبة للقيام بالسياحة هي: الصيف والربيع والخريف. كذلك بالنسبة للبلدان الإستوائية أي الواقعة بين مدار السرطان ومدار الجدي شمال وجنوب خط الإستواء تعرف فترة موسمية تشهد فترة رياح وموسم أمطار الذي ينتهي في كثير من الأحيان بالأعاصير في حين في المناطق الواقعة تحت مدار السرطان الشائع عنها أنها تتميز بالحرارة وشدة الرياح الموسمية التي تختلف حسب المناطق والإرتفاعات وسيكون من الحكمة الإستعلام قبل الذهاب خصوصا عند عدم تحمل الرطوبة الخانقة، وأما إذا اقتربنا أكثر من خط الإستواء يقل الفرق بين الليل والنهار وبين الشتاء والصيف. كما أن الشمس تغرب مبكرا في هذه المناطق.

4- **الميزانية:** الموارد المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة ومع ذلك فالإعتماد الشائع أن كلما ذهبت أبعد أنفقت أكثر ليس صحيح على الإطلاق، إذ في الغالبية تجد البلدان النامية تكون السياحة فيها منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة، ويتم تخصيص ميزانية تتمثل في إضافة تكاليف التنقل أو السفر التقريبية إلى تكاليف المبيت والإطعام ومصاريف شراء هدايا وأشياء تذكارية...الخ، وقسمة المجموع على مجموع الأيام المراد قضاءها.

5- **القدرات البدنية** : لا تتطلب السياحة في الغالب قدرات بدنية عالية إلا في حالة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية أو القيام برياضة الغوص أو التزلج، فالسائح لا يحتاج إلى قدرات أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، إلا أن القدرات البدنية لازمة عند القيام بالسياحة وإلا أصبح السائح عاجزا فمثلا في

[1]/ http://www.voyageplus.net/choix_destination.htm#criteres, le: 13/04/2014, à: 10:15.

بعض البلدان شبكة الطرق تكون مهترئة وهذا يتطلب قدرة تحمل وطاقة أكثر من المعتاد وهذا طبعا عند السفر برا.

6- الخبرة: فيما يخص الخبرة فالموهوبين الذين يمكنهم التأقلم في مناطق سياحية جديدة بدون تحضير مسبق أو بدون استعمال مرشدين سياحيين ففي الحياة الواقعية لتعلم السفر والحصول على أفضل النتائج من الناجع البدء بالتدرج في الصعوبات التي قد تواجه السائح أي اكتسابه خبرة قبل القيام بالسياحة.

ثالثا- معوقات اختيار الوجهة السياحية

تعددت واختلفت المعوقات التي تعيق عملية إختيار الوجهة السياحية المناسبة، فحتى عندما لا توجد مشاكل مع المعايير السابقة فإنه قد يحدث أن تبقى الوجهة السياحية غير مناسبة بسبب حواجز وعقبات لا يمكن للسائح السيطرة عليها ونذكر منها:[1]

1- إستحالة أو صعوبة الحصول على تأشيرة سياحية : هناك بعض الدول يتعذر الوصول إليها لأنه في الوقت الراهن على الأقل لا تصدر تأشيرة سياحية إليها بسهولة وذلك لسببين:

أ- أسباب أمنية: أي أن يكون البلد يعاني من أسباب أمنية خطيرة كما الحال في أفغانستان فلا يتم إصدار تأشيرات لا للسياحة ولا للعمل باستثناء تأشيرات خاصة حيث يتم فيها اعتبار كل من الأسباب الإنسانية (كالهلال الأحمر والمنظمات العالمية) أو الصحفية.

ب- أسباب سياسية: بحيث لا تريد السلطات بعض الأجانب على أراضيها مثل المملكة العربية السعودية إذ يمكن الدخول إليها إلا بسبب الأعمال أو الحج بالنسبة للمسلمين فقط.

في الحالة أو السبب الأول يمكن رفع الحظر عندما يعود الأمان للبلاد مرة أخرى أما بالنسبة للسبب الثاني فالخطر غالبا ما يكون دائم، وبدلا من ذلك بعض الدول اختارت تحديد عدد السياح الأجانب الذين يسمح لهم بدخول أراضيها إما لحماية هويتها الثقافية أو بسبب ضعف بنيتها التحتية التي لا تسمح باستيعاب عدد كبير من السياح، وغالبا ما يصحب هذا التحديد شروط تقيد حرية الحركة كما هو الحال في" بونان" شمال الهند إذ لا يمكن زيارتها إلا في مجموعات مرفقة بمرشد سياحي من المنطقة وهذا بأسعار مرتفعة، أيضا في "بورما" التي كانت مغلقة لفترة طويلة لكنها الآن مفتوحة للأجانب.

بلدان أخرى لا تزال قواعدها الإدارية متقلبة مما يعقد الحصول على تأشيرة الدخول إليها مثل روسيا التي ترفض توافد السياح إلا إذا كانوا مدعوين.

2- الحروب: قد يكون البلد المراد الذهاب إليه في حالة حرب مثل لبنان حيث أغلقت لمدة 17 سنة بسبب الحرب الأهلية قبل عام 1976م، وكما هو الحال في فلسطين والعراق وسوريا وتونس ومصر.

وهناك أيضا مناطق التوتر السياسي والصراع الكامن التي قد تتداخل مع حركة السياح بين دول الجوار والتي هي رسميا ليست في حالة حرب والتي تصرح فقط بأنها ليست على وفاق. فحتى الآن فإنه من

---

[1] / نفس المرجع.

المستحيل الدخول إلى لبنان أو ليبيا أو سوريا إذا تم ارتكاب خطأ ختم الجوازات في إسرائيل لكن العكس سهل تماما.

3- وجود جماعات إرهابية : كانت الأنشطة الإرهابية لفترة طويلة جزءا من الواقع السياسي لعالمنا، ومع ذلك فإن الأحداث الإرهابية تؤثر بشدة وبشكل سلبي على السياحة في العالم ككل. فليست هناك حاجة للنصح بعدم السفر إلى المناطق التي تعتبر أكثر عرضة للخطر أو غير مستقرة أمنيا، بحيث يقوم الإرهابيون بضربات مفاجئة لا يمكن التنبؤ بها (لا الوقت ولا المكان)، وذلك الإمتناع عن السفر يساعد الإرهابيين على تحقيق أهدافهم في تغذية الخوف وانعدام الأمن.

لذا يجب التحقق من المواقع المنشورة للسفر والتي يتم تحديثها بانتظام عند تغير المستوى الأمني لبلد ما. فمن المستحسن على السائح متابعة مجريات الأحداث في وسائل الإعلام قبل وأثناء سياحته.

4- التخلف: حالة تخلف بلد ما هو ليس عقبة حقيقية في اختيار الوجهة لأغلبية السياح طبعا باستثناء طبقة الأغنياء منهم، إذ أنه حتى في أشد البلدان تخلفا وفقرا تحظى بعض المنشآت السياحية بخصائص وميزات تدل على الرفاهية حتى أن السائح العادي يعجز على تحمل تكاليفها.

فللسائح في العادة ينفق كثيرا في كل الوجهات التي يقصدها تقريبا، ولكن في البلدان النامية الخدمات المميزة أرخص بكثير من مثيلاتها في البلدان المتقدمة. فالسفر للقيام بسياحة في البلدان النامية لا يعني البؤس والفقر بل بالعكس قد يدفع السائح القليل من المال مقابل خدمات فارهة وبالطبع هناك استثناءات لهذه القاعدة.

5 – **حاجز اللغة أو الكتابة:** لا ينبغي أن يعرقل السائح حاجز الجهل بلغة البلد المقصود أو عدم إتقانه للغة، فيمكن لبعض الإشارات اليدوية أن تخرج السائح من مأزق وموقف محرج، وبما أن العالم أصبح عبارة عن قرية صغيرة فهذا يمكن للسائح أن يعثر على شخص يتحدث لغة مألوفة كالإنجليزية مثلا في أغلبية الأحيان باعتبارها لغة العالم، إن هذا العائق مازال سببا في تغيير العديد من الوجهات السياحية المرادة وهذا بشكل إجباري.

III-1-2- صورة الوجهة السياحية

أولا- مفهوم صورة الوجهة السياحية

1- تعريف صورة الوجهة السياحية : نالت الصورة السياحية الكثير من الإهتمام من قبل الباحثين نظرا للدور الذي تلعبه في تنمية المقاصد السياحية وجذب السياح، إذا فالصورة السياحية هي: " انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول

المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى ."[1] أو هي:" تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة."[2]

وهناك تعريف ميز بين عنصرين للصورة: " الصورة كمفهوم يحيل إلى رسم ذهني كلي، أو مشترك للوجهة بين كل السياح– أي صورة نمطية للوجهة، ومعنى ذلك أنه حتى وإن كان كل شخص يحمل في ذهنه صورة فريدة نوعا ما للوجهة السياحية إلا أنه توجد صورة ذهنية مشتركة أو انطباع عام تتركه الوجهة في أذهان الناس، صورة الوجهة هنا هي تعبير عن الإنطباعات الكلية التي ترتسم في الأذهان. أما المكون الثاني للصورة فهو يشير إلى تقييم الوجهة السياحية على أساس قائمة من الخصائص الوظيفية (كالمناظر الطبيعية، تسهيلات الإقامة، مستويات الأسعار...) والسيكولوجية (طيبة وكرم السكان، الأمان، المناخ العام السائد،...) التي تتمتع بها".[3]

إذن الصورة السياحية هي جزأ لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح، فهي تعبر عن مجموع الإنطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو السياح بناءا على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها

2– أهمية صورة الوجهة السياحية : إن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له –بشكل كامل– أي أن يكون حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الوجهة والمؤسسات السياحية والأحداث والمواقف، ومن هنا يتضح لنا أن للصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد ونذكر:[4]

1– الصورة تعمل كمرجح للإختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء

---

[1] / حنان برجم، **تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011م، ص: 17.

[2] / داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا،** مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008م، ص: 13.

[3]/ Echtner CM and JRB Ritchie, **The meaning and measurement of destination image,** Newspaper of tourism studies, 1991, p2.

[4] / صبرينة بوريب وحولي محمد، **فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية** ، الملتقى الدولي حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر"، جامعة عنابة – الجزائر– ، يومي 06 و07 نوفمبر 2013م، ص ص: 5–6.

هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.

2- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها إستمالة السائح واكتساب وفائه وولائه.

3- صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخصا لمجموعة من الإعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات اتجاهها وبالتالي كسب وفاء السياح.

4- تساعد الصورة الطيبة للوجهة السياحية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.

5- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الإقتصادية السائدة في البلد المضيف...الخ).

6- إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.

7- جذب رؤوس الأموال والإستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم.

ثانيا- خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص و السمات نذكر منها ما يلي: [1]

- **عدم الدقة:**

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

---

[1] / محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص: 23-24.

- **المقاومة للتغيير:**

تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

- **التغيير البطيء:**

إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية واستمرار المعلومات الجديدة الملتقات لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموما فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.

- **الصورة السياحية غير موضوعية:**

تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

- **التنبؤ بالمستقبل:**

تسهم الصور الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

- **الصورة السياحية نسبية:**

أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والإجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة.

- **الصورة السياحية عملية ديناميكية:**

إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة تأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

- **الصورة السياحية عملية معرفية:**

إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

- **الصورة السياحية عملية نفسية:**

إن تكوين صورة للوجهة السياحية هي عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

كما تتكون الصورة السياحية وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

ثالثا- آليات تشكل صورة الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية انطلاقا من:[1]

1- المعرفة: يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإعلام والإتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجلات وذلك بغية الوصول إلى كل ما يرغب في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، تتشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها.

2- الإدراك: الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الإتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات وأدخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

3- التأثير: وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي إجراءات سهلة وسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من آليات تكوين الصورة الذهنية.

4- السلوك: إن عنصر السلوك كما عرفنا هسابقا ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فالآليات الأربعة تشكل لدى السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الإستفادة من هذه الخدمة أولا، فلا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء صورة ذهنية ما.

فنجد تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه ذلك تغيير في السلوك فهناك علاقة وطيدة بين صورة الوجهات المكونة لدى السياح وسلوكهم اتجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية، فصورة الوجهة السياحية تعمل في التأثير على النشاط السياحي سواء سلبا أو إيجابا.

---

[1] / محمد الطائي، **إدارة السياحة والفنادق**، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006م، ص: 82.

رابعا- العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي: [1]

1- **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحة والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية، خاصة وأن السائح ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتين.

2- **الإعلان السياحي :** كأداة تسويقية يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات التي تقدم للسياح، من إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

3- **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية :** وهي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها، وهي عادة تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط الطرق، مواقع سياحية، محطات...).

4- **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة :** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائح.

لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

5- **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقى حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصداقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

6- **الخصائص الإجتماعية للسائح :** يعتبر كل من مستوى التعلم، السن، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

7- **الخبرة بزيارة الوجهة :** يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة

---

[1] / حنان برجم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 21-23.

ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

كما يمكن للعديد من العوامل أن تؤثر في صورة الوجهة السياحية للبلد سواء بالإيجاب أو السلب، ومن بين هذه العوامل نجد: الأحداث السياسية، الإجتماعية، الثقافية، الطبيعية وهي لا تؤثر على قطاع السياحة فقط وإنما أيضا على كل القطاعات الأخرى، كما أن سلوكيات الحكام يمكن أن يكون لها وقع سلبي على صورة الوجهة السياحية.

III-1-3- إتخاذ قرار السائح

أولا- تعريف اتخاذ القرار

القرار لغة مشتق من "القر" وأصل معناه على ما نريد هو "التمكن" فيقال قرّ في المكان، أي قربه وتمكن فيه. أما القرار اصطلاحا فهو عبارة عن اختيار من بين بدائل معينة وقد يكون الإختيار دائما ما بين الخطأ والصواب أو بين الأبيض والأسود، وإذا لزم الترجيح وتغليب الأصوب والأفضل أو الأقل ضررا كما يمكننا القول أنه التعرف على البدائل المتاحة لاختيار الأنسب بعد التأمل بحس متطلبات الموقف وفي حدود الوقت المتاح.[1]

معنى ذلك أننا عندما تعرض لنا مشكلة أو نعزم على أمر فإن هناك عدة خيارات تظهر لنا فنحل المشكلة أو نتغاضى عنها أو نحلها بمواجهتها مواجهة عنيفة، أم نتخذ طريق التدرج ونحلها بشكل جزئي أم نستعين بغيرنا في هذا الحل. فالقرار أن تعرف هذه الخيارات والبدائل، ثم تصل إلى الخيار الأمثل، وذلك من خلال التأمل وحب الظروف المحيطة وحسب متطلبات الموقف، وفي حدود الزمن المتاح، لأن الزمن أيضا أحيانا يكون له أثر حاسم في اتخاذ القرار، فالذي يريد أن يتخذ قرارا في أن يتخذ وجهة سياحية ما لا بد أن يتخذ القرار قبل انتهاء مدة الإصطياف والعطل، فإذا اتخذ قراره بعد ذلك أصبح قراره بعد فوات الأوان .

إذا فالقرار الذي نتحدث عنه هو كيف تختار الأمثل والأفضل ليكون له الأثر النافع والمفيد في المدى القريب والبعيد، إذ يقصد باتخاذ القرار العملية التي يتم بمقتضاها اختيار أحسن البدائل المتاحة لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف يتطلب ذلك، بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل وأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة ضمن معطيات معينة.

إذ تأتي تصرفات السياح وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلاني أو انعكاسا للشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير ف إن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرارا، أما إذا جاءت كرد فعل للشعور فلا يكون ذلك قرارا بل يمكن التعبير عنها بالسلوك الإداري أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار يقوم على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك ف إن عملية اتخاذ القرارات التي يقوم بها السائح أي شراء الخدمات السياحية أو البرامج السياحية تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية

---

[1] / إسماعيل إبراهيم جمعة وزينات محمد محرم، **المحاسبة الإدارية ونماذج بحوث العمليات في إتخاذ القرارات**، الدار الجامعية، مصر، 2000م، ص: 29.

داخل عقله وفكره بعدد البدائل مثل القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الإختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى فرنسا مثلا يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني. [1]

ثانيا- أنواع قرارات الشراء

تختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك (السائح) بناءا على نوع وطبيعة المنتوج وكذا تعقيد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق لمعيارين هما:[2]

1- معيار تعقد الموقف الشرائي: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني : هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية، فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون سلوكه الشرائي بناء على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود) : يظهر عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات أو مناسبات معينة أو عندما يحتاج إلى معلومات معينة، عن علاقة غير مألوفة في مجموعة سلعية معروفة، ما يتطلب من المشتري أن تتاح لديه فترة كافية من الوقت للحصول على المعلومات ومن ثم تقييم البديل المتاح.

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد) : في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة.

ويتم التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي حسب معايير كما هو مبين في الجدول الموالي:

---

[1] / بشير العلاق، **أسس الإدارة الحديثة**، الطبعة الأولى دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998م، ص: 148.

[2] / عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، مصر، 1998م، ص ص: 39-41.

الجدول رقم(1) يوضح معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	الخبرة السابقة	البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثير جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليلة جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، مصر، 1998م، ص:41.

2- معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارين التاليين:

أ- قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.

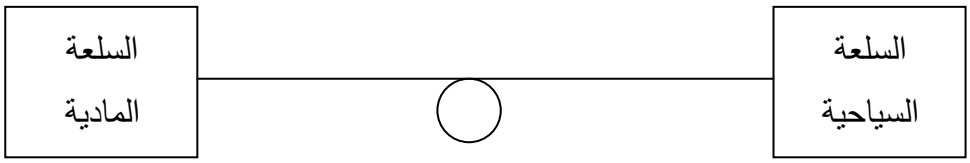
ب- قرار الشراء الجماعي: وهنا يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص في اتخاذ القرار الشرائي، كمشاركة العائلة ككل في اختيار الوجهة السياحية.

