

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان:

أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة

دراسة حالة عينة من أفراد المجتمع - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

• زعباط عزالدين

إعداد الطالبتين:

• بوقويسم فتيحة

• رزاي نجمة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): نجيمي عيسى
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): زعباط عزالدين
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): بولغب وليد

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"مَنْ اصْطَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَجَاؤُهُ فَإِنْ حَبَزْتُمْ عَنْ مُجَازَاتِهِ فَادْعُوا

لَهُ، حَتَّى يَعْلَمَ أَنَّكُمْ شَكَرْتُمْ، فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ يُحِبُّ الشَّاكِرِينَ"

بعون الله تم إتمام هذا العمل، فله الحمد والشكر على نعمة العلم،

وعلى توفيقنا على إتمام هذا العمل.

كما نشكر الأستاذ: عز الدين زعباط على قبوله الإشراف على هذا

العمل وعلى توجيهاته وملاحظاته القيمة.

كما يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أسهم

في مساعدتنا وتوجيهنا من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

ونتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة وإلى كل من وقف

على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا

إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

وعلوم التجارية بجامعة جيجل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال، الجداول والملاحق
أ-د	مقدمة عامة
05	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مدخل عام للسياحة
07	المطلب الأول: مفهوم السياحة
11	المطلب الثاني: أنماط السياحة
14	المطلب الثالث: أركان السياحة
16	المطلب الرابع: المكونات الأساسية للسياحة
19	المبحث الثاني: ماهية الثقافة السياحية
19	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية
23	المطلب الثاني: أهمية الثقافة السياحية
23	المطلب الثالث: عناصر الثقافة السياحية
25	المبحث الثالث: مقومات الثقافة السياحية
25	المطلب الأول: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية
26	المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية
28	المطلب الثالث: هيئات نشر الثقافة السياحية
29	المطلب الرابع: معوقات الثقافة السياحية
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: سلوك السائح ودوره في تغيير ثقافة المجتمع المضيف
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
38	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك السائح

40	المطلب الثالث: أنواع سلوك السائح
41	المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح
41	المطلب الأول: أسباب دراسة سلوك السائح
42	المطلب الثاني: نماذج سلوك السائح
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
56	المبحث الثالث: العلاقة بين سلوك السائح وثقافة المجتمع المضيف
56	المطلب الأول: الآثار الإيجابية والسلبية للثقافة السياحية
59	المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تعزيز الأمن والسلامة للسائح
60	المطلب الثالث: متطلبات السائح والسكان المحليين في مناطق القصد
63	خلاصة الفصل
64	الفصل الثالث: تحليل مدى تأثير الثقافة السياحية على سلوك السائح
65	تمهيد
66	المبحث الأول: ولاية جيجل كوجهة سياحية
66	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
68	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية، الثقافية والسياحية لولاية جيجل
73	المطلب الثالث: واقع الثقافة السياحية لولاية جيجل
74	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية
74	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
74	المطلب الثاني: تصميم الإستبيان وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
81	المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
81	المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية
87	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الإستبيان
94	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
104	خلاصة الفصل
106	الخاتمة
109	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

قائمة الأشكال والجداول

1. قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
52	دورة الحياة الأسرية وأوضاعها الإجتماعية	(01)
70	المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل	(02)
72	الهيكل الثقافي لولاية جيجل	(03)
75	التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي	(04)
77	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (محور سلوك السائح)	(05)
78	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (أبعاد ثقافة المجتمع)	(06)
79	معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة	(07)
81	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	(08)
82	توزيع أفراد العينة حسب السن	(09)
83	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	(10)
84	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(11)
85	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(12)
86	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل	(13)
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك السائح	(14)
91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي	(15)
92	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري	(16)
93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني	(17)
95	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(18)
97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(19)
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(20)

99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(21)
100	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للجنس	(22)
101	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للسن	(23)
101	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للإقامة	(24)
102	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للوظيفة	(25)
102	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للمستوى التعليمي	(26)
103	نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للدخل	(27)

2. قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	الدوافع السياحية	(01)
43	نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد لسلوك السائح	(02)
45	نموذج شمول لسلوك السائح/المسافر	(03)
47	نموذج ماثيسون وويل	(04)
48	العوامل المؤثرة على سلوك السائح	(05)
52	دورة الحياة الأسرية	(06)
82	تمثيل أفراد العينة وفق متغير الجنس	(07)
83	تمثيل أفراد العينة وفق متغير السن	(08)
84	تمثيل أفراد العينة وفق متغير الإقامة	(09)
85	تمثيل أفراد العينة وفق متغير الوظيفة	(10)
86	تمثيل أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	(11)
87	تمثيل أفراد العينة وفق متغير الدخل	(12)

3. قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان بعد التحكيم	(1)
معاملات الارتباط (بين عبارات محور سلوك السائح)	(2)
معاملات الارتباط (بين عبارات محور أبعاد ثقافة المجتمع)	(3)
ثبات أداة الدراسة	(4)
توزيع أفراد عينة الدراسة	(5)
تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة	(6)
إختبار الفرضيات	(7)
إختبار الفروق	(8)

مقدمة

لقد أصبحت السياحة من السمات المميزة لعصرنا الحالي، إذ عرفت منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة في البداية كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه، مما جعلها قطاع إقتصادي هام وفعال ومحور للتنمية في العديد من دول العالم إذ تساهم في ضمان عائدات مالية هامة وأيضاً في خلق مناصب الشغل، وكذا المساعدة على بناء عالم أفضل من خلال إرساء المقومات لتواصل إنساني واسع وتفاعل حضاري وثقافي عميق، ومن هذا المنطق تتجلى أهمية الثقافة في المجتمع إذ تعتبر الجوهر الذي تبنى عليه أسس السياحة في أي بلد، فمهما كانت الدولة غنية بالمقومات الطبيعية، المادية والحضارية فإنها لن تتمكن من بناء إقتصاد سياحي متقدم دون عنصر بشري مدرك لأهمية السياحة بإمكانه أن يكون عامل جذب في إختيار الوجهة السياحية.

ومن البديهي أن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى زيارة وإرضاء السائح لهذا البلد وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا هاما من إرضاء السائح ينبع من سلوك المواطن اتجاه السياح ومدى ترحيبه به وكذا معاملته بصورة تمثل المجتمع وتعكس ثقافة سكانه.

وطالما أن معايير سلوك السائح تحددها ثقافته التي تتوقف على مجموعة من الدوافع والعوامل المختلفة (إجتماعية، ثقافية، نفسية...)، التي تحرك سلوكه من خلال إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن الثقافة السياحية تتطوي على جملة من التأثيرات والتفاعلات بين الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات التي توضح مسارات العلاقة بينهم وفق مقتضيات مكان وزمان النشاط السياحي.

1- إشكالية الدراسة

واستنادا إلى هذا المحتوى النظري سنحاول الإجابة على الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي

التالي:

كيف يؤثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة في ولاية جيجل؟

وتمر الإجابة على هذا التساؤل بالإجابة على تساؤلات أخرى فرعية:

- ✓ ما تأثير سلوك السائح على الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد تصور إيجابي لدى السكان المحليين لسلوكيات السياح القادمين لولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد تغير إيجابي في الثقافة المحلية لسكان جيجل؟

2- فرضيات الدراسة

- ❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
تتبع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- ✓ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ✓ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ✓ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل تعزى بمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السن، الإقامة، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل).

3- أهداف الدراسة

- ✓ إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساسي في تحديد نمط النشاط السياحي؛
- ✓ التعرف على سلوك السائح والأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمع؛
- ✓ إظهار دور الثقافة السياحية في جلب السائح؛
- ✓ إبراز أهمية الثقافة السياحية لتشكيل محيط سياحي سليم؛
- إثراء المكتبة الجامعية بالمراجع.

4- منهجية وأدوات الدراسة

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا على البحث المكتبي الوثائقي إضافة إلى استخدام أدوات التحليل الإحصائي بمساعدة برمجية " spss " المتخصصة في مثل هذه الدراسات.

5- أهمية الدراسة

- ✓ جعل كل فرد يدرك دوره في تفعيل وتنشيط السياحة في وطنه؛
- ✓ التعرف على سلوكيات السياح داخل المجتمع المحلي وأيضاً ثقافة المجتمع؛

✓ إن موضوع الثقافة السياحية ونشرها يمثل جزء من حياتنا لذا فنحن نشارك بطريقة أو بأخرى في قرار إنعاشها أو كبتها.