ثالثا- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يمر السائح عند اتخاذ قرار السفر إلى منطقة معينة بهدف الترفيه أو العلاج، فـإنه يستغرق وقت في التفكير إلى أن يصل إلى زيارة تلك المنطقة، وبالتالي فالسائح يمر بمجموعة من المراحل لكي يتخذ القرار بالسفر إلى منطقة معينة، وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل كالتالي:[1]

1- مرحلة الإستقرار: يقصد بهده المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الإستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الراحة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم(4) يوضح مرحلة الإستقرار



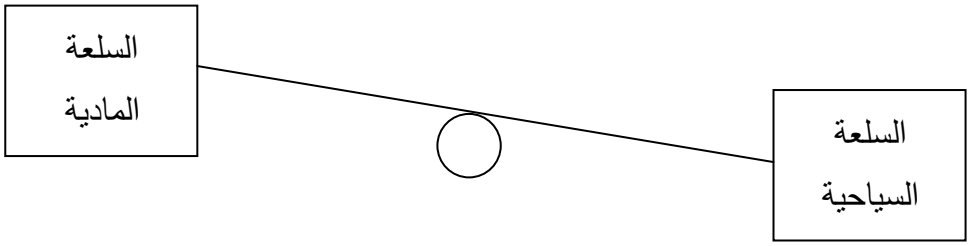
المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مصر، ص:93.

[1] / صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 93-96.

من خلال الشكل يتضح أن هناك توازن أو تعادل بين الحاجة للسلعة السياحية والمادية، حيث تؤثر في قرار السائح الإستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والإجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الج ذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي، كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائح على شراء البرامج.

2- مرحلة الإثارة : تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السياح ويمكن التعبير عنها علميا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والإهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنش أ عندها هذه الدوافع وتعتمد الأجهزة والمنظمات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة كإعلانات الإذاعة والمقروءة مثلا الإعلانات في الصحف وغيرها من الوسائل كالملصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي ترتكز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي ويوضح هذه المرحلة.

الشكل رقم(5) يوضح مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مصر، ص:94.

من خلال الشكل يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر من السلعة المادية، لأن هناك عوامل تؤثر على نفسية السائح وتدفعه إلى تفضيلها.

3- مرحلة البحث : تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه المرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها، وذلك

للوصول إلى انسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الإجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.

4- مرحلة المقارنة مع البدائل : يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الإستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة ع نها مقارنة بنفقاتها 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 الإستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين.

5- 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 والإستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وانتهاء هذه المرحلة المختلفة المحددة لقرار المستفيد السياحي.

III-2- رضا السائح

يعتبر الرضا لدى السا ئح من أهم المعايير الذي يمكن من خلاله الحكم على جودة الخدمات السياحية المقدمة، لأنه يعتبر مصدر لولاء السائح، لذلك تسعى المنشأة السياحية إلى العمل على زيادة درجة رضا السائح للمحافظة على بقائها، لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم رضا السائح، محدداته، قياسه ومبادئ تحقيقه.

III-2-1- مفهوم رضا السائح

أولا- تعريف رضا السائح

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالرضا حيث عرف بأنه:" الحالة العقلية التي يشعر بها الإنسان عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود أو المجهود."[1] كما عرف بأنه:" مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد."[2]

وعرف أيضا بأنه:" إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته."[3]

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا السائح هو الحالة التي تتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات السائح أو التفوق عليها مما يؤدي بالسائح إلى إعادة التعامل مع نفس المنشأة السياحية، ويمكن القول أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالإرتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة منشأة سياحية للسائح بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته وبالشكل الذي يحقق حاجاته

---

[1]/ Christain Derbaix et Joël Bree, **Comportement du consommateur,** Edition économique, France,2000, p:505.

[2] / محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص:71.

[3]/ Jean Michel Monin, **la Satisfaction qualité dans les services,** paris, 2001, p:108.

ورغباته وهذا يؤدي به إلى الشعور بالبهجة والإرتياح اتجاه الخدمة السياحية المقدمة وبالتالي زيادة ثقة السائح في قدرة المنشأة السياحية على اكتشاف حاجاته وتطلعاته.

ثانيا- أهمية رضا السائح

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للسائح والمنشأة السياحية في نفس الوقت منها:[1]

1- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للسائح كونها تعبر عن حالة من الإستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

2- رضا السائح يحقق ميزة تنافسية للمنشأة أو المنطقة السياحية.

3- تدفع مستويات الرضا العالية للسائح إلى تكرار التعامل، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنشأة السياحية بالسائح وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما.

4- الرضا يخلق حافز لدى السائح ليكون وفياً للمنشأة أو الوجهة السياحية.

5- الرضا يساعد على توافد المزيد والمزيد من السياح على المنشأة السياحية والذي يؤدي إلى تحقيق المزيد من الأرباح.

III-2-2- خصائص رضا السائح

يمكن التعرف على طبيعة رضا السائح من خلال الخصائص الثلاثة له والتي تتمثل في:[2]

أولا- الرضا ذاتي

يتعلق رضا السائح هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للسائح من جهة والإدراك الذاتي للخدمات السياحية المقدمة من جهة أخرى، فنظرة السائح هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالسائح لا يحكم على نوعية الخدمة السياحية إلا من خلال ما يتوقعه منها. فهو الذي يرى بأن الخدمة المقدمة هي الأحسن من الخدمات المنافسة قد يراها سائح آخر بأنها أقل جودة من الخدمات السياحية الموجودة، المنشأة السياحية يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه السائح.

ثانيا- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل سائح يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير التوقع، ففي حالة استعمال السياح لنفس الخدمة السياحية في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهم حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر بأنه ليست الخدمات الأحسن

---

[1] / وفاء بالعابد، **جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبائن،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، ص: 57.

[2] / نور الذين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006م، ص ص: 66.

هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات السياح.

ثالثا- الرضا التطوري

يتغير رضا السائح من خلال معيارين : مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات السائح أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك السائح لجودة الخدمة السياحية الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة السياحية.

III-2-3- محددات رضا السائح

تتمثل محددات رضا السائح أساسا في:[1]

أولا- التوقعات

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

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

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

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

ثانيا- الأداء الفعلي

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

ثالثا- المطابقة وعدم المطابقة

تتم المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع ويطلق على هذا المعيار مصطلح التحقق وعدم التحقق، فيحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فهو انحراف أداء الخدمة عن المستوى التوقع، فإذا كان الأداء الفعلي كما هو متوقع تكون النتيجة تأكيد التوقعات وبالتالي يحدث الرضا،

---

[1] / كريمة بكوش، **تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006م، ص: 45.

أما إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات بمعنى الإنحراف الموجب وتكون النتيجة عدم تحقق إيجابي أي تحقق درجة عالية من الرضا.

III-2-4- قياس رضا السائح

هناك مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في التعرف عن رضا السائح، ونذكر منها:[1]

أولا- الاستبيانات

تمثل أحد المصادر الشائعة في الحصول على أراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء على الخدمات المقدمة لهم وتقوم المنشآت السياحية باستعمال الإستبيان كأداة للتعرف على آراء زبائنها ونواحي القوة والضعف فيما يقدمونه من خدمات ومدى رغبتهم في الإستمرار في التعامل معها مستقبلا من عدمه.

ثانيا- شكاوى الزبائن وانتقاداتهم

تمثل شكاوى السياح وملاحظاتهم وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة السياحية فرصة للتعرف على بعض مجالات عدم الرضا والتي يجب إخضاعها للتحليل حتى يتسنى دعم إرضاء العملاء السياحيين واستمرار ولائهم وانتمائهم للمنشأة السياحية.

ثالثا- ملاحظة تصرفات وسلوكيات السياح

من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكات السياح أثناء أو بعد الحصول على الخدمة السياحية يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول ما يفضلونه وما لا يفضلونه.

رابعا- التحدث مع السياح عند محاولة الإستفادة من الخدمة السياحية

وذلك من خلال توجه أسئلة مباشرة للسياح ويطلب منهم بشكل صريح إبداء الرغبة في الإستفادة من الخدمة السياحية، وكذلك نوعية المعاملة التي يفضلونها، مما يساهم في استكشاف فرص التحسن والتطوير ومن ثم تدعيم رضا السياح وولائهم.

خامسا- تحليل شرائح السياح وشخصياتهم

فكلما تم التعرف أكثر على الأنماط الشخصية السياح كلما زادت المعرفة بنوعية الخدمات السياحية التي تحقق الرضا لهم.

III-2-5- مبادئ تحقيق رضا السائح

مع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، ازدادت ضرورة التركيز على إشباع حاجات ورغبات السائح وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده من خلال إشباع حاجاته، وتسعى المنشآت السياحية على غرار نظيراتها من المؤسسات الأخرى للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة للسياح وذلك من أجل الإحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها وتشجيعهم على الولاء لها، بالإضافة إلى محاولة جذب عملاء جدد إليها.

---

[1] / جمال الذين محمد مرسي ومصطفى محمود بكر، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، مصر، 2002م، ص ص: 107-110.

وتسعى الإدارة في هذه 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 ورغباته وتوقعاته هو المدخل الرئيسي لنجاح المؤسسات السياحية في أداء مهامها، ولذا يحتاج الأمر إلى أن تقوم المؤسسة السياحية بتحديد حاجات السياح ورغباتهم من وجهة نظرهم وليس من وجهة نظر إدارتها وموظفيها، لذلك على إدارة الم نشأة 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.[1]

إن عملية التركيز على السائح تتطلب الإهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته ليس من أجل إرضائه فقط، بل أيضا من أجل إسعاده، وتتضمن المبادئ الأساسية والعناية به ما يلي: [2]

1- **التلبية الفورية:** ويقصد بها الإستعداد لتلقي مطالب السائح والسرعة في إنجاز هذهالمطالب.

2- **القدرة على تلبية الوعو د:** أي ضرورة توفر الخبرة في موظفي المؤسسة السياحية عند أداء الخدمة، وتقديم المشورة المتخصصة.

3- **الدقة في التعامل:** وذلك من خلال تزويد السائح بالمعلومات، إضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات.

4- **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.

5- **اللباقة في التعامل :** يكمن غضب السائح دائما في عدم كون مقدم الخدمة لبقاً في إبلاغه بعدم إمكانية تلبية طلباته بالصورة التي يريدها.

6- **دقة وشمول المعلومات :** يتوقع السائح أن يكون مصدر المعلومات عن الوجهة السياحية موثوقا به ويود أن يعرف أي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة له، شرط أن تكون هذه المعلومات دقيقة وكاملة.

7- **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 الحديث.

8- **حق السائح في الاعتراض:** من حق السائح أن يعترض وعلى عمال المؤسسة السياحية أن يجيبوا على اعتراضاته.

---

[1] / عبد النبي بلبالي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، الجزائر، 2010م، ص: 49.

[2] / محمود أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص ص: 75-77.

III-3- ولاء السائح

يمكن لأي منشأة سياحية الإحتفاظ بأكبر قدر من عملائها السياح، ومعرفة إحتياجاتهم وهذا ما يؤدي إلى نجاحها وضمان إستمراريتها. وبالتالي يعتبر تحقيق الولاء الركن الرئيسي لنجاح أية منشأة سياحية. لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم ولاء السائح، وسائل بناء الولاء، قياسه وأشكاله.

III-3-1- مفهوم ولاء السائح

أولا- تعريف ولاء السائح

يعرف الولاء على أنه:" استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناتجة عن عمليات نفسية."[1]

ويعرف أيضا بأنه: " إلتزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي."[2]

أما ولاء السائح فيعرف بأنه:" عبارة عن مجموعة من الإتجاهات والمعتقدات والميولات التي تتكون لدى السائح، وينتج عن رغبة داخلية في معودة المجيء والعودة والتعامل."[3]

فهو مقياس لدرجة معاودة وتكرار الشراء من علامة معينة كالتذكارات المختلفة أو التعامل مع منشأة سياحية كفندق ما، حيث أن أغلب المنشآت السياحية تحاول تعظيم الولاء لدى زبائنها باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بينهما.

وعليه يتشكل الولاء من كثرة المعاملة مع نفس مقدم الخدمة أو السلعة، أي التعامل عدة مرات بشكل متوالي ومستمر حيث يتكون من خلاله إعتقاد إيجابي لدى السائح، فمفهوم الولاء يتكون من ثلاث علاقات أساسية هي:[4]

1- أن الحصول على سياح ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات، وبالتالي تحقيق مستويات ربح عالية؛

2- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء السياح هي تحقيق رضاهم عن المنشأة السياحية ومستوى خدماتها؛

3- يتحقق ولاء السياح عن طريق الوصول إلى الرضا الكلي لهم عما تقدمه من خدمات متنوعة.

---

[1]/ Borde nave nmaia et Lacevilhe Jeromen, **L'étude du lien lypicalité: fidelité a la marque**, internationalde l'AFM montereal, 2000, p: 40.

[2]/ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12 edition opcit, p185.

[3] / ميرلين ستون وآخرون، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006م، ص: 111.

[4] / بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، 2006م، مصر، ص ص: 63-64.

ثانيا- أهمية ولاء السائح

يمكن تلخيص أهمية ولاء السائح من خلال الفوائد التالية:[1]

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إذ تمثل العلاقات التجارية الطويلة الأمد مع الزبائن رهانا أساسيا للمؤسسات، وخاصة القطاع الخدمي، غير أن أي انكسار في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية، فالإحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي أقل تكلفة من الحالة العامة بحوالي خمس مرات من جذب زبائن جدد، وقد تصل حتى عشر مرات كما في قطاع الإتصالات، فمن الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع، بإعتباره حاجزا فعالا اتجاه دخول منافسين جدد، وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الإتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على مستوى ولائه لا بل والعمل على زيادته أكثر وأكثر.

2- الولاء يقوي تموقع المنتوج السياحي: في غالب الأحيان تسير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما يكون لمواقع الجذب السياحي إسم كبير في السوق، فالأسماء الضخمة للفنادق مثل: "الشيراتون" و"سلسلة فنادق ماريوت" تكون في أحسن المواقع لأن العامل هناك يدرك أن غالبية العملاء يريدون هذه الفنادق الفخمة ذات الجودة والرفاهية، وولائهم لها يضمن إستمراريتها وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما، فالولاء القوي يدعم الموقع المناسب والممتاز لأي منشأة أو منطقة سياحية.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: فالتعامل الدائم من طرف مجموعة من السياح لمنشأة أو لمنطقة سياحية ما يمثل رسالة الضمان للسياح المحتملين سواء بقصد أو من غير قصد، كالتحدث الإيجابي مما يشجع على التعامل معها بتخفيض أثر المخاطرة، فعندما تكون لهذه المنشأة أو المنطقة السياحية الجذابة قاعدة متينة من السياح الأوفياء الراضين فهذا يسهل جذب عملاء جدد.

4- الولاء يمنح الوقت والسهولة في استجابة المنافسة: في حالة ظهور منافسين جدد فإن امتلاك قاعدة من السياح الأوفياء ينقص من حدة المنافسة ويسهل الإستجابة الفورية للتعامل معها من جديد، لأن السائح **الوفي** الراضي في أغلب الأحوال لا يبحث عن التغيير، وقد لا يلاحظ أصلا وجود منافسين جدد، لكن هذا لن يستمر إن لم يكن أداء هذه المنشأة السياحية في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.

أما أسباب الإهتمام بالمحافظة على ولاء السياح فترجع إلى:[2]

1- تكاليف الإحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، حيث أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد تبلغ خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما تستطيع المنشأة تحسين أرباحها من 25 إلى 85 بالمئة عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها بمقدار 5 بالمئة.

---

[1] / عيسى بنشوري، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2009م، ص:45.

[2] / إسماعيل السيد ونبيلة عباس، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004م، ص:32.

2- يمكن الإحتفاظ بالسياح لمدة أطول من الإحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة التعامل المتكرر الذي يقوم به السياح عبر الزمن.

3- يعتبر السائح ذو الولاء مصدرا من المصادر المهمة التي يمكنها الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب سياح جدد للتعامل معها دون أن تتحمل أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

4- السائح ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

III-3-2- وسائل بناء ولاء السائح

هناك مجموعة من الوسائل التي تعتبر أكثر فعالية في بناء الولاء وتتمثل فيما يلي:[1]

أولا- نادي الزبائن

تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كبناء ولاء أفضل للعملاء بعد تمييزهم، وتقوية صورة عوامل الجذب السياحي ، وتتحدد فعالية النادي بطبيعة المنخرطين فيه ومدى رضاهم عن المؤسسة.

ثانيا- بطاقات الولاء

البطاقة هي أداة تسويقية بشكل تام، أساس عملها يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار التعامل في عرض ظروف تسويقية متميزة. ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء في:

- تحديد العملاء الأوفياء بهذا النوع من البطاقات لتحسين المعاملة أكثر فأكثر؛
- تقوية الشعور بالتمييز؛
- تجزئة وتحديد الحاملين للبطاقات؛
- اختيار التكنولوجيا الأحسن أداء؛
- تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة؛
- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن العملاء؛
- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

ثالثا- مراكز الإتصال

أغلب الأرضيات الإتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة العميل بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع العميل في مجال الإتصالات واستقبال العملاء بشكل نظامي وهذا من أجل توفير أحسن استقبال.

---

[1] / حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2006م، ص: 119.

III-3-3- قياس ولاء السائح

لا يعبر ولاء السياح عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبطا بالسلوك الإنساني للسياح الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار، فقياسه ليس أمرا سهلا فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار التعامل فالصعوبة تكمن في قياس متوسط الإرتباط والتعلق، ومن أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة السياحية على مجموعة من القياسات المتنوعة تعطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء، وهي:[1]

أولا- الإحتفاظ بالسياح

يعتبر هذا المعيار من بين ال معايير المعتمدة في قياس رضا السائح، والذي بدوره يؤثر على ولاء السائح من وجهة نظر المؤسسات السياحية، ويقيس معدل الإحتفاظ بنفس السياح من فترة لأخرى أو من جهة السائح بمدى استعداده للبقاء ذلك العميل الوفي لدى المؤسسة السياحية، ويرتكز هذا المقياس على المعلومات الماضية مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا المقياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الإحتفاظ في المستقبل.

ويتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على السياح وليس على دفاتر المؤسسة السياحية حيث يطرح على السياح سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: أنوي التعامل مع المؤسسة السياحية (س) خلال الفترة الزمنية (ن)، الإجابة تكون موزعة على السلم الآتي: موافق بشدة / موافق / غير متأكد / غير موافق/ غير موافق بشدة

التحول النقطي للإجابات يتوزع كالآتي حيث يوضح كل من الصيغة والنقطة:

موافق بشدة ———— يتحصل على 5 نقاط

موافق ———— يتحصل على 4 نقاط

غير متأكد ———— يتحصل على 3 نقاط

غير موافق ———— يتحصل على 2 نقاط

غير موافق بشدة —— يتحصل على 1 نقطة

مع العلم أن المجال الزمني الذي سيتضمنه السؤال خلال الفترة (ن) تمثل سنة أو شهر أو يوم حسب طبيعة نشاط المؤسسة السياحية، ففي حالة معدل دوران السائح مرتفع سوف تعتمد على مجال زمني قصير، أما إذا كانت العلاقة مع السائح أكثر أي استقرارا يؤخذ مجال أطول.

ثانيا- الحصة السوقية

إن لم يكن السائح متعلق بال منطقة السياحية، فلن يوفر جزء كبير من دخله لزيارة هذه الم نطقة السياحية، إلا أنه في غالب الأحوال يكون من الصعب فتح حسابات لكل الزبائن، خاصة في مجال الفنادق والمنتجات السياحية الواسعة، في هذه الحالة يتم إجراء استقصاء مع السائح للإجابة على السؤالين الآتيين:

---

[1] / حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17-21.

السؤال الأول: من إجمالي دخلك ما هي النسبة المخصصة لزيارة المنطقة السياحية (x)؟

تكون إجابة السائح بتحديد النسبة بدقة تكون ما بين صفر و 100 بالمئة، إلا أنه من النادر ما يكون بإمكان السائح تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني : وهو أكثر منطقية وعملية، يمكن أن يطرح على السائح بعدة صيغ مثل: عند قيامك برحلة سياحية، تفضل التعامل مع فنادق مطلة على البحر على حساب نظيراتها المتواجدة في قلب المدينة ؟ ونقترح عليه سلما للإجابة كالآتي: موافق بشدة / موافق / غير متأكد / غير موافق / غير موافق بشدة.

التحول النقطي للإجابات يتوزع كالآتي حيث يوضح كل من الصيغة والنقطة:

موافق بشدة ———— يتحصل على 5 نقاط

موافق ———————— يتحصل على 4 نقاط

غير متأكد ———— يتحصل على 3 نقاط

غير موافق ———— يتحصل على 2 نقاط

غير موافق بشدة —— يتحصل على 1 نقطة

ثالثا– تقبل البدائل

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق السائح بالمنطقة السياحية في ظل العوامل والمغريات التي يمكن أن تبرر تخليه عنها. وقبل إجراء هذا القياس، يطلب من السائح تحديد قائمة المناطق المنافسة، وكلما كانت إجابة السائح تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للم نطقة السياحية، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر. ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يطرح السؤال على الصيغة الآتية : بأخذ كل العوامل بعين الإعتبار، هل سيكون من الممكن أن تغير الوجهة السياحية؟

تكون إجابة المؤسسة السياحية موزعة على السلم الآتي: موافق بشدة / موافق / غير متأكد / غير موافق / غير موافق بشدة.

التحول النقطي للإجابات يتوزع كالآتي حيث يوضح كل من الصيغة والنقطة:

موافق بشدة ———— يتحصل على 5 نقاط

موافق ———————— يتحصل على 4 نقاط

غير متأكد ———— يتحصل على 3 نقاط

غير موافق ———— يتحصل على 2 نقاط

غير موافق بشدة —— يتحصل على 1 نقطة

رابعا– قياس موقع المنشأة السياحية في ذهن السائح مقارنة بباقي المنافسين

في اغلب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا المقياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق . ويطرح على السائح السؤال بالصيغة الآتية : بالمقارنة مع البدائل الأخرى ترى أن خدمات المنطقة هي الأحسن مقارنة بعروض المناطق الأخرى؟

تكون إجابة السائح موزعة على السلم الآتي: موافق بشدة / موافق / غير متأكد / غير موافق / غير موافق بشدة.

التحول النقطي للإجابات يتوزع كالآتي حيث يوضح كل من الصيغة والنقطة:

موافق بشدة ———— يتحصل على 5 نقاط

موافق ———————— يتحصل على 4 نقاط

غير متأكد ———— يتحصل على 3 نقاط

غير موافق ———— يتحصل على 2 نقاط

غير موافق بشدة —— يتحصل على 1 نقطة

خامسا- قياس مستوى الثقة

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة درجة الثقة التي يضعها السائح في الم نشأة السياحية، ويطرح على السائح سؤال بالصيغة الآتية : هل مستوى الثقة التي تضعها في وعود الفنادق مثلا عالية؟

تكون إجابة السائح موزعة على السلم المختار الآتي: موافق بشدة / موافق / غير متأكد / غير موافق / غير موافق بشدة.

التحول النقطي للإجابات يتوزع كالآتي حيث يوضح كل من الصيغة والنقطة:

موافق بشدة ———— يتحصل على 5 نقاط

موافق ———————— يتحصل على 4 نقاط

غير متأكد ———— يتحصل على 3 نقاط

غير موافق ———— يتحصل على 2 نقاط

غير موافق بشدة —— يتحصل على 1 نقطة

III-3-4- أشكال ولاء السائح

على المنشآت السياحية التي تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها أن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل، أو الوفاء الكامل عند زبائنها، بحيث لا يقدر الزبون لأن يغير تعاملاته. ويمكن التمييز بين الأشكال التالية للولاء:[1]

أولا- الولاء بدافع العادة

يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم بشراء حاجاته أو الخدمة بحكم العادة، ربما لأن الوجهة قريبة أو مناسبة من الناحية العملية، فالولاء يكون بدافع الإعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لمنطقة أو وجهة سياحية ما.

---

[1] / منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005م، ص: 68.

ثانيا- الولاء المنعدم أو غير الموجود

يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منطقة معينة، أي أنه غير مكترث بهذه الوجهة أو المنطقة السياحية.

ثالثا- الولاء الكامن

وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء أو التعامل المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الرغبات.

رابعا- الولاء الأمثل

يتحقق هذا الولاء عندما تكون الرغبة مقترنة بالتعامل المتكرر مع الوجهة أو المنطقة السياحية، وعلى العامل في المنشأة السياحية المتواجدة في المنطقة أن يضع نصب عينيه تحقيق هذا المستوى من الوفاء.

أما عن أسباب انخفاض الولاء فإن بعض ال سياح نجد عندهم حالة من العزوف عن تعاملهم مع بعض المنشآت السياحية لأسباب كثيرة. وقد تكون هذه الأسباب مثال انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل مقدم الخدمة، أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسن وتطوير المنتجات والخدمات وهذا ما أكده "الطائي" في حديثه عن أسباب انخفاض الولاء كما يلي:[1]

1- **الملل:** وهذا يحدث غالبا نتيجة التعامل المتكرر، لأن السائح في الغالب يحب التغيير، فإذا كان هناك نوع من التعاملات بدون تجديدات لفترة زمنية طويلة، فقد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها، خاصة وأن الفرد بطبعه ميال إلى التغيير.

2- **الإشباع:** فعندما يصل السائح إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام المنتج نفسه، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

3- **الإعلانات المتكررة:** غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطا على العميل، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن ا لوجهة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه، ليجرب سلعة جديدة أو خدمات جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمات الجديدة في هذا الإعلان.

---

[1] / نفس المرجع، ص: 69.

خلاصة

التأثيرات المختلفة لعوامل الجذب السياحي على سلوك السائح والمتمثلة في قرار السائح في اختيار وجهته السياحة ورضا وولاء السائح، هي التي تساعد على بقاء السوق السياحي وتشجيع الإستثمار فيه وخلق المنافسة من أجل تطوير هذه العوامل بناءا على رغبات السياح وتطلعاتهم وما يتماشى مع احتياجاتهم، وهذا من أجل الحصول وضم أكبر عدد من السياح الجدد والحفاظ على السياح القدامى.

الفصل الرابع:

تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل

تمهيد

عوامل الجذب السياحي بولاية جيجل

منهجية الدراسة الميدانية

تحليل وعرض البيانات واختبار الفرضيات

خلاصة

تمهيد

تعتبر جيجل مدينة ساحلية تحتل و تمتلك موقعا استراتيجيا في الشمال الشرقي على بعد حوالي 400 كلم شرق العاصمة، والتي تزخر بمجموعة كبيرة من عوامل الجذب السياحي التي تجذب السياح وتؤثر على سلوكاتهم، فتجد في هذه الولاية مجموعة كبيرة من عوامل الجذب الطبيعية والبشرية وغيرها من عوامل للجذب السياحي، حيث تعتبر الولاية ملتقى عدة حضارات ، إضافة إلى إمكانياتها الطبيعية والبشرية التي مكنتها من الوصول إلى مكانة مرموقة في ذهن السياح منذ القديم.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى عوامل الجذب السياحي في ولاية جيجل، منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وعرض البيانات وإختبار الفرضيات.

IV-1- عوامل الجذب السياحي بولاية جيجل

لا تزال العديد من المواقع الأثرية شاهدة على ما خلفه الرومان والفينيقيون والقرطاجيون وغيرهم، بصورة تجعل جيجل المتربعة على مساحة قدرها 2.398.63 كلم² والمطلة على البحر الأبيض المتوسط شمالا بشريط ساحلي يمتد على مسافة 120 كلم، غنية بالأحداث التاريخية وملحمة حية على أحد أهم روافد الذاكرة الجزائرية. وينحدر اسم المدينة التي يسكنها حوالي 636948 نسمة، من لفظ "إيجيلجيلي" وهو تعبير يجد جذوره في الحقبة التاريخية إلى زمن تواجد الرومان، بل إلى الفينيقيين الأوائل، الذين أشاروا في مخطوطاتهم إلى وجود شبه جزيرة على الساحل الشمالي الشرقي للجزائر، فكان يطلق عليها مسمى "جيل جيل" نسبة إلى حيز صخري مستدير، وقد تغير اسم جيجل بتعاقب مراحل التاريخ، فتحولت من إيجيلجيلي إلى جيجيلي وفي الأخير جيجل.

IV-1-1- تقديم ولاية جيجل

جيجل ولاية ساحلية مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتقع في الشمال الشرقي للجزائر فهي تحتل موقع إستراتيجي، وهي تتربع على مساحة قدرها 2.398 كلم² ويبلغ طول ساحلها 120 كلم فهي تشتهر بكورنيش يجمع بين البحر والجبل الممتد حتى حدود ولاية بجاية، وتوجد به مغارات وكهوف عجيبة، يحدها من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي ميلة وسطيف، وتتميز الولاية بمجال تضاريسي حيث تشكل الجبال لوحدها ما نسبته 82 بالمئة من المساحة الإجمالية للولاية.

يمتد شاطئ الولاية من واد الزهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية بجاية، سطح الولاية جبلي يتخلله سهل بمحاذاة البحر لاسيما بمنطقتي الأمير عبد القادر والقنار وسيدي عبد العزيز وبني بلعيد والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز. وتشتهر الولاية بكورنيش رائع الجمال، يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم، به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها محليا اسم "الكهوف العجيبة". من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، تامنتوت، بوعزة، تمزقيدة وسدات والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر.

تمتاز ولاية جيجل إضافة إلى جمالها الطبيعي بتاريخ عريق إذ تعتبر من أقدم المدن الجزائرية إذ يرجع تأسيسها إلى عهد الفينيقيين الذين حلوا بها وشيدوا المدينة، ومن بين آثار المدينة منطقة الرابطة ومنطقة رأس الزان بجيملة التي تحتوي على آثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة على الحجر بالإضافة إلى حجارة مرصوصة تعود لعهد الرومان ولقد عثر في المنطقة على قطع معدنية لعملة رومانية، ولا تزال تحتاج المنطقة إلى بحوث أثرية واستكشافات طبوغرافية عديدة. أصول أغلبية سكان الولاية أمازيغي بربري ينسبهم ابن خلدون لقبيلة كتامة البربرية، ولقد اختلط عناصر هذه القبيلة مع الوافدين من عرب المشرق فتكون بذلك مزيج مجتمعي خاص.

فوجود جيجل في مكان إستراتيجي مطل على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزاة (الرومان، الوندال، البيزنطيين...الخ) إلى حين وصول العرب حاملين إلى سكان المنطقة رسالة الإسلام على يد "موسى

بن نصير" حيث تمكن سكان جيجل الأمازيغ من الإندماج مع الفاتحين العرب. إذ ظلت جيجل عبر العصور مطمعا للمحتلين إلى غاية تحالف سكانها مع البحارين الأخوين بربروس "بابا عروج" و"خير الدين" فطردوا الأسبان من المدينة ، وتكاثفت الجهود في بناء أسطول بحري قوي واشتدت قو ته في كل البحر الأبيض المتوسط، وساهم سكان جيجل في صنع المجد البحري الجزائري بقسط هام حيث كانوا هم المقاتلين وصناع السفن واكتسبوا من الأتراك حينها حرفا بقيت تميزهم إلى يومنا هدا خاصة فن الطبخ والحلويات والخبز. وبعد انهيار الأسطول البحري الجزائري في معركة "نفارين" سنة 1827م في اليونان تمكنت فرنسا سنة 1830م من احتلال الجزائر وعانت جيجل من الإستعمار المرير، فأقيمت عدة ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرد إلى غياهيب الجبال المجاورة وهو ما يفسر أن غالبية سكان الولاية عقب الإستقلال كانوا يقطنون المناطق الجبلية الوعرة التي استعصى على الإستعمار الوصول إليها، كما أن ولاية جيجل ولاية تاريخية احتضنت الثورة ووهبت العديد من أبنائها لاستقلال الجزائر ك الشهيدة "كعولة تونس" و"زغبيب محمد" و"بن ميسية البشير" وغيرهم.

قسمت الولاية إداريا إلى 11 دائرة و 28 بلدية بموجب القانون 84-09 المؤرخ في 04 فيفري 1984م. **(انظر الملحق رقم 02)**

وفي الأخير يمكن إعطاء بطاقة تعريف خاصة بولاية جيجل كما يلي:

- المساحة الإجمالية: 2.398.63 كلم²
- الكثافة السكانية: 636948 نسمة
- طول الساحل: 120 كلم
- رمز الولاية: 18
- الرقم الهاتفي: 034
- عدد الدوائر: 11
- عدد البلديات: 28
- الرمز البريدي: 18000

وخريطة الولاية موضحة في **الملحق رقم (03)**

IV- 1-2- عوامل الجذب الطبيعية لولاية جيجل

إن موقع ولاية جيجل جعل منها مركزا يضم أغلب أنواع التشكيلات التضاريسية والنباتية والحيوانية وجعلها منطقة تجمع الخصائص الطبيعية لحوض البحر الأبيض المتوسط، كما أن طبيعة مناخ الولاية وتشكيلة تضاريسها جعلها عبارة عن حاضنة جبلية تضم مجموعة من المميزات السياحية الطبيعية التي تميزها عن باقي المتاحات السياحية في العالم **(انظر الملحق رقم 04)**، وتتمثل أهم هذه المقومات الطبيعية للإستثمار السياحي في ولاية جيجل فيما يلي:[1]

[1] / مديرية السياحة بولاية جيجل

أولا- المناخ

يتميز مناخ ولاية جيجل بشتائه الدافئ وصيفه الحار فهو مناخ البحر الأبيض المتوسط، كما تحقق ولاية جيجل أكبر كميات التساقط بين ولايات الجزائر وتظهر بين الفصول الأربعة بشكل واضح وهذا ما يجعل منها قبلة للسياحة المناخية.

ثانيا- الشريط الساحلي

يمتد الشريط الساحلي للولاية على امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد زهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، نوادر طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئا منها شواطئ ذات الرمال الذهبية والفضية الواسعة والشواطئ الصخرية، كما تضم جيجل 23 شاطئ مسموح للسباحة، والباقي غير مسموح للسباحة فيه بسبب خطورتها أو عدم توفر الملحقات الضرورية.

أما بالنسبة للكورنيش الجيجلي فهو يتمثل في أجواف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين وهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

ثالثا- الكهوف العجيبة

تقع الكهوف العجيبة بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

رابعا- الحظائر

أهم الحظائر الموجودة على مستوى ولاية جيجل هي الحظيرة الوطنية لتازة وهي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية ساهم في تطوير السياحة الجبلية، فالحظيرة تقع غرب الولاية، تطل على البحر الأبيض المتوسط على امتداد 9 كلم، تتربع على مساحة تقدر ب3807 هكتار قابلة للتوسع، أنشأت لأول مرة سنة 1923م بمساحة تقدر ب230 هكتار ثم توسعت، تم إنشاؤها بمرسوم رئاسي في سنة 1984م لحماية غابات الزان ومختلف الثروات الطبيعية التي تضمها المنطقة وتهدف إلى حماية الأنظمة البيئية المتواجدة وخاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات.

كما تمثل الثروة النباتية 82 بالمئة من المساحة الكلية للحظيرة تكسوها أجمل غابات الزان على المستوى الوطني بالإضافة إلى البلوط والفلين، كما تم إحصاء 414 نوع من النباتات، أي ما يعادل 13 بالمئة من الإرث الوطني، كما يوجد بها حوالي 28 نوع مصنف ومحصى من طرف القانون و 147 نوعا مصنفا ضمن قائمة الأعشاب الطبية، كما تحتوي على 135 نوع من الفطريات.