6- أسباب اختيار موضوع الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر منها:

• أسباب موضوعية:

- ✓ تناسب الموضوع مع تخصص الدراسة؛
- ✓ نقص الدراسات حول هذا الموضوع؛
- ✓ الأهمية والمكانة التي تحظى بها السياحة في وقتنا الحاضر؛
- ✓ الرغبة في البحث والدراسة عن موضوع سلوكيات السائح والثقافة السياحية

• أسباب ذاتية:

- ✓ سعيا منا لتنمية معارفنا واكتساب الخبرة في المجال السياحي، من خلال الاحتكاك مع مختلف الفاعلين في هذا القطاع بالولاية
- ✓ إهتمامنا بالبحث في مثل هذه الدراسات وميولنا الشديد لموضوع السياحة بصفة عامة.

7- حدود الدراسة

- ✓ الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على سكان ولاية جيجل؛
- ✓ الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017؛
- ✓ الحدود الموضوعية: تمثلت هذه الدراسة في أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة.

8- الدراسات السابقة

من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها مايلي:

✓ أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث "عبد القادر عوينان" بعنوان "السياحة في الجزائر -الإمكانيات والمعوقات من 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة"، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم السياحة والسياحة الدولية وأنواعها المختلفة، ورصد مختلف الآثار الناجمة عنها، تشخيص السياحة الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية بصفة عامة ، والسياحة العربية بصف خاصة، وتسليط الضوء على مختلف العراقيل والعقبات التي تقف امام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية، معرفة مدى نجاعة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية.

✓ دراسة " عبد الغني دادن بعنوان الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية" والتي توصلت إلى أهمية الثقافة السياحية في المجتمع التي أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة الصحراوية، إذ تعتبر موردا حيويا للمداخل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها.

9- هيكل الدراسة

✓ حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان والثالث تطبيقي.

✓ الفصل الأول جاء تحت عنوان الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية، حيث شمل هذا الفصل ثلاث مباحث كان المبحث الأول بعنوان مدخل عام للسياحة والمبحث الثاني بعنوان الثقافة السياحية أما المبحث الثالث فقد كان بعنوان مقومات الثقافة السياحية.

✓ الفصل الثاني والذي يحمل عنوان سلوك السائح ودوره في تغيير ثقافة المجتمع المضيف، جاء هذا الفصل هو الآخر بثلاث مباحث الأول بعنوان الإطار النظري لسلوك السائح، أما الثاني فكان بعنوان دراسة سلوك السائح، أما الأخير فخصص للعلاقة بين سلوك السائح وثقافة المجتمع المضيف.

✓ الفصل الثالث والذي يحمل عنوان تحليل مدى تأثير الثقافة السياحية على سلوك السائح، حيث شمل هذا الفصل على ثلاث مباحث الأول بعنوان ولاية جيجل كوجهة سياحية، الثاني تصميم الإستبيان وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

10- صعوبات الدراسة

✓ قلة المراجع الخاصة بموضوع الثقافة السياحية؛

✓ صعوبة الحصول على معطيات دقيقة من طرف السكان؛

تشعب الموضوع وحدائته فالثقافة السياحية مفهوم حديث يشمل العديد من المجالات المختلفة.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة

المبحث الثاني: الثقافة السياحية

المبحث الثالث: مقومات الثقافة السياحية

خلاصة

تمهيد:

يعود منشأ السياحة إلى نشأة الإنسان ذاته وإلى حاجاته الغريزية كالطعام والأمن، ورغبته في السفر والترحال، إذ عرفت السياحة تطورات سريعة عكست من أهميتها حيث شهدت نموا متزايدا حقق منافع إقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والبلدان المرسله له على حد سواء .

وتتطلب السياحة التعامل مع السياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد بشكل عام ثانيا، بالإضافة إلى تكوين فرص الإستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والإقتباس من ثقافة السياح ومن مظاهرهم وسلوكهم مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا، وحتى يتوفر كل هذا كان لابد من توفر نوع من الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي المستقبل للسياح .

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى عرض الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية بدءا بـ :

- المبحث الأول: مدخل عام للسياحة
- المبحث الثاني: ماهية الثقافة السياحية
- المبحث الثالث: مقومات الثقافة السياحية

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والإستجمام والترويح عن النفس، وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة، انطلاقاً بالمفهوم، وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة بالإضافة إلى مختلف أركان وإمكانيات السياحة .

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعتبر السياحة في الوقت الراهن من الأنشطة الإقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميته.

أولاً: تعريف السياحة

لقد تعددت وتتنوعت التعاريف الخاصة بالسياحة نظراً لإختلاف الباحثين، نذكر منها:

عرف بيرس " pearce " السياحة بأنها: " ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويح والترفيه، وتتباين مدة الإقامة بين أربع ليال على الأقل للسياحة الداخلية وأربع وعشرين ساعة على الأقل للسياحة الدولية " (1).

كما عرفها جوير فرولر " Guir Froler " : " هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الإستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية " (2).

أما منظمة السياحة العالمية فتتظر إلى السياحة على أنها : " إنتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة " (3) .

أما " Jean lozates hatfer " فقد عرفوا السياحة بأنها: " جميع الأنشطة المتعلقة بالأشخاص المتنقلين خارج بلدهم من أجل تلبية حاجات خاصة بهم وقضاء وقت الفراغ، لأغراض مهنية (سياحة الأعمال) أو لأغراض صحية (السياحة الصحية). (4)

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي للسياحة :

(1) أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 67،

(2) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص: 14.

(3) أكرم عواطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2009، ص: 19 .

(4) Jean-pierre lozatogotart et Michel Balfet, Management du Tourisme et stratégie, (2^{ém} Edition, pearson Education, paris, France, 2007), P : 4 .

السياحة هي مجموع الظواهر والأنشطة الناتجة عن السفر والإقامة المؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بهدف تلبية حاجاته أو رغباته، دون أن ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بالريح على هذا الفرد .

ثانياً: أهمية، فوائد وعيوب السياحة

1- أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة تكمن فيما يلي:⁽¹⁾

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الإقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها؛
 - إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة والرفع من مستويات المعيشة؛
 - زيادة الإستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة ؛
- بالإضافة إلى أن السياحة تحتل أهمية خاصة بالتدفقات من الخارج تتمثل في:⁽²⁾
- تمثل السياحة مصدر للعملة الصعبة وتؤثر إيجاباً على ميزان المدفوعات ودعم الإقتصاد الوطني؛
 - للسياحة أثر في سرعة إنتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في انفاق ينتج عنها تأثيراً مرعب في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما يطلق عليه بالأثر المضاف؛
 - تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم وجمالها وتعريفهم بتراثهم التاريخي والحضاري مما ينعش إقتصادهم الوطني.

2- فوائد السياحة

- مما لا شك فيه أن للسياحة أهمية بالغة في مختلف شؤون الحياة البشرية، فهي تمثل مصدراً للمنافع الجمة الإقتصادية منها وغير الإقتصادية على كل من المجتمعات المضييفة لها، وحتى تلك التي تصدرها بالإضافة إلى فوائدها التي تنعكس على السائح في حد ذاته كالرفاه، والمتعة، والراحة والإسترخاء والتحصيـل المعرفي، وتحسين مستوياته البدنية والعقلية، وإكتشافه وفهمه لشعوب وثقافات جديدة بالنسبة له، هذا بالإضافة إلى:⁽³⁾
- توفر فرص العمل، اليد العاملة الماهرة وغير الماهرة على حد سواء، لأنها صناعة كثيفة التشغيل للأفراد؛

(1) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 221.

(2) هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص، 21.

(3) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بالقابذ، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص، 26، 27 .

- زيادة الناتج الوطني الإجمالي، والإيرادات الحكومية، مما يؤدي في الغالب إلى زيادة الدخل لدى الأفراد؛
- تضمن خلق بنى تحتية جديدة، وتطوير وتحسين البنى التحتية القائمة؛
- تطوير البنى التحتية من شأنه أيضا تحفيز النشاطات المحلية الأخرى كالصناعة والتجارة؛
- تساعد على تنويع الإقتصاد، وتطوير الموارد والمنتجات المحلية؛
- تعتبر سبيلا ناجحا لنشر تنمية شاملة داخل المجتمعات المضيفة؛
- يمكن أن تكون عنصرا مكملا لأنشطة التنمية الإقتصادية الأخرى؛
- تحسين نوعية الحياة، والمستوى المعيشي للأفراد المرتبط بالأساس بإرتفاع مستوى الدخل؛
- توسيع المكتسبات التعليمية والثقافية، وتحسين مشاعر الذات؛
- تعزز مساعي الحفاظ على التراث المحلي والتقاليد الوطنية؛
- حماية البيئة وتحسينها؛
- توفر المرافق السياحية الترفيهية والتي يمكن للسكان المحليين استخدامها؛
- تخلق صورة إيجابية عن المجتمعات المضيفة في جميع أنحاء العالم؛
- تعزز التفاهم والسلم الدوليين.