أما بالنسبة للثروة الحيوانية فالحظيرة تضم 16 نوعا من الثدييات أي ما يعادل 14,95 بالمئة من الإرث الوطني منها 11 نوعا محميا من طرف القانون، كما تضم كائنات بحرية نجد منها 149 نوعا من النباتات البحرية وما يقارب 470 نوعا من الحيوانات البحرية، أما الطيور فنجد 134 نوعا تعيش في الحظيرة الوطنية أي ما يعادل 39,88 بالمئة من الإرث الوطني.

خامسا- شواطئ الولاية

تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهيأ وغير المهيأ وحتى الممنوع. حيث بلغ عدد الشواطئ المسموحة للسباحة 23 شاطئا أي ما يعادل 46 بالمئة من إجمالي الشواطئ أما الشواطئ الغير مسموحة للسباحة فقد بلغ عددها 27 شاطئ.

سادسا- البحيرات الطبيعية

يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:

- بحيرة غدير المرج (الطاهير): وتتميز بجمالها الفريد تتربع على مساحة تقدر بـ 5 هكتار.
- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة قدرها 36 هكتار، وبها ما لا يقل عن 32 نوعا من الطيور.

سابعا- الغابات

تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 11500 هكتار ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش الواقعة على كورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة قدرها 10260 هكتار.
- غابة تمنتون والتي تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
- غابة إيدم ببلدية خيري واد عجول.
- غابة بوحنش بالعوانة.
- غابة بني فرقان ومشاط بالميلية.
- غابة الماء البارد بتاكسنة.
- غابة القرن بغبالة.

والصنف الرئيسي للنباتات في غابات الولاية هو البلوط والفلين حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في الصنوبر البحري. تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية السياحي ة غير الشاطئية خاصة الصحية، العلمية، الصيد، التجوال والإنسجام.

ثامنا- التضاريس

تضم الولاية مجموعة من التشكيلات التضاريسية التي تجعل منها قطبا سياحيا بامتياز وتمثل في:

1- **الجزيرة الصخرية** : أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي في ولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة التي تدعى محليا "الدزيرة".

2- **الجبال والسهول** : تضم ولاية جيجل تشكيلة متنوعة التضاريس تمتد على المستوى الإقليم الجبلي، حيث تلتقي الكتلة الجبلية (جبال البابور) مع البحر، والمعلوم أن السلاسل الجبلية تغطي ما نسبته 98 بالمئة من مساحة جيجل، بالإضافة إلى أنها تشتمل على سهول واسعة تخللها مجموعة من الوديان.

3- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة "ببوبلاطن" بالزيامة، وجزيرة برج البليدة التي تدعى "اندرو".

IV-1-3- عوامل الجذب البشرية لولاية جيجل

تتمثل أهم عوامل الجذب البشرية لولاية جيجل فيما يلي **(انظر الملحق رقم05)** :[1]

أولا- المقومات التاريخية الأثرية

وتشتمل على بعض الأماكن أو الآثار التي لا زالت تشهد لولاية جيجل بالتاريخ العريق ومنها: المقبرة الفينيقية بحي الرابطة ببلدية جيجل، سفينة الإخوة بربروس، المنار الكبير لرأس العافية، متحف كتامة...الخ.

ثانيا- الهياكل الثقافية

نظرا لغياب إستراتيجية ثقافية حقيقية فالهياكل الثقافية الموجودة في ولاية جيجل ضعيفة مقارنة بالإمكانيات الهائلة للولاية وهذا راجع لغياب منظومة ثقافية فعالة، والتي تعكس البعد الحضاري والثقافي للولاية النابع من المجتمع الجيجلي، وتتمثل أهم الهياكل الثقافية في:

1- المراكز الثقافية: وتتواجد أهم هذه المراكز في كل من الزيامة منصورية، العوانة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، غبالة، سيدي معروف، الجمعة بني حبيبي والأمير عبد القادر، كما تجدر الإشارة إلى وجود 97 جمعية ثقافية على مستوى الولاية.

2- المتاحف: متحف كتامة هو المتحف الوحيد المتواجد في ولاية جيجل، وقد كان في بادئ الأمر عبارة عن مدرسة قرآنية أسسها الشيخ "عبد الحميد بن باديس" عام 1939م، وبعد أن جاء الإستعمار أصبح مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الإستقلال عاد لنشاطه الأول كمدرسة لتحفيظ القرآن الكريم، وبعدها تحول إلى مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية سنة 1993م حيث تم تحويله في الأخير إلى متحف.

3- دور الثقافة: تتواجد بولاية جيجل دار واحدة للثقافة وهي تحمل إسم "دار الثقافة عمر أوصديق" المتواجدة بحي العقابي ببلدية جيجل، والتي افتتحت يوم 04 سبتمبر2007م، كلف مشروع إنشائها 35 مليار دينار جزائري، وتتضمن ثلاث ورشات رئيسية هي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، وورشة للفنون التشكيلية كما تحتوي أيضا على قاعات للمطالعة وقاعات للإنترنت إضافة إلى قاعات للمحاضرات وأخرى للعروض الفنية، إضافة إلى عدة مكاتب.

4- المكتبات البلدية: وتتواجد في كل من جيجل والميلية وسيدي معروف وإراقن.

5- قاعات المطالعة: وهي عمومية وفي متناول الجميع يمكن الإنخراط فيها بمجرد القيام بإجراءات بسيطة، وتتواجد في كل من: جيجل، زيامة منصورية، العوانة، تاكسنة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الطاهير، وجانة، الشحنة، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، أولاد رابح، سطارة.

6- مسارح الهواء الطلق: تتوفر الولاية على مسرح واحد في الهواء الطلق وهو متواجد بدار الثقافة بجيجل.

---

[1] / مديرية السياحة لولاية جيجل.

ثالثا- الصناعات التقليدية

تتنوع هذه الصناعات في ولاية جيجل وذلك لوفرة المواد الأولية الخاصة بهذه الصناعة كالفلين والخشب والطين والجلود، ومن هذه المواد الأولية البسطة يبدع الحرفيين في صناعتهم مثل: صناعة الأواني الخشبية والفخارية، السلال، المنتجات الجلدية، الأدوات الخشبية، صناعة الملابس التقليدية، صناعة الحلي، النقش على الحجر والرخام...الخ.

رابعا- عادات وتقاليد الولاية

جيجل معروفة مند القدم بتقاليدها الخاصة والمحافظة وإن اختلفت نسبيا من منطقة لأخرى حسب القبائل والأعراش الـ 17 المكونة لمنطقة جيجل قديما، وهذا في مراسيم الزواج والأفراح، وخاصة في الأرياف. وأهم ما يميز أعراس جيجل رغم مرور السنوات والتطورات في شتى المجالات هي الطبول والزرنة، هذا الفلكلور الشعبي الذي لا يزال مرتبطا بكل السكان ومنهم الشيوخ والشباب وكذا المدائح الدينية والبراح وسجل العون والتي تعد من بين التقاليد الأصيلة للمنطقة. كما تحيي الولاية مجموعة من المناسبات وتقوم بالإستعداد لها قلبا وقالبا مثل: الأعراس، عمليات الختان، الحج إلى بيت الله الحرام، الأعياد الدينية كعيد الأضحى أو الفطر أو المولد النبوي الشريف وعاشوراء، سهرات رمضان، والتي تعبر عن الثقافة والإنتماء العريق وهي من الثقافات الشعبية التي يطغوا عليها طابع المهرجان، فهي تكون محصلة لثقافة محلية أصيلة وعريقة.

IV-1-4- العوامل الأخرى للجذب السياحي

بالإضافة إلى عوامل الجذب الطبيعية والبشرية تزخر الولاية بعوامل أخرى للجذب السياحي **(انظر الملحق رقم 06)** هي:

أولا- الهياكل القاعدية

وتتمثل في:[1]

1- شبكة الطرقات : تتوفر الولاية على شبكة واسعة ومرتبطة وتعتبر من الوسائل الرئيسية للإتصال سواء بداخل الولاية أو مع الولايات المجاورة وتشمل:

- طرق وطنية رقم 43-77-27 بمجموع 227,8 كلم.
- طرق ولائية بطول 378 كلم، رقم 02-93-132-137-135-147-150-170.
- طرق بلدية ونميز منها المصنفة بطول 256,3 كلم، غير المصنفة بطول 676 كلم.
- خطوط السكة الحديدية: و تمتد على طول 63,4 كلم داخل الولاية وتتوفر على محطات هي: محطة جيجل متعددة الخدمات، محطة "بازول" للفرز ومحطة لنقل المسافرين.

2- المطارات: توفر الولاية على مطار واحد هو مطا ر "فرحات عباس" الذي يقع بمنطقة الطاهير، يحتوي على ممر بطول 2400 متر و 45 متر عرضا، وله نشاط واحد هو النقل عبر الخط الرابط بين العاصمة والولاية كما هناك بعض الرحلات الدولية كالرحلات الجزائرية الفرنسية.

---

[1] / مديرية النقل بولاية جيجل.

3- الموانئ: تحتوي الولاية على أكبر ميناء في إفريقيا وهو ميناء "جن جن" الذي يقع على بعد 10 كلم عن الولاية، بقدرة استيعاب تقدر ب4,5 مليون طن سنويا.

4- شبكة الإتصالات: تشهد الولاية تزايدا في التغطية بالنسبة للبريد حيث تتوفر على 77 وحدة بريدية، أما تجهيزات الإتصال المتوفرة على مستوى الولاية تتمثل في 11 مركزا هاتفيا بقدرة إجمالية تقدر بـ 29572 خطا، وتنتشر في الولاية شبكة الهواتف المحمولة، وتعمل هذه الهياكل على ترقية الحركة السياحية في الولاية خاصة بالنسبة لسياحة الأعمال كونها مقومات اقتصادية تساعد على توسيع النشاط التجاري والإقتصادي.

ثانيا- المنشآت السياحية

وتتمثل في: [1]

1- مديرية السياحة لولاية جيجل: تعتبر مديريات السياحة من المصالح الخارجية لوزارة السياحة، حيث تقوم بالمهام الموكلة إليها والمتمثلة أساسا في تنفيذ إستراتيجيات القطاع، وذلك عن طريق المراقبة والتوجيه.

وبالتالي فمديرية السياحة لولاية جيجل هي هيئة إدارية تابعة لوزارة السياحة، يقع مقرها في الحي الإداري – الطابق الثالث– لولاية جيجل، وهي تسهر على تنمية القطاع السياحي ومتابعة عمليات الإستثمار.

نشأت مديرية السياحة لولاية جيجل سنة 1975م وكانت عبارة عن مديرية مستقلة قائمة بذاتها، ثم تغيرت وأصبحت تحمل اسم "مديرية الثقافة والسياحة والشبيبة والرياضة" حتى سنة 1982م، وفي سنة 1984م أصبحت تسمى "مديرية الثقافة والسياحة" وبعد سنتين برز تقسيم إداري جديد وظهر ما يسمى بالأقسام وانضمت مديرية السياحة إلى مديرية الصناعة والبريد والمواصلات وأصبح ما يسمى بقسم "تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات". وفي سنة 1991م تم الرجوع إلى النظام الذي كان سائد في السبعينات أي نظام المديريات وأصبحت السياحة تابعة لـ "مديرية الصناعة والمناجم"، وبعد سنة 1995م تغير اسمها إلى "مديرية السياحة والصناعات التقليدية" وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 بعدها عدل بالمرسوم التنفيذي رقم 216/05 في 11 جوان من سنة 2005م حيث تضمن هذا المرسوم إنشاء مديرية للسياحة لكونها منفصلة عن الصناعات التقليدية، لأن هذه الأخيرة تحولت وفقا لهذا المرسوم إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وبعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 10 أكتوبر 2010م المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية وتحديد مهامها وتنظيماتها، أصبحت مصلحة الصناعات التقليدية تابعة لمديرية السياحة بعد أن كانت تابعة لمديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبقى هذا التقسيم إلى يومنا هذا. ومن مهام مديرية السياحة ما يلي:

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والإستجمام والتسلية والترفيه؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بنظافة المحيط وحماية البيئة والمحافظة على الصحة والأمن؛

[1] / مديرية السياحة بولاية جيجل.

- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية المحلية؛
- توجيه المشاريع الإستثمارية للسياحة ومتابعتها من خلال الإتصال بالهيئات المعنية.؛
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها؛
- ضمان ميزانية التجهيز والتسيير؛
- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم لتنمية النشاطات السياحية المحلية وتسوتها وإتمامها؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس السير الحسن وتطبيق قواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية؛
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة.

أما فيما يخص الهيكل التنظيمي للمديرية فهو بدوره عدل مرات عدة إلى التعديل الأخير وذلك وفق ما جاء في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للعدد 60 بتاريخ 15 ذو الحجة 1433هـ الموافق ل 31 أكتوبر من سنة 2012م **(انظر الملحق رقم 07)**، فقد تم تقسيم المديرية إلى ثلاث مصالح رئيسية هي:

- مصلحة السياحة؛
- مصلحة الصناعات التقليدية؛
- مصلحة الإدارة والوسائل.

2- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 1727 سرير، حيث تتوزع على مختلف مناطق الولاية ولكنها غير مصنفة وليس لها طاقة استيعابية كبيرة تجعلها قادرة على تغطية الطلب السياحي المتزايد عليها وهذا ما أدى إلى ظهور" السياحة الغير رسمية" أو ما يسمى بـ "سياحة الإقامة عند القاطن"، وتتوزع الفنادق على بلديات الولاية كما يلي:

* **بلدية جيجل:** تحتوي على 16 فندق غير مصنف وهم:

- فندق لويزة يحتوي على 72 غرفة بسعة 156 سرير.
- فندق البصرة يحتوي على40 غرفة بسعة 57 سرير.
- فندق النسيم يحتوي على 40 غرفة بسعة 110 سرير.
- فندق كتامة يحتوي 34 غرفة بسعة 90 سرير.
- فندق تاغراست يحتوي 34 غرفة بسعة 60 سرير.
- فندق السلام يحتوي على 46 غرفة بسعة 114 سرير.
- الفندق المركزي يحتوي على 14 غرفة بسعة 33 سرير.
- فندق الريان يحتوي على 16 غرفة بسعة 31 سرير.
- فندق المشرق يحتوي على 24 غرفة بسعة 36 سرير.
- فندق الجليدي يحتوي على 10 غرف بسعة 16 سرير.

- فندق كونفيفيال يحتوي على 8 غرف بسعة 10 سرير.
- فندق الإقامة يحتوي على 18 غرفة بسعة 30 سرير.
- فندق الجنة الزرقاء يحتوي على 23 غرفة بسعة 36 سرير.
- فندق لاكريك يحتوي على 16 غرفة بسعة 32 سرير.
- فندق بربروس يحتوي على 12 غرفة بسعة 27 سرير.
- فندق الجزيرة يحتوي على 36 غرفة بسعة 72 سرير.

* **بلدية الطاهير:** تحتوي على فندقين غير مصنفين وهما:

- فندق التقدم الذي يحتوي على 13 غرفة مجهزة بـ26 سرير.
- فندق المراد الذي يحتوي على 36 غرفة مجهزة بـ74 سرير.

* **بلدية الأمير عبد القادر** : تحتوي على فندق وحيد غير مصنف هو فندق الزمرد الذي يحتوي على 80 غرفة مجهزة بـ160 سرير.

* **بلدية سيدي عبد العزيز:** تحتوي على فندقين غير مصنفين هما:

- النيل الذي يحتوي على 70 غرفة مجهزة بـ140 سرير.
- ابن بطوطة يحتوي على 30 غرفة مجهزة بـ70 سرير.

* **بلدية الميلية:** تحتوي على فندق وحيد غير مصنف هو فندق الفتح الذي يحتوي على 12 غرفة ومجهزة ب 21 سرير.

* **بلدية واد عجول:** تحتوي على فندق واحد وهو فندق جمال يحتوي على 20 غرفة مجهزة بـ 40 سرير وهذا الفندق غير مصنف.

* **بلدية العوانة:** تحتوي على 3 فنادق غير مصنفة وهي:

- الصخر الأسود يحتوي على 20+bunger وعدد أسرة 71 سرير.
- الأفتيس يحتوي على 20 غرفة وعدد أسرة 51 سرير.
- اللبلاب يحتوي على 40 غرفة وعدد أسرة 70 سرير.

* **زيامة المنصورية:** تحتوي على فندق وحيد هو فندق شوية وهو غير مصنف ويحتوي على 72 غرفة مجهزة بـ144 سرير.

3- بيوت الشباب: تتوفر ولاية جيجل على 5 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب520 سرير حيث تقوم هذه الأخير بامتصاص العجز المسجل في هياكل الإيواء خاصة في فصل الصيف وبيوت الشباب هي ملك لمديرية الشباب والرياضة وتتوزع كالآتي:

- بيت الشباب الطاهير يقع ببلدية الطاهير وتحتوي على 60 سرير.
- بيت الشباب زيامة المنصورية يقع ببلدية زيامة المنصورية وتحتوي على 60 سرير.
- بيت الشباب جيجل يقع ببلدية جيجل وتحتوي على 50سرير.

- المخيم الدولي للشباب يقع ببلدية العوانة بسعة 250 سرير.

4- المخيمات العائلية : تتوفر ولاية جيجل على 20 مخيما عائليا مهيأ ومجهز لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر ب 5409 سرير يتم استغلالها بالكامل خلال موسم الإصطياف موزعة على أغلب البلديات الساحلية كما يلي:

- بلدية جيجل بها مخيم واحد.
- بلدية زيامة منصورية ب7 مخيمات.
- بلدية العوانة ب3 مخيمات.
- بلدية خيري واد عجول بها مخيم واحد.
- بلدية القنار ب6 مخيمات.
- بلدية سيدي عبد العزيز بها مخيم واحد.
- بلدية الأمير عبد القادر تحتوي على مخيم واحد.

5- الدواوين والجمعيات الساحلية: تتوفر الولاية على 8 دواوين سياحية معتمدة ينشط منها اثنين ، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية.