3- عيوب السياحة

رغم المحاسن التي تحققها السياحة، إلا أنها ليست بالمثالية التي يمكن للبعض تصورها، فحتى المصنفون لها، وأنصارها يرون فيها النعمة غير المشروطة، فمثل ما لها منافع، فإنها يمكن أن تكبد المجتمعات المضيفة لها تكاليف هائلة، وقد اتهمت السياحة بأنها المسؤولة عن تلويث الشواطئ ورفع أسعار اليد العاملة، يوافقه انخفاض في أجور العمالة الموسمية، وغلاء الأراضي والسلع وإفساد الريف، وتلويث القيم الأصلية للسكان المحليين إضافة إلى إنتشار الإزدحام، والضوضاء، والقمامة والجريمة، وفقدان الخصوصية وخلق التوترات الإجتماعية، والتدهور السيئ وعدم السيطرة على المستقبل، وعموما يمكن تلخيص مساوئ السياحة فيما يلي⁽¹⁾:

- تطور الطلب الزائد للموارد؛
- ظهور الصعوبات الموسمية؛

(1) المرجع السابق، ص: 28 .

- ارتفاع نسبة التضخم؛
- خلق مشاكل إجتماعية فهي تهدد لهيكل الأسر؛
- انتشار التلوث والمساس بالمحيط الطبيعي والمادي؛
- انحطاط البيئة الثقافية؛
- تزايد من انتشار الآفات الإجتماعية كالجريمة والدعارة والقمار، وغيرها؛
- تزايد من إمكانية التعرض للتغيرات الإقتصادية، والسياسية نتيجة الأزمات التي يمكن أن تواجهها؛
- تخلق الصراعات في المجتمع المضيف؛
- يمكن أن تكون سبب في انتشار الأمراض والأوبئة بين السكان المحليين.

ثالثا: دوافع السياحة

لقد تعددت حاجات الإنسان الغريزية كالطعام، الأمن،... هذه الأخيرة دفعتة إلى السفر والترحال نتيجة لأسباب ودوافع منها (1):

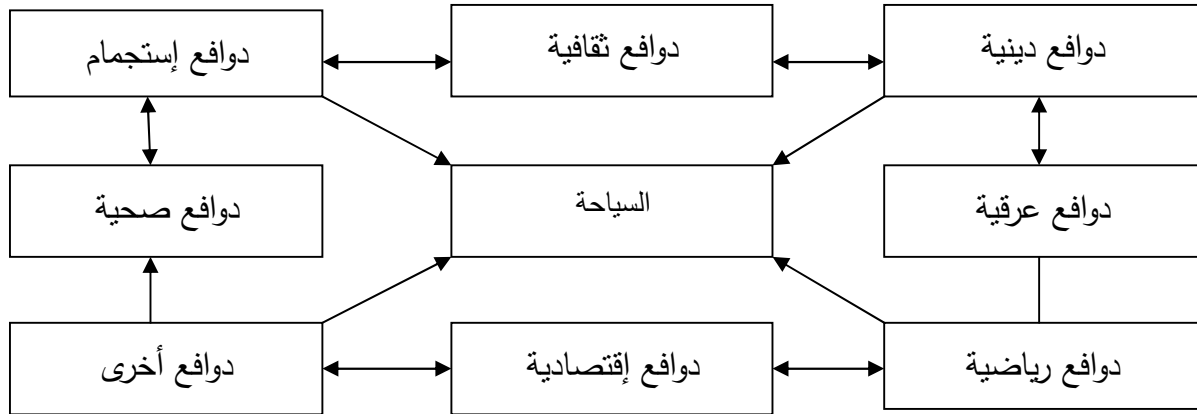
- 1- **دوافع خاصة بالعمل:** الدوافع التي تخص العمل، فعلى سبيل المثال: المؤتمرات والندوات والإجتماعات، عمل عقود رجال الأعمال، المعارض، التعرف على السوق وكذلك الدوافع المهنية.
- 2- **دوافع إجتماعية:** الدوافع الإجتماعية هي الدوافع الخاصة بحاجة العملاء والأشخاص إلى شعور بحب التظاهر والمكانة الإجتماعية .
- 3- **دوافع خاصة بالعرق والعائلات:** على سبيل المثال: لزيارة الأهل والأصدقاء والجذور العائلية والعرفية.
- 4- **الدوافع التي تخص الصحة:** الدوافع الصحية هي الذهاب إلى الأماكن التي يتوافر فيها العلاج والأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية والكبريتية التي يتوافر فيها الإستجمام والهدوء والطقس الجاف ولعلاج الحالات المختلفة سواء كانت جراحية أو نفسية.
- 5- **الدوافع الرياضية:** الدوافع الرياضية تهتم بممارسة الرياضة بجميع أنواعها وكذلك الإبتعاد عن الأعمال الروتينية والبحث عن الراحة بجميع أنواعها سواء كانت الذهنية أو البدنية وتجديد الأنشطة.
- 6- **الدوافع التي تخص التعليم والثقافة:** دوافع ورغبات الأفراد في معرفة ما هو جديد من الثقافة والعلوم ومعرفة ثقافات الشعوب.