6- وكالات السياحة والأسفار: تنحصر نشاطاتها في بيع التذاكر ، تنظيم الرحلات إلى مختلف الدول بما فيها العمرة والحج، حجز فندقي واستغلال المخيمات العائلية ومراكز العطل . تعاملت هذه الأخيرة خلال سنة 2012م مع 6445 سائح منهم 40 سائح أجنبي وحققت رقم أعمال إجمالي قدر ب. 17.201.342 دج. وهناك وكالتين نشطتين هما:

- وكالة سياحة وأسفار الجزائر: تقدم تذاكر سفر، رحلات منظمة، حجز إقامة بجيجل، رخص سياقة دولية واشتراكات، نشاطات جمعوية، حجز عمرة وحج.
- وكالة السياحة والأسفار الكورنيش: تقدم تذاكر السفر، تأشيرات، عمرة.
- وكالة العربي للسياحة تقدم تذاكر السفر.

ثالثا: النقل والمواصلات بولاية جيجل

تعمل مديرية النقل لولاية جيجل على تسطير برنامج موازي لمخطط موسم الإصطياف يتمثل في برمجة عمليات مراقبة وتفتيش على مختلف الخطوط المدرجة ضمن المخطط الأزرق حيث تسمح هذه الأخيرة بمعاينة مدى تماشي الحظيرة الموظفة مع الطلب على النقل ومتابعة مدى تماشي الحظيرة الموظفة مع الطلب على النقل ومتابعة مدى إحترام الناقلين لتعليمات دفتر الشروط، خاصة فيما يتعلق بنوعية الخدمة وتسهيل ظروف تنقل المصطافين.[1]

[1] / مديرية النقل بولاية جيجل.

ويتضمن هذا التقرير مشروع المخطط الأزرق البرنامج الخاص بموسم الإصطياف لسنة 2014/2013م ويتلخص مضمونه في مايلي:

تغطية 18 شاطئ إنطلاقا من 03 أقطاب رئيسية هي: جيجل، الطاهير والميلية. بالإضافة إلى تخصيص وسائل نقل إضافية على مستوى البلديات لتغطية طلب المصطافين أيام العطل نهاية الأسبوع لمختلف الشواطئ كما هو موضح في **الملحق رقم (08)**

IV-2- منهجية الدراسة الميدانية

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها. لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

IV-2-1- حدود الدراسة

أولا- الحدود المكانية

حتى نتمكن من معرفة تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح، قمنا باختيار مجال المكاني للدراسة والمتمثل في فندق "تاغراست" وهو من الفنادق التي أنشأت حديثا في ولاية جيجل حيث يستقبل السياح من باقي ولايات الوطن وأيضا من خارج الوطن.

فندق تاغراست هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص لولاية جيجل، وهي مؤسسة ذات الطرف الوحيد والمسؤولية المحدودة التي يملكها السيد "بن عميرة حسين"، وتسمية "تاغراست" هي كلمة لاتينية قديمة تعني: " خلية النحل" **(انظر الملحق رقم 09).**

بدأ إنجازه في سنة 2001 وتم انتهاء الأشغال فيه وتدشينه في جويلية 2011، يقع الفندق في موقع استراتيجي وسط المدينة في شارع 03 سي الحواس، ويتميز بإطلالتين ساحرتين جدا الأولى على البحر والثانية تطل على وسط المدينة، وبفضل موقعه فقد ساهم كثيرا في حركة السياح إلى الفندق، وفندق تاغراست يتكون من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق الأرضي الذي تم تخصيصه للمطعم. ويحتوي الفندق على 34 غرفة تتفاوت بين: الغرف الفردية والغرف العادية، الغرف العائلية والغرف الفخمة، وتضم غرف الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:[1]

- سرير واحد فردي كبير الحجم أو سريرين منفصلين أو ثلاث أسرة منفصلة وذلك حسب طلب النزلاء.
- وجود حمام في كل غرفة.
- تلفاز ومكيف هوائي.
- ثلاجة صغيرة الحجم.

يتم الحجز في فندق تاغراست من خلال إحدى الطرق التالية:

- الحجز عن طريق الهاتف.
- الحجز عن طريق الحضور الشخصي لطالب الحجز.
- الحجز عبر الانترنيت.

وكأي مؤسسة تمارس نشاطا مستقلا وقائما بذاته فهي تملك هيكلا تنظيميا لها كما هو الحال مع فندق تاغراست والمتمثل في:

- **المسير:** وهو السلطة العليا، وهو المسئول عن التنظيم والرقابة والتخطيط داخل الفندق.

---

[1] / مقابلة مع أحد مسيري فندق تاغراست.

- **المحاسب أو قسم المالية والمحاسبة:** تتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق حيث يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بالإيواء، الحسابات الشهرية، الضرائب والأجور، الفواتير، وهو أيضا مكلف بتسيير شؤون الفندق، كما أنه مطالب بتنفيذ الأوامر الصادرة من المسير (المدير).

- **قسم الاستقبال والتوجيه:** ويمثل همزة الوصل بين الزبائن والإدارة، يعمل به موظفان بالتناوب واحد في النهار والثاني في الليل، وهو من يقوم بحجز الغرف للزبائن وتوجيههم والرد على تساؤلاتهم في وجود بعض الشكوك والإبهامات.

- **قسم الإشراف الداخلي:** هو الذي يقوم بتسيير وإعداد كافة المستلزمات الضرورية لضمان راحة وخدمة جميع النزلاء.

وتعتبر خدمة الإيواء هي الخدمة الجوهرية التي يقدمها فندق تاغراست وأضيفت لها خدمة الإطعام منذ افتتاح المطعم الملحق بالفندق في الطابق الأرضي.

* **الخدمات المتعلقة بالغرف:** وتتمثل في خدمات الاستقبال حيث يعتبر المكان الأول الذي يقصده السائح عند دخوله إلى الفندق من أجل حجز الغرفة ومعرفة بعض التفاصيل المهمة، ومن المهام التي يقوم بها رجال الاستقبال ما يلي:

- **القيام بإجراءات حجز الغرف للزبائن** : عند دخول السائح إلى الفندق يتلقى الاستقبال الحسن من طرف عمال الاستقبال، فالأسئلة الموجهة للسائح تكون محددة وتتمحور حول مدة الإقامة ونوع الغرفة المراد شغلها وغيرها من الأسئلة. بعد ذلك يقوم موظف الاستقبال بتزويد الزبون بكيفية إتمام معاملات الحجز كبطاقة الزبون وبطاقة الترحاب والتي يدون عليها المعلومات المتعلقة به يطلب من الزبون بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة...الخ، وفي حالة عدم توفر الوثائق اللازمة ترسل بطاقة السائح إلى الشرطة للمصادقة عليها من أجل تفادي حدوث مشاكل، أما إذا كان السائح من المهاجرين أو الأجانب فيطلب منه جواز السفر، بطاقة الإقامة وتاريخ الدخول إلى الجزائر، كما يفسر موظفوا الاستقبال طرق الدفع (الشيك أو نقدا) في حالة السائح العادي إذا كان مرسل من طرف شركة فلا بد من توفر سند الطلب.

- **تنظيم وتنفيذ إجراءات المغادرة** : يقوم موظفوا الاستقبال بتجهيز فواتير الضيف وتسوية حسابه بطريقة الدفع المناسبة.

* **الخدمات المقدمة في إطار الإشراف الداخلي:** ومن أبرز الخدمات المقدمة نجد:

- التجهيز التام والدائم للغرف بكل ما تستلزمه من لوازم.
- توفير النظافة التامة والراحة الكاملة داخل الفندق.
- الاتصال المباشر بإدارة الفندق في حالة وجود أي اختلالات أو إصلاحات ضرورية.

ثانيا- الحدود الزمانية

يمثل المجال الزماني الفترة التي استغرقت جراء الدراسة الميدانية، أي تحديد المدة التي استغرقتها دراستنا في الفندق والتي تشمل كل من الزيارة الأولية للتعرف عليه والاتصال بمسئوليها، والمدة المستغرقة في

ملء استمارة البحث والحصول على الوثائق الضرورية، والتي امتدت من بداية مارس 2014م إلى غاية نهاية ماي 2014م، وذلك حسب متطلبات الدراسة.

ثالثا- الحدود البشرية

يتضمن المجال البشري عينة البحث التي تم أخذها من مجتمع الدراسة، حيث تعتبر العينة:" إحدى الدعائم الأساسية للبحث التجريبي فهي تسمح بالحصول على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الموارد البشرية والاقتصادية والوقت دون ابتعاد عن الواقع المراد معرفته".[1]

IV-2-2- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من السياح النزلاء في فندق "تاغراست" وقت إجراء دراستنا الميدانية بولاية جيجل، فقمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من 60 سائح، ووزعنا عليهم الإستبيان وذلك عن طريق موظف الإستقبال، وبعد عملية المتابعة قمنا باسترداد 57 إستبيان حيث تعذر تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة نظرا لأن السياحة موسمية في الولاية مكان الدراسة إضافة إلى قلة الوقت أيضا.

وفقد اعتمدنا في دراستنا على سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط.

IV-2-3- تصميم أداة الدراسة

تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الإستبيان وسيلة فعالة لجمع المعلومات عند محاولة الحصول على معلومات دقيقة وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، قمنا بتصميم الإستبيان والذي يغطي أربعة محاور هي:

1- **المحور الأول** : والذي يحتوي على بيانات شخصية مثل: الجنس، السن، المهنة، الجنسية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الحالة المادية...الخ.

2- **المحور الثاني** : يحتوي المحور الثاني على بيانات حول عوامل الجذب الطبيعية وتأثيرها على سلوك السياح وخصصت له 6 عبارات.

3- **المحور الثالث** : ويتناول بيانات حول عوامل الجذب البشرية وتأثيرها على سلوك السياح، وخصصت له أيضا 6 عبارات.

4- **المحور الرابع** : وأخيرا المحور الرابع التي تضمن بيانات حول عوامل الجذب الأخرى وتأثيرها على سلوك السائح وخصص له 8 عبارات.

وقد قابل عبارات المحاور مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس "ليكارت" (likert) الخماسي.

---

[1] / بلقاسم سلاطنية وحسان الجلالي، **منهجية العلوم الاجتماعية**، دار الهدى، الجزائر، 2004، ص: 168.

الجدول رقم(2) يوضح توزيع درجات عبارات المحاور وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5+	4+	3+	2+	1+

المصدر: من إعداد الطالبتين

بعد إعداد الإستبيان في صورته الأولية من خلال الإستعانة بالأدبيات التي تم الحصول عليها في مجال الدراسة وعرضها على الأ ستاذة المشرفة ومناقشتها من حيث مدى شموليتها، وللتأكد من صدقها من حيث صحة محتوياتها ومدى شموليتها وإمكانيتها لتحقيق الأهداف التي ترمي إليها، تم عرض الإستبيان على عدد من الأساتذة المختصين في مجال الدراسة للتأكد من سهولة وفهم ووضوح عبارات الإستبيان، وقد طلب منهم إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه ومدى مناسبة العبارة لقياس ما وضعت لأجله ، كما طلب من المحكمين إسداء النصح بإدخال أي تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحا، أو إضافة أي عبارة جديدة أو حذف أي عبارة غير ضرورية.

IV-2-4- أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة قد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات و الانحرافات المعيارية...الخ. وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط.

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

أولا- المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس الخماسي المستخدمة في المحاورمن الإستبيان تم حساب المدى وذلك كما يلي:

المدى= الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لدرجات المقياس

أي:

المدى= 5−1 = 4

ثم تقسمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (5/4) أي طول المدى يساوي 0,8.

بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+ 1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): يوضح التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي

المجال	المستوى	حدود المجالات	درجة الموافقة
الأول	غير موافق بشدة	من1 إلى 1,80	منخفضة جدا
الثاني	غير موافق	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
الثالث	محايد	من 2,60 إلى3,40	متوسطة
الرابع	موافق	من 3,40 إلى 4,20	عالية
الخامس	موافق بشدة	من 4,20 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا– التكرارات: وتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية عند تحليل مختلف البيانات الخاصة بمجتمع وعينة البحث وكذلك نتائج بيانات الاستبيان.

ثالثا– النسب المئوية: وهذا لتحديد استجابات أفراد العينة اتجاه عبارات محاور الإستبيان وتحسب النسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد العينة.

رابعا– المتوسط الحسابي: تم استخدام هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو سيساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي ويعطي بالصيغة التالية:

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

حيث أن:

n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا: بالنسبة للخيار "موافق" العبارة من العبارات المحور الثاني.

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5.

N: مجموع أفراد العينة وفي دراستنا يقدر بـ 57 فرد (سائح).

خامسا– الإنحراف المعياري : استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الإنحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

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

حيث أن:

n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا : بالنسبة للخيار (موافق) لعبارة من عبارات محور تأثير عوامل الجذب الطبيعية على سلوك السياح.

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1و5.

X: المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسات لعبارات الإستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.

N: مجموع أفراد العينة وفي دراستنا تقدر بـ: 57 سائح.

سادسا- معاملات ارتباط بيرسون" r": يستخدم عادة لقياس مدى الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وفي دراستنا هذه نستعمل هذا المعامل لمعرفة طبيعة العلاقة بين عوامل الجذب السياحي وسلوك السياح، ويحسب بالعلاقة التالية:

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

حيث أن:

Cov(x،y): التباين المشترك للمتغير المستقبل(عوامل الجذب السياحية) والتابع للدراسة (سلوك السياح).

x: الإنحراف المعياري للمتغير المستقبل للدراسة.

y: الإنحراف المعياري للمتغير التابع للدراسة.

سابعا- ألفا كرومباخ(Alpha Crombach):

يستخدم معامل ألفا كرومباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الإتساق الداخلي لفقرات الأداة ومعامل الثبات، يأخذ هذا المعامل قيما بين 0 و 1، فإذا كان هناك إلتباس أو عدم ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، والعكس كلما اقتربت من 1 كلما كان الثبات مرتفعا.

ثامنا- إختبار t للعينة الوحيدة (T test pour échantillon unique):

يستخدم هذا الإختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، ويجب تحقق الشرطين التاليين:

- يجب أن يتبع توزيع المتغير التوزيع الطبيعي، ويستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة إلى أكثر من 30 مفردة.
- يجب أن تكون العينة عشوائية أي لا تعتمد مفرداتها على بعضها.

IV-3- تحليل وعرض البيانات وإختبار الفرضيات

في هذا الجزء سنتطرق إلى تحليل وعرض البيانات التي توصلنا إليها من خلال إسترجاعنا للإستبيان الذي وزعناه على السياح في فندق تاغرست وذلك في إيطار دراستنا الميدانية، وبعد تفريغها في البرنامج الإحصائي (SPSS) قصد معالجتها، وهذا ما سنتناوله بالتفصيل إضافة إلى إختبارنا للفرضيات الموضوعة في أول الدراسة والتي تعمدنا ربطها بالمحاور المتواجدة في الإستبيان، وهذا الإختبار سيكون على أساس المتوسط الحسابي الكلي و(T(test.

IV-3-1- صدق وثبات الأداة

أولا- التحكيم: في ضوء التوجيهات التي أبداها الأساتذة المختصين تم أخذ الإقتراحات والملاحظات بعين الإعتبار عند تصميم الإستبيان ، وقد تركزت تعديلاتهم في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعضها وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها الأساتذة أصبح الإستبيان في صورة نهائية جاهزا للتوزيع في مجتمع دراستنا أي فندق تاغراست **(انظر الملحق رقم 01)**.

ثانيا- نتائج ألفا كرومباخ: من خلال استخدامنا للبرنامج الإحصائي (SPSS)، تحصلنا على النتيجة الإجمالية لكل المحاور عند قياسنا لمعامل ثبات الأداة ألفا كرومباخ والتي تساوي: 0,883 **(أنظر الملحق رقم 10)**، أما بالنسبة لألفا كرومباخ لكل محور فقد كانت النتائج كالتالي: المحور الثاني أخذ المعامل القيمة: 0,647، المحور الثالث أخذ المعامل القيمة: 0,823، المحور الرابع أخذ المعامل القيمة: 0,837.

ثالثا- نتائج معاملات الإرتباط بيرسون: من خلال النتائج المستنبطة من أداة التحليل للمعطيات الإحصائية(SPSS) الخاصة بمعامل الإرتباط **(أنظر الملحق رقم 11)** نتحصل على النتائج التالية:

1- إختبار صدق المحور الثاني

جدول رقم (4) يوضح معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الثاني

رقم العبارة	مضمون العبارة	معامل الإرتباط	الملاحظة
1	تعتبر ولاية جيجل إقليما سياحيا متميزا لتوفرها على ثروات طبيعية متنوعة.	0,526 **	إرتباط قوي جدا
2	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية خلابة نادرة الجمال مما أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح	0,633 **	إرتباط قوي جدا
3	يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا لوجود الظروف الطبيعية الملائمة للراحة والترفيه.	0,333	إرتباط ضعيف
4	تعتبر ولايةجيجل محطة لجذب السياح الباحثين عن الراحة والإستجمام لتمتعها بمجموعة كبيرة من الغابات الكثيفة و الشواطئ.	0,641 **	إرتباط قوي جدا
5	إن الموارد الطبيعية التي تزخر بها ولاية جيجل تدفع بالسياح إلى تكرار الزيارة.	0,739 **	إرتباط قوي جدا
6	يرغب أغلبية السياح القادمين للولاية بالعودة للإستمتاع أكثر بالمقومات الطبيعية للولاية	0,738 **	إرتباط قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

مع العلم أن:

- **: دالة إحصائية عند المستوى 0,01.
- إذا كان مؤشر المقارنة > 0,01 => يوجد إرتباط => معامل الإرتباط له معنى؛
- إذا كان مؤشر المقارنة <0,01 => لا يوجد إرتباط => معامل الإرتباط ليس له معنى.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الإرتباط في مجملها تعبر عن إرتباط قوي جدا مما يؤكد أن المحور الثاني في الإستبيان صادق.