(1) سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص، 43.

7- دوافع دينية: السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: مكة المكرمة، القدس، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل: أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة،...⁽¹⁾.

والرسم التوضيحي التالي يبين الدوافع السياحية:

الشكل رقم (01): الدوافع السياحية



المصدر: زيد منير عبود، المرجع السابق، ص، 176.

المطلب الثاني: الأنماط السياحية

يمكن أن تقسم السياحة إلى أكثر من نوع وفقا لمعايير مختلفة وتتمثل هذه الأنواع في:

1- وفقا للدافع أو الهدف: يمكن تقسيمها وفق هذا الغرض إلى :

- **السياحة الثقافية:** تهتم بإشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، حيث أن مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وترتكز على الطبيعة الذهنية للإنسان، كما أن المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعاود الرجوع إليها مرة أخرى، إلا أن يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها، وتشمل السياحة الثقافية مقومات مثل المتاحف والمواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم والمهرجانات الثقافية والموسيقية⁽²⁾.

- **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يهيم هذا النوع من السياحة الجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني

(1) زيد منير عبود، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص: 173.

(2) هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

والثقافي أو السفر من أجل القيام بعمل خيري، مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة في المملكة العربية السعودية (1).

- **السياحة العرقية:** ويقصد بها السياحة لأغراض الإطلاع على أساليب التعبير الثقافي وأنماط الحياة الخاصة بالناس غربي الأطوار، ومن أمثلة ذلك السفر إلى بنما لدراسة حياة الهنود الذين يعرفون بهنود سكان بلاس (2).

- **السياحة التاريخية:** ويقصد بها زيارة المتاحف التي تركز على إبراز عظمة الماضي في هذه الأماكن السياحية، القيام بجولات بصحبة مرشدين إلى مواقع الآثار وزيارة المساجد القديمة والكنائس ومواقع العبادة في الديانات الأخرى (3).

- **السياحة العلاجية:** وهذا النوع من السياحة، يهدف إلى الإهتمام بالناحية الصحية والعلاجية للسائحين من خلال المناطق للعلاج الطبيعي، مثلا في مصر خاصة في عين حلوان حيث تتدفق المياه المعدنية كما تضمن عيون كبريتية لعلاج الروماتيزم، كذا عين الصبرة بالقاهرة، كما يوجد العين السخنة التي تتدفق بدرجة حرارة عالية، وتوجد مجموعة بحيرات تتميز باحتوائها على نسبة عالية من أملاح الكبريت مثل بحيرة قارون والبحيرات المرة، هذا من ناحية العلاج الطبيعي ومن ناحية أخرى وفي هذا الخصوص وفي مجال الصحة العامة نجد أنه في مصر قد تعاقد وزير السياحة مع بعض الشركات العالمية في مجال الصحة العامة للإهتمام بالمشاكل الصحية للوافدين من الخارج بقصد السياحة، من أجل حماية هؤلاء الضيوف فترة إقامتهم المؤقتة (4).

- **السياحة الرياضية:** والغرض منها هو تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية، مثل: الغطس، ورحلات اليخوت والإنزلاق المائي، حيث تتوفر الشواطئ الجميلة، مثل: الشواطئ البحرية بالبحر الأحمر، ومناطق التصوير المائي في الغردقة (5).

- **سياحة المعارض والمهرجانات:** وهي السياحة التي تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب، ومن خلالها يستطيع السائح التعرف

(1) أكرم عاطف رواشدة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 26.

(2) هباس رجاء الحربي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 33.

(3) **المرجع السابق**، ص: 33.

(4) أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص: 27.

(5) **المرجع السابق** ص: 28.

على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطوير الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم⁽¹⁾.

- **سياحة الإستجمام:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومستوياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، وعادة ما يلجأ السائح في هذه الحالة إلى الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو إلى النطاقات الهادئة البعيدة عن الضوضاء ومصادر التلوث المختلفة أو إلى المواقع ذات المناخات المعتدلة، لذلك تتراوح طبيعة النطاقات المقصودة لهذه الأغراض بين الجبلية والبحرية والجزرية إلى جانب المحميات الطبيعية والمنتزهات القومية⁽²⁾.

- **سياحة المؤتمرات:** يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياحية أو الإقتصادية أو العلمية تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية⁽³⁾.

- **سياحة رجال الأعمال:** وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيارة الأسواق والمعارض، التي تتضمن قطع أثرية وتحف لا تقدر بثمن، كذا حضور المؤتمرات الدولية التي تتضمن جميع التوجهات السياحية الدولية، ومن أمثلة ذلك سوق القاهرة الدولي⁽⁴⁾.

2- وفقا للعدد: ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما⁽⁵⁾ :

- **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يملكون إمكانيات مادية عالية.

ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

- **السياحة الجماعية:** يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية.

(1) أكرم عاطف رواشدة، **مرجع سيق ذكره**، ص: 29.

(2) **المرجع السابق**، ص: 26.

(3) عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، **مقدمة في الإعلام السياحي**، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص: 21.

(4) **المرجع السابق**، ص: 21.

(5) حدة شوكي، صباح شويعل، **التسويق السياحي وأثره على سلوك المستهلك**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011-2012، ص: 19.

المطلب الثالث: أركان وخصائص السياحة

أولاً: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى: (1)

1- النقل: إن النشاط السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها .

أ. **النقل البري:** وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، القطارات، الدراجات النارية، ... إلخ

ب. **النقل البحري:** ويشمل المراكب، الزوارق، ... إلخ

ت. **النقل الجوي:** ويشمل الطائرات بأنواعها.

2- الإيواء: لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

3- البرامج: لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية، ... إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات، ... إلخ (2).

4- البنية التحتية للسياحة " Tourism Infrastructure " مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك، ... إلخ، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات، وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية (3).

(1) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، 2007، ص: 22.

(2) ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2008، ص، ص: 44، 45.

(3) المرجع السابق، ص: 44.

5- البنية الفوقية للسياحة: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة، الفنادق السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب لإيجار السيارات، مترجمين وأدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات، ... إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد (1).

كما هناك من يقوم بتقسيم أركان السياحة إلى (2):

1- السائح: هو الفرد الذي يقوم بنشاط السياحة.

2- الدولة المضيفة: وهي التي تقوم بتقديم كافة الخدمات للسائح، وتوفير ما يحتاجه من مستلزمات من أجل خلق جو سياحي ممتع.

3- المعالم السياحية بكافة أنواعها: وهذه المعالم تتحدد بنوع السياحة من بيئية وتسويقية وعلمية وعلاجية وغيرها.

4- نمط السياحة: أي أن تحدد السياحة داخلية في الدولة ذاتها بين مدنها الغنية بمعالم سياحية، أم خارجية تتعدى حدود الدولة الواحدة إلى دولة أخرى.