2- إختبار صدق المحور الثالث

جدول رقم (5) يوضح معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الثالث

رقم العبارة	مضمون العبارة	معامل الإرتباط	الملاحظة
7	تعتبر ولاية جيجل منطقة ذات إرث حضاري وثقافي تجذب السياح إليها.	0,823 **	إرتباط قوي جدا
8	تتميز ولاية جيجل بعادات وتقاليد ذات طابع محلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح.	0,694 **	إرتباط قوي جدا
9	يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا لتوافر عدد كافي من الهياكل الثقافية ومنتجات الصناعات التقليدية.	0,785 **	إرتباط قوي جدا
10	تعتبر ولاية جيجل محطة لجذب السياح الباحثين عن الأمن والراحة النفسية.	0,842 **	إرتباط قوي جدا
11	إن الأحداث الثقافية والفنية والدينية التي تقام ضمن نشاطات ولاية جيجل تدفع بالسياح إلى تكرار الزيارة.	0,799 **	إرتباط قوي جدا
12	يرغب أغلبية السياح القادمين للولاية بالعودة إليها بسبب السمعة الحسنة التي يتميز بها سكان ولاية جيجل.	0,418 **	إرتباط قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

مع العلم أن:

- **: دالة إحصائية عند المستوى 0,01.
- إذا كان مؤشر المقارنة > 0,01 => يوجد إرتباط => معامل الإرتباط له معنى؛
- إذا كان مؤشر المقارنة <0,01 => لا يوجد إرتباط => معامل الإرتباط ليس له معنى.

ومن خلال الجدول السابق نجد معاملات الإرتباط في مجملها تعبر عن إرتباط قوي جدا مما يؤكد أن المحور الثالث أيضا صادق.

3- إختبار صدق المحور الرابع

والنتائج مبينة وموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6) يوضح معاملات الإرتباط الخاصة بالمحور الرابع.

رقم العبارة	مضمون العبارة	معامل الإرتباط	الملاحظة
13	تتوفر ولاية على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها.	0,667 **	إرتباط قووي جدا
14	تطل فنادق جيجل على مناظر طبيعية خلابة ورائعة مما يؤهلها لان تكون من الولايات الجاذبة للسياح.	0,824 **	إرتباط قوي جدا
15	تحتوي ولاية جيجل على بنية تحتية كافية لتلبية الإحتياجات الحضرية وتحقيق الرفاهية للسياح.	0,600 **	إرتباط قوي جدا
16	يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا إتجاه الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام،خدمات النقل والمواصلات .	0,778 **	إرتباط قوي جدا
17	إن توفر الولاية على الطرق والجسور وخطوط الهاتف وشبكات الإتصال يساعد على تحقيق رضا وولاء السياح.	0,757 **	إرتباط قوي جدا
18	تتوفر الولاية على خدمة الطيران(المطار)التي أخرجتها من عزلتها وساعدتها على استقبال السياح.	0,558 **	إرتباط قوي جدا
19	أنا راض عن سياحتي بولاية جيجل	0,695 **	إرتباط قوي جدا
20	أنا أريد أن أعيد الزيارة لولاية جيجل	0,611 **	إرتباط قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

مع العلم أن:

- **: دالة إحصائية عند المستوى 0,01.
- إذا كان مؤشر المقارنة > 0,01 => يوجد إرتباط => معامل الإرتباط له معنى؛
- إذا كان مؤشر المقارنة <0,01 => لا يوجد إرتباط => معامل الإرتباط ليس له معنى.

من خلال الجدول نجد أن نتائج معاملات الإرتباط هنا أيضا تعبر في مجملها عن إرتباط قوي جدا وبالتالي هذا يؤكد صدق اللإستبيان.

4- إختبار صدق جميع المحاور (2+3+4)

جدول رقم (7) يوضح معامل الإرتباط لجميع المحاور(2+3+4)

المحاور	معامل الإرتباط	الملاحظة
المحور الثاني	0,661 **	إرتباط قوي جدا
المحور الثالث	0,943 **	إرتباط قوي جدا
المحور الرابع	0,847 **	إرتباط قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

مع العلم أن:

- **: دالة إحصائية عند المستوى 0,01.
- إذا كان مؤشر المقارنة > 0,01 => يوجد إرتباط => معامل الإرتباط له معنى؛
- إذا كان مؤشر المقارنة <0,01 => لا يوجد إرتباط => معامل الإرتباط ليس له معنى.

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن معاملات إرتباط المحاور الثلاثة السابقة الذكر تربطهما علاقة إرتباط قوي جدا في مجملها وبالتالي فهذا يثبت صدق الإستبيان ككل.

IV-3-2- تحليل وعرض البيانات المتعلقة بتأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل

أولا- تحليل وعرض البيانات المتعلقة بالخصائص الإجتماعية للسياح بولاية جيجل:

تشمل الخلفية الإجتماعية لأفراد العينة كلا من: الجنس، السن، الجنسية، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، الإقامة، سبب الزيارة، الحالة المادية، المهنة وكيفية إختيار جيجل كوجهة سياحية.

1- الجنس

كانت إجابات أفراد العينة حول الجنس كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

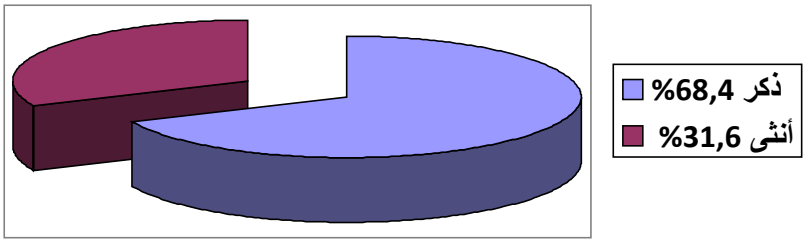
الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	39	%68,4
أنثى	18	%31,6
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت ذكورا وذلك بنسبة 68,4 ٪، أما نسبة الإناث فكانت حوالي نصف عدد الذكور أي ما نسبته 31,6 ٪، ومن النتائج يتضح لنا أن نسبة الذكور أعلى أي أكثر من ضعف نسبة الإناث في العينة المدروسة والسبب يرجع إلى أن الذكور يسافرون أكثر من النساء.

ولتوضيح النتائج أكثر قمنا بتمثيل النتائج في الدائرة النسبية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين

2- السن

كانت إجابات أفراد العينة حول السن كما في الجدول التالي:

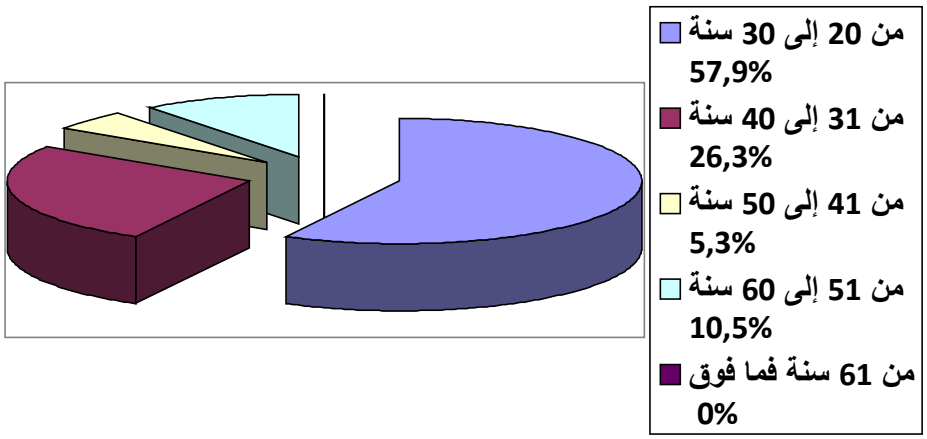
الجدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسب المئوية
من20 إلى30 سنة	33	%57,9
من31 إلى40 سنة	15	%26,3
من41إلى50 سنة	3	%5,3
من51إلى 60 سنة	6	%10,5
من61 سنة فما فوق	0	%0
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و30 سنة بنسبة 57,9 ٪، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26,3 ٪، وبعدها مباشرة من 51 إلى 60 سنة بنسبة 10,5 ٪، وليس بآخرا ما نسبته 5,3 ٪ وهو ما يقابل الفئة من 41 إلى 50 سنة وأخيرا الفئة العمرية 60 فما فوق التي كانت نسبتها معدومة أي 0 ٪، وفي الأخير نجد الفئة من 20 إلى 30 سنة هي المسيطرة في عينة الدراسة. ولتوضيح أكثر نقدم الشكل الموالي:

الشكل رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين

3- الجنسية

كانت إجابات أفراد العينة حول جنسيتهم كما في الجدول التالي:

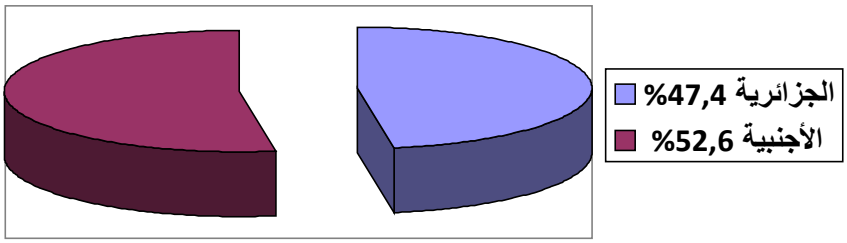
الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسب المئوية
الجزائرية	27	%47,4
الأجنبية	30	%52,6
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسبتين تقريبا متساويتين بتجاوز بسيط لجنسية الأجانب بنسبة 52,6 ٪ مقارنة بالجنسية الجزائرية التي كانت نسبتها 47,4 ٪، ومنه نجد أن هناك توازن نسبي في جنسية السياح عينة الدراسة. والشكل الموالي يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنسية:

الشكل رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنسية



المصدر: من إعداد الطالبتين

4- الحالة العائلية

كانت إجابات أفراد العينة حول الحالة العائلية كما في الجدول التالي:

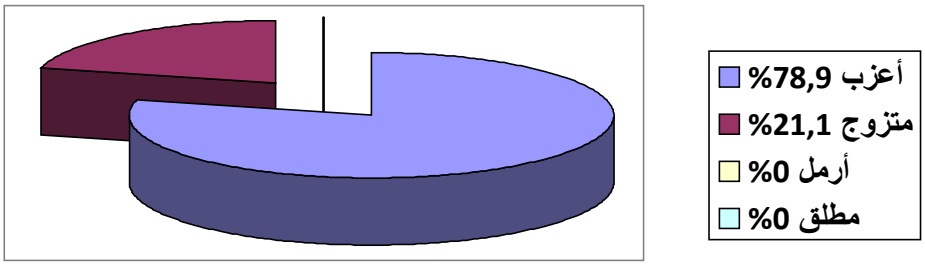
الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسب المئوية
أعزب	45	%78,9
متزوج	12	%21,1
أرمل	0	%0
مطلق	0	%0
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الحالة أعزب نسبتها كبيرة مقارنة بالحالات الأخرى، حيث كانت نسبتها 78,9 ٪، أما الحالة التي تليها هي الحالة متزوج بما نسبته 21,1 ٪، في حين كانت الحالتين أرمل ومطلق تحملان 0 ٪ لكل منهما، ومنه نستنتج أن النسبة المسيطرة هي الحالة أعزب بالنسبة للدراسة.وللتوضيح أكثر نقترح الشكل الموالي:

الشكل رقم(09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين

5- المستوى التعليمي

كانت إجابات أفراد العينة حول المستوى التعليمي كما يلي:

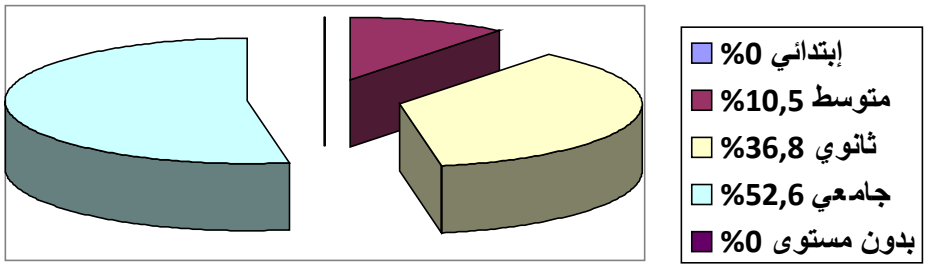
الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
إبتدائي	0	%0
متوسط	6	%10,5
ثانوي	21	%36,8
جامعي	30	%52,6
بدون مستوى	0	%0
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول يتبين لنا أن المستويين إبتدائي وبدون مستوى حملا النسبتين 0 لكل واحدة منهما، في حين كان المستوى التعليمي الغالب هو جامعي بما نسبته 52,6 ٪، أما المتوسط فحمل نسبة 10,5 ٪ وأما الثانوي 36,8 ٪، ومنه الأغلبية المسيطرة بالنسبة للمستوى الدراسي كانت المستوى الجامعي لأكثر من النصف. والشكل الموالي لتوضيح أكثر:

الشكل رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين

6- الحالة المادية

توزعت إجابات العينة إلى ثلاث أقسام كما هو موضح في الجدول أدناه:

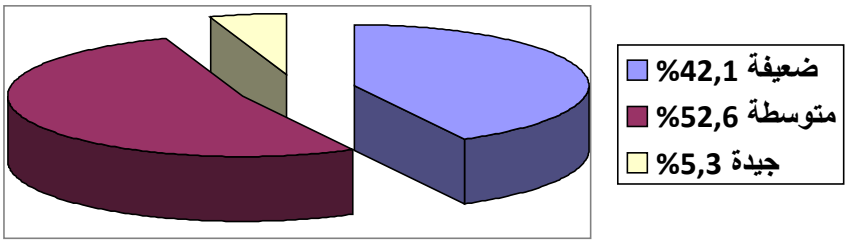
الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية

الحالة المادية	التكرار	النسب المئوية
ضعيفة	24	%42,1
متوسطة	30	%52,6
جيدة	3	%5,3
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ومنه الفئة الغالبة هي أصحاب الحالة المادية المتوسطة بنسبة 52,6 ٪، أي أكثر من نصف العينة تليها نسبة الفئة المادية الضعيفة بما نسبته 42,1 ٪ أي 24 سائح أما الفئة أصحاب الحالة المادية الجيدة يوجد فقط 3 سياح أي ما نسبته 5,3 ٪. والشكل الموالي مقدم التوضيح أكثر:

الشكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية



المصدر: من إعداد الطالبتين

7- مكان الإقامة

كانت إجابات أفراد العينة حول مكان الإقامة كما هو موضح في الجدول التالي:

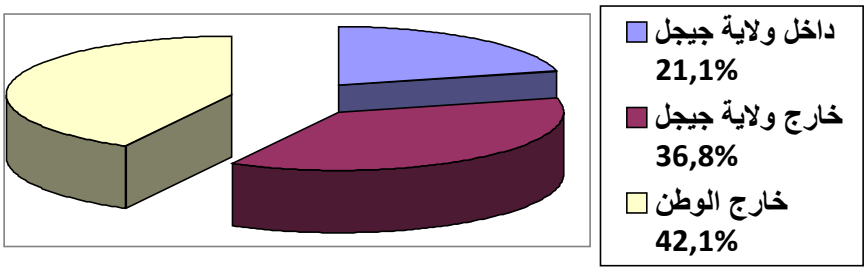
الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسب المئوية
داخل ولاية جيجل	12	%21,1
خارج ولاية جيجل	21	%36,8
خارج الوطن	24	%42,1
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن الذين يقطنون خارج الوطن هم أصحاب أعلى نسبة أي 42,1٪، في حين كانت نسبة السياح المقيمين خارج ولاية جيجل هي 36,8 ٪، أما أصغر نسبة كانت للسياح المقيمين داخل ولاية جيجل أي بنسبة 21,1 ٪، ومنها فالفئة الغالبة هي السياح المقيمين خارج الولاية. وللتوضيح أكثر نقدم النتائج في شكل دائرة نسبية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

8- سبب الزيارة

كانت إجابات أفراد العينة حول سبب الزيارة كما يلي:

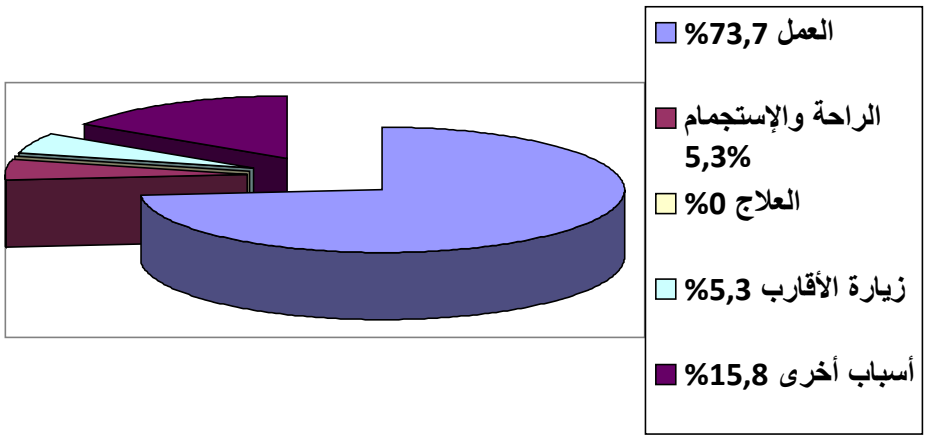
الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

سبب الزيارة	التكرار	النسب المئوية
العمل	42	%73,7
الراحة والإستجمام	3	%5,3
العلاج	0	%0
زيارة الأقارب	3	%5,3
أسباب أخرى	9	%15,8
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن السياح الذين كان سبب زيارتهم العمل هم المسيطرون على عينة دراستنا بما نسبته 73,7 ٪، تلتها الفئة التي كانت سبب زيارتهم أسباب أخرى غير محددة أو غير موضوعة في القائمة أعلاه بنسبة 15,8 ٪، تليها فئتي الراحة والإستجمام وزيارة الأقارب بنسبتين متعادلتين 5,3 ٪ لكل منهما، وفي الأخير جاءت نسبة السياح الذين جاؤوا بهدف العلاج والذين كانت نسبتهم 0 ٪، أي لم يأتي أي سائح من عينتنا المدروسة بفندق تاغراست للعلاج بولاية جيجل. والشكل التالي لتوضيح أكثر:

الشكل رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

9- المهنة

كانت إجابات أفراد العينة حول المهنة كما يلي:

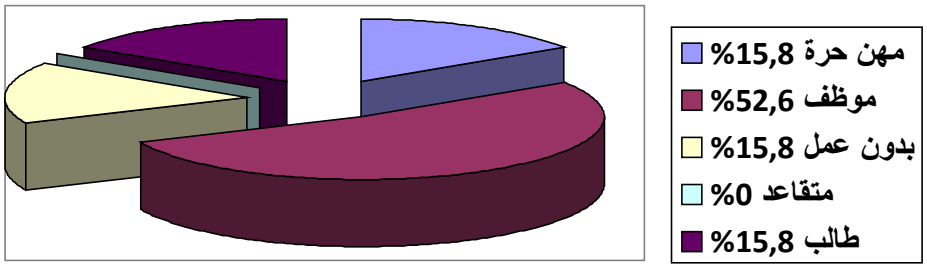
الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسب المئوية
مهن حرة	9	%15,8
موظف	30	%52,6
بدون عمل	9	%15,8
متقاعد	0	%0
طالب	9	%15,8
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من المعطيات الموجودة في الجدول نميز فئة أصحاب المهنة موظف أنها تغلبت بأكثر من النصف على الفئات الأخرى وهذا بما نسبته 52,6 ٪، تليها نسبة كل من المهن الحرة، بدون عمل والطلبة بنسب متساوية أي 15,8 ٪، وأخيرا نميز أيضا إنعدام نسبة المتعاقدين في عينة دراستنا أي ما نسبته0 ٪. والشكل الموالي يوضح التوزيع على شكل دائرة نسبية:

الشكل رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

10- إختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

كانت إجابات أفراد العينة حول كيفية اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية كما يلي:

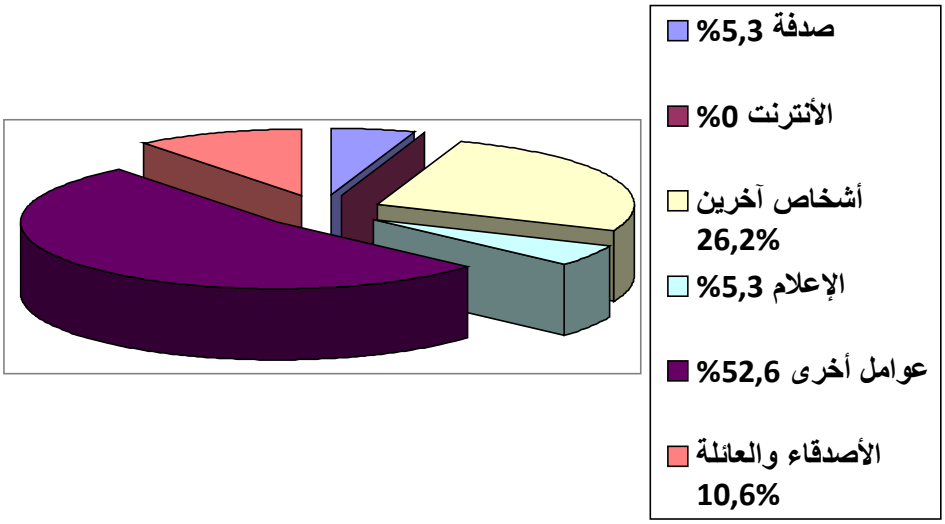
الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية إختيار جيجل كوجهة سياحية

كيفية اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	التكرار	النسب المئوية
صدفة	3	%5,3
الأنترنيت	0	%0
أشخاص آخرين	15	%26,2
الإعلام	3	%5,3
عوامل أخرى	30	%52,6
الأصدقاء والعائلة	6	%10,6
المجموع	57	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول يبرز لنا أن العامل الأول لإختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية بالدرجة الأولى هي العوامل الأخرى التي لم نذكرها في الجدول أعلاه بما نسبته 52,6 ٪، تليها عن طريق أشخاص آخرين بنسبة 26,2 ٪، وهذا خلافا عن العائلة والأصدقاء الذين كانت نسبتهم 10,6 ٪، بعدها مباشرة يأتي الإعلام و الفئة صدفة بنسبة 5,3 ٪، لكل واحد منهما، أما النسبة الأدنى فكانت عن طريق الانترنيت والمساوية لـ 0 ٪. ولتوضيح أكثر نقترح الشكل الموالي:

الشكل رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية إختيار جيجل كوجهة سياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا–تحليل وعرض البيانات المتعلقة بالعوامل الطبيعية للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل:

لقد تضمن الإستبيان عدة عبارات دالة على هذا المحور والمتمثلة في: 1، 2، 3، 4، 5، 6. وبعد تحليل إجابات مفردات العينة ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (18) وبالعودة للجدول رقم (3) الخاص بدرجات الموافقة، نجد أن إتجاهات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو العبارات المتعلقة بتأثير عوامل الجذب الطبيعية على سلوك السياح في ولاية جيجل أنها كلها إتصفت بكونها عالية، ضمن المدى] 3,4،4,2[وكان المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني يقدر بـ: 3,80 و إنحراف معياري كلي 0,962 بدرجة موافقة عالية.

فالعبارة الأولى حملت أعلى متوسط حسابي يقدر بـ: 3,95 وبإنحراف معياري قدره 1,026، فعينتنا من السياح قد وافقوا على أن ولاية جيجل تعتبر إقليما سياحيا متميزا لتوفرها على ثروات طبيعية متنوعة.

أما العبارة الثانية فقد وافق جميع أفراد العينة بدرجة عالية أيضا على أن ولاية جيجل تتميز بمناظر طبيعية خلابة نادرة الجمال مما أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح بمتوسط حسابي قدره 3,89 وإنحراف معياري 1,100.

نفس الشيء بالنسبة للعبارة الثالثة التي تؤكد أن السياح الزائرون لولاية جيجل يشعرون بحالة من الرضا لوجود ظروف طبيعية ملائمة للراحة والترفيه وذلك بمتوسط حسابي قدره: 3,74 وإنحراف معياري 0,872.

ننتقل مباشرة إلى العبارة الرابعة التي وافق أيضا عليها أفراد عينتنا بدرجة عالية على أن الولاية تعتبر محطة لجذب السياح الباحثين عن الراحة والإستجمام لتمتعها بمجموعة كبيرة من الغابات الكثيفة والشواطئ وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3,84 وإنحراف معياري قدره: 0,958.

أما العبارة الخامسة فحملت أدنى متوسط حسابي 3,68 وإنحراف معياري قدره 0,885 والتي كان مضمونها أن الموارد الطبيعية التي تزخر بها ولاية جيجل تدفع بالسياح إلى تكرار الزيارة.

آخر عبارة في هذا المحور كانت العبارة السادسة والتي كان متوسطها الحسابي مساويا لـ: 3,74 وإنحرافها المعياري 0,933 وتضمنت أن أغلبية السياح القادمين لولاية جيجل يرغبون بالعودة للإستمتاع أكثر بالمقومات الطبيعية للولاية والتي وافق عليها السياح أيضا بدرجة عالية.

ثالثا– تحليل وعرض البيانات المتعلقة بالعوامل البشرية للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل:

لقد تضمن الإستبيان في هذه العوامل أيضا عدة عبارات خاصة بهذا المحور والمتمثلة في: 7، 8، 9، 10، 11، 12. وبعد تحليل الإجابات المختلفة لأفراد العينة ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

من خلال الجدول رقم (19) والجدول المتعلق بدرجات الموافقة نجد أيضا أن إتجاهات أفراد عينتنا المدروسة من السياح، حول تأثير العوامل البشرية حول سلوك السياح بولاية جيجل كانت تتصف بدرجة موافقة عالية ضمن المدى]3,4،4,2[بمتوسط حسابي كلي 3,69 و إنحراف معياري كلي يقدر بـ: 1,035.

فالعبارة الأولى من المحور الثالث التي تعتبر ولاية جيجل منطقة ذات إرث حضاري وثقافي يجذب السياح إليها قد وافق عليها جميع أفراد عينتنا بدرجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3,79 وإنحراف معياري 0,976.

وإنتقالا للعبارة الثانية من نفس المحور فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي لها: 3,84 وإنحرافا معياري 1,015، وقد وافق هنا أيضا جميع أفراد العينة بدرجة موافقة عالية على أن ولاية جيجل تتميز بعادات وتقاليد ذات طابع محلي أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح.

ننتقل إلى العبارة الثالثة التي وافق عليها هي الأخرى جميع أفرد عينتنا بدرجة موافق ة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3,58 وإنحراف معياري والمتضمنة أن السياح الزائرين للولاية يشعرون بحالة الرضا لتوف ر عدد كافي من الهياكل الثقافية ومنتجات الصناعات التقليدية.

ونفس الشيء بالنسبة للعبارة الرابعة التي كانت تتضمن أن ولاية جيجل تعتبر محطة لجذب السياح الباحثين عن الأمن والراحة النفسية والتي والتي وافق عليها أيضا بدرجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3,68 وإنحراف معياري 1,003.

وبالنسبة للعبارة الخامسة من محورنا هذا الذي أخذ أدنى قيمة للمتوسط الحسابي أي: 3,05 وإنحراف معياري 1,224 والتي تدخل في المدى]2,6 ، 3,4 [الموافقة فيها بدرجة متوسطة على أن الأحداث الثقافية والفنية والدينية التي نقام بالولاية محل الدراسة تدفع بالسياح إلى تكرار الزيارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة والأخيرة في هذا المحور فقد حملت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي والذي بلغ 4,21 بإنحراف معياري 0,976 حيث هنا قد وافق جميع أفراد عينتنا بدرجة موافقة عالية على أن أغلبية السياح القادمين للولاية يرغبون بالعودة إليها بسبب السمعة الحسنة التي يتصف بها سكان ولاية جيجل.

رابعا– تحليل وعرض البيانات المتعلقة بالعوامل الأخرى للجذب السياحي وسلوك السياح بولاية جيجل:

من المحور الرابع والأخير والمتضمن عبارات خاصة تحمل الأرقام: 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20 و بعد القيام بتحليلها تحصلنا في الأخير على الجدول التالي:

من خلال الجدول رقم (20) والمتضمن المحور الأخير تحت عنوان تأثير عوامل الجذب الأخرى للجذب السياحي وتأثيرها على سلوك السياح بولاية جيجل فنجد أن إتجاهات أفراد عينة دراستنا كلها اتجهت نحو درجة الموافقة العالية ضمن المدى]3,4،4,2[بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3,55 وبانحراف معياري 0,876.

فالعبارة الأولى من المحور الرابع كان متوسطها الحسابي مساوي للقيمة 3,11 بإنحراف معياري 0,809 وبالتالي فجميع أفراد عينتنا وافقوا بدرجة موافقة عالية على أن ولاية جيجل تتوفر على فنادق كافية لإستيعاب كل السياح القادمين إليها.

ما العبارة الثانية فكانت أيضا درجة الموافقة عالية بأن فنادق ولاية جيجل تطل على مناظر طبيعية خلابة ورائعة مما يؤهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة للسياح وذلك بمعدل متوسط حسابي 3,47 وإنحراف معياري 0,905.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فقد حملت أدنى معدل للمتوسط الحسابي بقيمة 3,05 وإنحراف معياري 1.079 وبالتالي كانت عبارة أفراد عينتنا بأن الموافقة كانت بدرجة موافقة متوسطة بأن ولاية جيجل تحتوي على بنية تحتية كافية لتلبية الإحتياجات الحضرية وتحقيق الرفاهية للسياح.

تلتها العبارة الرابعة فقد كانت إجابة أفراد العينة بأن درجة الموافقة عالية حيث أن السياح الزائرون يشعرون بحالة الرضا إتجاه الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام وخدمات النقل والمواصلات وذلك بمعدل متوسط حسابي قدر بـ: 3,74 وإنحراف معياري قدره: 1,046.

نفس الشيء بالنسبة للعبارة الخامسة التي كانت الإجابة أيضا بدرجة موافقة عالية بأن الولاية تتوفر على الطرق والجسور وخطوط الهاتف وشبكات الإتصال تساعد على تحقيق الرضا والولاء وذلك بمعدل متوسط حسابي 3,58 وإنحراف معياري 1,017.

بالنسبة للعبارة السادسة التي كانت أيضا درجة الموافقة فيها عالية حيث أن الولاية تتوفر على خدمة الطيران(المطار) الذي أخرجها من عزلتها وساعدها على إستقبال السياح وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ: 3,68 وإنحراف معياري 0,749.

نفس النتيجة مع العبارة السابعة بمتوسط حسابي 3,6 وإنحراف معياري 0,749، حيث كانت إجابة السياح بدرجة موافقة عالية بأنهم راضون عن سياحتهم بولاية جيجل.

أما العبارة الثامنة والأخيرة فقد حازت على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي والمساوي لـ: 4,11 وإنحراف معياري 0,658 فقد كانت إجابة جميع أفراد العينة المدروسة أيضا بدرجة موافقة عالية بأنهم يريدون تكرار الزيارة لولاية جيجل.

IV- 3-3- إختبار الفرضيات

الفرضية هي إدعاء حول صحة شيء ما. وتنقسم إلى فرضية مبدئية(فرضية العدم ويرمز لها بـH_O) والفرضية البديلة(يرمز لها بالرمز: H_1). فللفرضية المبدئية هي الفرضية الموضوعة حول المجتمع الذي نجري إختبارنا عليه باستخدام بيانات من عينة عشوائية ما، وهي الفرضية التي ننطلق منها ونرفضها عندما تتوفر دلائل على عدم صحتها وخلاف ذلك نقبلها ، أما الفرضية البديلة فهي الفرضية التي يضعها الباحث كبديل عن فرضية العدم و نقبلها عندما نرفض فرضية العدم باعتبارها ليست صحيحة بناء ا على نتائج الدراسة.

وفي دراستنا هاته على سبيل المثال ستحمل الفرضية الأولى التي وضعناها ضمن المقدمة وسنرمز لها بالرمز H_1 أما الرمز H_O فستحمله الفرضية التالية: لا تعتبر عوامل الجذب الطبيعية التي تزخر بها الولاية أكثر جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي لا تأثر على سلوكهم ولا تدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة، على أساس أن الفرضية H_O تكون دائما بصيغ ة النفي، ونفس الشيء بالنسبة للفرضية الثانية والثالثة.

بالعودة إلى نتائج (SPSS) المتعلقة بإختبار t للعينة الوحيدة المحسوبة وقيمة t الجدولية المساوية للقيمة: 2,003 ، نستطيع إختبار الفرضيات الموضوعة لمعالجة موضوع دراستنا وذلك من خلال:

أولا- نتائج المتوسط الحسابي الكلي لكل محور: من النتائج السابقة وجدنا أن المتوسط الحسابي الكلي لكل محور أخذ القيم التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21) يوضح نتائج إختبار t للعينة الواحدة حسب نتائج المتوسط الحسابي الكلي لكل محور

رقم المحور	عدد العينة	المتوسط الحسابي الكلي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثاني	57	3,8070	0,57025	0,07553
الثالث	57	3,6930	0,74255	0,09835
الرابع	57	3,5526	0,59619	0,07897
المجموع	57	3,6711	0,52508	0,06955

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني والتي تساوي القيمة 3,8070 هي أكبر من القيمة 3 والتي توافق المفردة محايد في سلم ليكارت ، وبالتالي فهذا يعكس أن

لعوامل الجذب السياحي تأثير فعلي على سلوك السياح بولاية جيجل، نفس الشيء بالنسبة للمحور الثالث فالقيمة 3,6930 وهي أكبر من 3 أيضا فهذا يعكس أن لعوامل الجذب الطبيعية تأثير على سلوك السياح أيضا بولاية جيجل، أخيرا المحور الرابع الذي نجد من خلاله أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي هنا أيضا والخاصة بالمحور الرابع والتي تحمل القيمة 3,5526 هي أكبر من القيمة 3 ومنه نستنتج أن لعوامل الجذب الأخرى تأثير على سلوك السياح أفراد عيينتنا بولاية جيجل.

ثانيا– نتائج T(test): من خلال النتائج المدرجة في **الملحق رقم (12)** والمستنبطة من برنامج (SPSS) نتحصل على الجدول الموالي:

الجدول رقم (22) يوضح نتائج T(test) لإختبار الفرضيات

رقم المحور	t المحسوبة	t الجدولية	Sig	القرار الإحصائي
الثاني	**10,648**	**2,003**	**0,00**	**نرفض** H_O
الثالث	**7,046**	**2,003**	**0,00**	**نرفض** H_O
الرابع	**6,998**	**2,003**	**0,00**	**نرفض** H_O
المجموع	**9,649**	–	–	–

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول أعلاه يمكننا القول أن:

– Sig أقل من مستوى المعنوية المعتمد (5%) مما يدل على ثبات معنوية الارتباط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد وفي مجال ثقة (95%).

– t المحسوبة أكبر من t الجدولية في جميع المحاور سواء الأول أو الثاني أو حتى الثالث.

– جميع الفرضيات المنفية الموضوعة H_O مرفوضة.

ثالثا– قرار قبول أو رفض الفرضيات: إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم H_O يعتمد على مقارنة القيمة المحتسبة مع القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية (5%) المقرر، فإذا كانت القيمة المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية نرفض في هذه الحالة الفرضية H_O ونلجأ إلى قبول الفرضية البديلةH_1 ، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا هذه على نتائج الجدول رقم (22) نستنتج:

نرفض الفرضيةH_O التي محتواها: لا تعتبر عوامل الجذب الطبيعية التي تزخر بها الولاية أكثر جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي لا تأثر على سلوكهم ولا تدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة، في حين نقبل الفرضية البديلةH_1 والتي تنص على أن: فعلا تعتبر عوامل الجذب الطبيعية التي تزخر بها

الولاية أكثر جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي تأثر على سلوكهم وتدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة.

نرفض أيضا الفرضية المنفية الثانيةH_0 التي تنص على: لا تعتبر ولاية جيجل وجهة سياحية لا لندرة طبيعتها ولا لتمتعها بعناصر الجذب البشرية التي هي من صنع الإنسان والتي والتي تنقص من درجة رضا السياح وولائهم، وبالطبع نثبت صحة الفرضية الثانية البديلةH_1 التي تنص على أن: تعتبر ولاية جيجل وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتمتعها بعناصر الجذب البشرية التي هي من صنع الإنسان والتي تزيد من درجة رضا السياح وولائهم.

نفس الشيء بالنسبة للفرضية الثالثة والأخيرة، نرفض H_0 التي تتضمن أن العوامل الأخرى للجذب السياحي تأثر تأثيرا سلبيا على سلوك السياح القادمين إليها، وبالمقابل نقبل الفرضية البديلةH_1 حيث أنه فعلا تأثر العوامل الأخرى للجذب السياحي بولاية جيجل تأثيرا إيجابيا على سلوك السياح القادمين إليها.

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل، تبين لنا أن ولاية جيجل تزخر بإمكانيات سياحية هائلة تؤهلها لأن تكون المقصد الأول والمفضل للسياح الباحثين عن الراحة والإستمتاع، سواء كانوا محليين أو أجنبيين، وهذا من خلال موقعها الإستراتيجي، وفرة الأماكن والمواقع التاريخية والأثرية، شواطئها وغاباتها الخلابة، مناخها المميز، إضافة إلى عاداتها وتقاليدها المميزة، مهرجاناتها و معارضها، منشآتها السياحية رغم أنها لا تزال لا ترقى إلى المستوى المطلوب...الخ، ورغم كل هذا لا يزال عائق تنميتها السياحية مشكل مطروح، ونحن هنا بهدف معرفة تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل، قمنا بأخذ عينة من السياح كانوا نزلاء بفندق تاغراست في فترة إجراء دراستنا الميدانية، وقد لجأنا إلى الأسلوب الإستقصائي حيث وجهنا لهم إستبيان مجهز لتحصيل نتائج تدخل ضمن دراستنا، وبعد تحصيل هذه النتائج قمنا بتحليلها وعرضها بهدف إثبات أن عوامل الجذب السياحي تؤثر فعلا على سلوك السياح من خلال إختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، خلق رضا لدى السياح وتفعيل الولاء لديهم.

خاتمة

على الدول الهادفة إلى تحقيق النجاح في مجال السياحة أن تدرك أهمية التوجه والإهتمام بالسائح وذلك من خلال دراسة سلوكه ومحاولة التنبأ به والتركيز عليه بإعتباره الركيزة الأساسية والفاعل الرئيسي في صناعة السياحة، فدراسة سلوك السائح تؤدي إلى فهم احتياجاته ورغباته وأبعاد قراراته الشرائية، لذلك على أي منشأة سياحية العمل على تطوير وتثمين عواملها الجاذبة للسياح من أجل تحقيق أهدافها وفي نفس الوقت عكس إنطباع إيجابي لدى السائح، والذي ينتج عنه تحقيق رضا وخلق ولاء.

فمقومات الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أوبشرية أو مقومات أخرى هي المؤثر الرئيسي على سلوك السياحي، فولاية جيجل درة من درر الساحل الجزائري فهي تزخر بعوامل جذب سياحية متنوعة ومتميزة وفريدة من نوعها، إلا أنها رغم هذا لم ترقى بالقطاع السياحي بعد.

نتائج الدراسة

أولا- نتائج الدراسة النظرية: وسنلخصها في النقاط التالية:

- السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، التقل والإقامة خارج مكان السكن الإعتيادي لأغراض معينة، ولمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة؛
- تعتبر السياحة قطاعا إقتصاديا مهما وفعالا في كثير من دول العالم؛
- للجذب السياحي قدرة كبيرة في إستقطاب أكبر عدد من السياح؛
- تتمايز عوامل الجذب السياحي وتختلف فيما بينها فمنها الطبيعية التي وهبها لنا الخالق، ومنها البشرية التي يكون الإنسان الفاعل الرئيسي فيها، ومنها العوامل الأخرى التي تكون من إنشاء الدول والمنظمات السياحية...الخ؛
- السائح هو الفرد الذي يقوم بالإنتقال من مكان إقامته إلى مكان آخر لأغراض معينة ولمدة لا تقل عن 24 ساعة؛
- تقوم السياحة على التفاعل بين السائح ومقومات الجذب السياحي في منطقة ما؛
- يعد دراسة سلوك السائح من الدراسات الحديثة نسبيا، حيث ترتبط بالمفهوم التسويقي وذلك من خلال محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية ودراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار؛
- تؤثر على سلوك السائح مجموعة من المؤثرات منها ما هو نفسي، بيئي، تسويقي؛
- تؤثر عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح من خلال إختيار وجهتهم السياحية، خلق رضا لديهم وتحقيق ولائهم.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية: ونبرزها من خلال النقاط التالية:

- تمتلك ولاية جيجل عوامل جذب سياحية جعلت منها وجهة سياحية مهمة؛
- تمتاز السياحة في ولاية جيجل بكونها سياحة موسمية وهذا يحول دون تنميتها في مجال السياحة؛

– يعاني القطاع السياحي في ولاية جيجل من نقص ناتج عن ضعف المنشآت السياحية، قلة الإستثمارات السياحية، نقص وعي وثقافة السكان المحليين في مجال السياحة؛

– إن ممارسة الأفراد لنشاط السياحة يتأثر بعدة عوامل منها: الجنس، السن، الحالة المادية، المستوى التعليمي، ...الخ؛

– لعوامل الجذب الطبيعية تأثير فعلي على سلوك السياح القاصدين لولاية جيجل؛

– لعوامل الجذب البشرية تأثير فعلي على سلوك السياح القاصدين لولاية جيجل؛

– لعوامل الجذب الأخرى تأثير فعلي على سلوك السياح القاصدين لولاية جيجل؛

– تؤثر عوامل الجذب السياحي بولاية جيجل على السياح القاصدين لها من خلال: إختيارها كوجهة سياحية أولى، رضا نسبي لدى السياح، تحقيق نسبة من الولاء لإعادة المجيء وتكرار الزيارة.

الإقتراحات:

– القيام بحملات توعوية شاملة تستهدف السكان المحليين في المجتمع الجيجلي، تشترك فيه المؤسسات الرسمية قصد توعية المواطنين بأهمية السياحة؛

– فتح تخصصات جديدة في السياحة والفندقة على مستوى مراكز التكوين والجامعات، بإعتبار السياحة قطاع إقتصادي مهم؛

– إستخدام تقنيات حديثة داخل المنشآت السياحية قصد تحسين الخدمات المقدمة؛

– تكوين العاملين في المنشآت السياحية على كيفية التعامل الحسن مع السياح؛

– تثمين العوامل الجاذبة للسياح، والإهتمام بها والعمل على تطويرها وتحسينها؛

– يجب على الدولة الإهتمام بقطاع السياحة في ولاية جيجل وذلك من خلال دعم هذا القطاع؛

– تنظيم المعارض والمهرجانات التي تعرض الفولكلور المحلي، الصناعات التقليدية وإحيائها بإستمرار لرفع مستوى الوعي بأهميتها؛

–تخصيص مبالغ في إيطار برامج التنمية المحلية للتهيئة السياحية تدخل ضمنها ولاية جيجل؛

– تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي، من خلال تقديم الدعم المالي للمستثمرين السياحيين الأجنبيين أو المحليين على حد سواء.

وفي الأخير نرجو أن تكون محاولاتنا لدراسة تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح موفقة، والأكيد أن كل عمل بحثي تشوبه بعض النقائص والأخطاء وأن مقاربتنا في معالجة الموضوع قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ويبقى الأهم هو المساهمة في إثراء البحث العلمي ولو بقدر ضئيل، فإن أصبنا فقد وفقنا وإن أخفقنا فالمهم أننا قد حاولنا.

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1- أبو رحمة مروان وآخرون، **إدارة المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.

2- أبو عياش عبد الإله وآخرون، **مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.

3- أبو قحف عبد السلام، **كيف تسيطر على الأسواق**، الدار الجامعية، مصر، 2003م.

4- أحمد عبد الحميد طلعت، **التسويق الفعال**، مكتبات مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، مصر، 2002م.

5- الأنصاري آسيا محمد إمام وإبراهيم خالد عواد، **إدارة المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م.

6- البرواري نزار عبد المجيد وأحمد محمد فهمي البرنجي، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص: 113م.

7- البكري ثامر، **الإتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

8- الحربي هباس رجاء، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية** ، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012م.

9- السيد إسماعيل ونبيلة عباس، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004م.

10- الصحن محمد فريد، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002م.

11- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

12- الطائي محمد، **إدارة السياحة والفنادق**، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006م.

13- الظاهر نعيم وسراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001م.

14- العلاق بشير، **أسس الإدارة الحديثة**، الطبعة الأولى دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998م.

15- العلاق بشير، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، 2006م.

16- الفاعوري أسامة صبحي، **الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق** ، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006م.

17- المؤذن محمد صالح، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م.

18- الميناوي عائشة مصطفى، **سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، مصر، 1998م.

19- إلياس سراب وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م.

20- بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك عوامل التاثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.

21- بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.

22- بظاظو إبراهيم خليل ، **التخطيط والتسويق السياحي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

23- جودة محمود أحمد، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.

24- جمعة إسماعيل إبراهيم وزينات محمد محرم، **المحاسبة الإدارية ونماذج بحوث العمليات في إتخاذ القرارات**، الدار الجامعية، مصر، 2000م.

25- حجاب محمد منير، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م.

26- كافي مصطفى يوسف، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009م.

27- مرسي جمال الذين محمد ومصطفى محمود بكر، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع** ، الدار الجامعية، مصر، 2002م.

28- مقابلة خالد، **فن الدلالة السياحية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م.

29- مقابلة خالد وعلاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.

30- ملوخية أحمد فوزي، **مدخل إلى علم السياحة** ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008م.

31- سلاطنية بلقاسم وحسان الجلالي، **منهجية العلوم الإجتماعية**، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004م، ص: 168.

32- ستون ميرلين وآخرون، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006م.

33- عبد السميع أحمد علام، **علم الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007م.

34- عبد السميع صبري، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات المنظمة العربية

35- عبد العزيز ماهر توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

36- عبد القادر مصطفى، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، مصر، 2003م.

37- عبوي زيد، **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م. للتنمية الإداري، مصر، 2006م.

38- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.

39- عبيدات محمود إبراهيم، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995م.

40- عمر أيمن علي، **قراءة في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م.

41- شفيق منى، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005م.

42- تيمور داليا محمد زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008م.

43- خير الله سيد، **بحوث نفسية وتربوية**، دار النهضة العربية، لبنان، 1990م.

ثانيا: المذكرات والرسائل

44- أودينة مسعودة ولخلف إيمان، **مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية –حالة ولاية جيجل–**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012م.

45- بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006م.

46- بكوش كريمة، **تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006م.

47- بلبالي عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، الجزائر، 2010م.

48- بالعابد وفاء، **جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبائن**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر.

49- بنشوري عيسى، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2009م.

50- برجم حنان، **تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011م.

51- برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2009م، ص: 132.

52- دواح عائشة، **دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر** ، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م.

53- حاج الله حيزية، **الإستثمارات السياحية في الجزائر**، مذكرة ماجستر غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.

54- نجود حاتم، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2006م.

55- عبد القادر يوسف دردیرة، **سلوك المستهلك ونماذج السلوك السياحي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في علوم التسيير، الجزائر، 2009م.

ثالثا: المقالات والدوريات

56- بوريب صبرينة وحولي محمد، **فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية**، الملتقى الدولي حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر"، جامعة عنابة – الجزائر- ، يومي 06 و07 نوفمبر 2013م

57- بن حدو سومية وخديجة هاني حامد الضمور، **الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب**، دراسات العلوم الإدارية، المجلد38، العدد1، 2011م.

58- يحيوش حسين وطويل ياسمينة، **جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح**، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 06 و07 نوفمبر 2013م

59- نجم ماجد فهمي، **سياحة المؤتمرات**، الملتقى العربي الثاني حول الإتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007م.

60- سالم حميد سالم، **سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي**، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد1" عدد 48، 2007م.

رابعا: التقارير والمراسيم

61- القانون 99-01 المؤرخ في 23 رمضان 1419، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02، المؤرخ في 06 جانفي 1999م.

خامسا: الروابط الالكترونية

62- http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=509734

63- http://www.google.dz/url?sa=FFWRZ4FRFMFCFg&bvm=bv.62286460.dyms

64- http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm

65- www.lelsyala.com/index.php

66- http://www.4geography.com/vb/show thread.php?t=130

67- http://www.alwasatnews.com/2940/news/read/476160/1.html

68- http://www.voyageplus.net/choix_destination.htm#criteres

سادسا: مراجع أخرى

69- مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية جيجل- الجزائر-.

70- مديرية النقل لولاية جيجل.

ب- مراجع باللغة الأجنبية

71- Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, **Management du tourisme sportif, presses universitaire de rennes**, pour editions, France, 2009.

72- Dictionary of hospitality, **Travel and tourism**, Robert Hanis and Joy Haward, Melbonne,Hospitality press,1996

73- Dictionary of hospitalisy, **travel and tourism**, Charles J Metelka, New yorK, 1990.

74- Muriel Deneau ,Patrick Courtin ,**Droit et droit du tourisme**,2 ème édition, édition Bréal, France,1996

75- Philip Kotler et Bernand Debois, **Marketing management**, 7émé edition Palbi Union, Paris, 2000.

76- Laurent et autres, **Ingénierie du tourisme: concepts, méthodes, applications, de Boeck Suérieur**, 2008.

77- Echtner CM and JRB Ritchie, **The meaning and measurement of destination image**, Newspaper of tourism studies, 1991.

78- Christain Derbaix et Joël Bree, **Comportement du consommateur**, Edition économique, France,2000.

79- Jean Michel Monin, **La Satisfaction qualité dans les services**, paris, 2001.

80- Borde nave nmaia et Lacevilhe Jeromen, **L'étude du lien lypicalité: fidelité a la marque**, internationalde l'AFM montereal, 2000.

81- Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12 edition opcit.

الملخص

الملخص:

شهدت الجزائر في السنوات الاخيرة إهتماما متزايدا بالقطاع السياحي في سياق سعيها لتنويع الإقتصاد وتنمية بدائل مستدامة تقطع لمحروقات.

وتمثل ولاية جيجل إحدى المناطق السياحية التي ينبغي تنميتها نظرا لما تملكه من مقومات طبيعية هائلة ولما تشهده من طلب سياحي متزايد سنويا، يفوق احيانا طاقات العرض المتاحة.

وبناءا على ملاحظة هذه المعطيات الميدانية، جاءت فكرة طرح التساؤل الرئيسي لهذا البحث المندرج في مجال تخصصنا حول معرفة كيف تؤثر عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح، حيث يتفق المختصون في المجال السياحي على وجود علاقة بين مقومات الجذب السياحية لمنطقة ما وبين سلوك السياح الراغبين في زيارة تلك المنطقة، لذلك من الضروري تنمية وتطوير وترقية هذه العوامل والمقومات بما يتمشى مع رغبات وطموحات السياح وكون هذه العوامل عنصرا حيويا لإزدهار السياحة وذلك لجذب أكبر عدد من السياح.

ومن ثمة تحاول هذه المذكرة دراسة تاثير عوامل الجذب السياحي على سلوك بولاية جيجل، للخروج في الأخير بنتائج تساهم في الإجابة على الإشكالية المطروحة وصياغة جملة من الإقتراحات من شأنها إثراء الدراسة أكثر

الكلمات المفتاحية:جيجل، السياحة، عوامل الجذب السياحي، سلوك السائح.

Abstract:

In the last years, Algeria witnesses a growing attention to the tourism sector in order to versifythe economy and develop sustainable options to the petrol sector.

And wilaya of Jijel represents one of the touristic places that should be developed because of what it has of great natural potentials and what it witness of growing touristic demand each year, sometimes it get over the available offer capacity .

According to the observation of the thesedatafield, we thought proposing the for this search main problematic of this research about knowing how the factors of tourism attraction effect on a tourist behavior, the expert agree in tourism sector that there is a relation between attraction tourism potentials and tourist behavior who desires to visit that region, so it is necessary to develop and promote this factors and potentialsti satisfy desires and ambitions of tourist,and the fact that actors being a vital element to prosper tourism so that to attract many tourist.

Than, we try from this thesis studying the impact tourism attraction factors on the tourist behavior in the wilaya of Jijel which finally, we have the results to answer the main problematic and formulate some suggestions to reach this study.

Keywords: Jijel, tourism, factors of tourism attraction, tourist behavior.

Résumé

Ces dernières années, on donne beaucoup plus d'importance au tourisme en Algérie afin de diversifier une economie basée essentiellement sur les hydrocarbures.

La wilaya de Jijel est l'une des régions touristiques qu'il faut développer vu l'énorme capitale naturel qu'elle possède et la forte demande qui n'est toujours pas satisfaite en matière d'infrastructures.

Au regard des domaines relatives, il nous paraitmi portant de poser la problématique à travers notre recherche dans notre domaine qui consiste à connaitre l'implication des facteurs touristique sur les comportements des touristes, les professionnels du domaine sont unanimes à reconnaître qu'il y a une relation entre l'attractivité d'une région donnée et le comportement des touristes désireux visiter celle-ci.

A cet effet, il est important de développer et de moderniser les facteurs d'attractivité qui sont de pair avec les besoins et les aspirations des touristes, les facteurs sont des sources d'épanouissement du tourisme à l'effet d'attirer le maximum de touristes possible.

A travers notre thèse, nous avons essayé d'étudier l'influence des facteurs d'attractivité touristique sur le comportement des touristes au niveau de la wilaya de Jijel à l'effet d'une solution à même à résoudre la problématique dans ce domaine-à partir d'une batterie de recommandations.

Mots clés: Jijel, tourisme, facteurs d'attractivité touristique, le comportement des touristes.