ثانيا: خصائص السياحة

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلا أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق، المطاعم، المقاهي، كما يتكون من سلع غير مادية كالإجراءات الإدارية وغيرها وتتمثل خصائص القطاع السياحي فيما يلي (3):

- تعد مكونات القطاع السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية)؛
- العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية؛
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، فهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل حدودها كما هو الحال بالنسبة إلى المنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها؛

(1) ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

(2) بانا ضمراوي، تعريف السياحة، 30: 20 heure , 20/04/2017 . Mawdoo3

(3) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012، ص، ص: 22، 23.

- أن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية؛
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الإقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الإقتصادية (الرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها؛
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة؛
- تمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة يشكل صعوبة لدول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة؛
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والإجتماعي ومجالا لإستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية؛
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية من خلال الموسم وإدخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

المطلب الرابع: مكونات السياحة

تتدخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الإعتبار وهي كالآتي⁽¹⁾:

أولاً: عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

1- المناخ: يتمثل في الجو الملائم، درجة الحرارة، نسبة الأمطار، نسبة الرطوبة، كمية تساقط الثلوج،

كل هذه العوامل بإمكانها تحديد أحيانا نوعية السياحة.

(1) نسيمه جميل، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010، ص، ص، 60، 61.

2- **سطح الأرض:** يتمثل في المناظر الخلابة، التي تجذب الأنظار مثل التضاريس من سهول، جبال، هضاب، كهوف، وكل المغريات الطبيعية الأخرى.

3- **المياه:** تشمل كل أنواع مصادر المياه، المحيطات، البحار، الأنهار، البحيرات والشلالات، الينابيع، المياه المعدنية...إلخ

4- **الغابات والمروج:** تتمثل في الحدائق الكبرى، البساتين، الأشجار، والنباتات النادرة التي تلعب دور كبير في إظهار الجانب الجمالي للمواقع السياحية.

5- التاريخ والتراث والدين:

- الأماكن التاريخية والأثرية وبقايا الحضارات القديمة التي يتم العثور عليها عن طريق التنقيب والحفريات والتي تتميز بها المدن التاريخية، المعابد، التماثيل، الحصون، القلاع، الأسوار... إلخ؛

- أماكن التراث والفن: وتشمل الصناعات التقليدية، الفلكلور، الأسواق التراثية، النصب التذكارية، المعارض الشعبية، المكتبات، قاعات الفن... إلخ؛

- الأماكن الدينية المقدسة لدى الأديان المختلفة، المساجد، الكنائس، المزارات، المقامات... إلخ؛

- العادات والتقاليد الإجتماعية والشعبية، وتشمل الأعياد، المهرجانات الدولية، الوطنية أو المحلية، الإحتفالات.

ثانيا: تسهيلات الضيافة

تسهيلات الضيافة السياحية عبارة عن الفنادق والمنشآت الأخرى التي تقدم فيها خدمات النوم بهدف التجارة أو الأعمال ونميز منها مايلي⁽¹⁾:

1- الفنادق: وفيها تقدم الضيافة والطعام والراحة لفترات غير منتظمة من الوقت.

2- الموثيلات: وهي ما يتم تصميمها لخدمة مستخدمي السيارات وهي تواجه طلب ضيافة الترانزيت.

3- الحانات: وهي وحدات صغيرة مزودة بالمطعم ومكان الشرب وتسهيلات النوم.

4- البنسيونات: وتقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة.

5- منشآت النوم والإفطار: وتعرف في بعض الدول " Horel Grains " وتستخدم للإجازات فضلا عن سفر الأعمال، ولا تقدم خدمات الوجبات الرئيسية.

(1) محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، **جغرافيا السياحة**، بدون طبعة، مكتبة الأنجلو، المصرية، بدون سنة، ص: 78.

6- معسكرات الإجازات: وهي ذات مبان دائمة، أو كرفانات ثابتة وغالبا ما تقدم التسلية والإستجمام مع الضيافة.

7- مراكز المؤتمرات والإجازات، وتشمل تسهيلات ضيافة فاخرة.

8- البيوت الخاصة، وهي للنوم والخدمة الخاصة.

10- الضيافة المؤقتة، وتشمل الشقق والشاليهات، وما يماثلها وهي أيضا تسهيلات للخدمة الخاصة والإمداد الذاتي.

11- مواضع التخيم والكرفانات ذات التسهيلات.

ثالثا: خدمات مختلفة

مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين⁽¹⁾.

رابعا: خدمات البنية التحتية

تتكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المياه، شبكة المواصلات، الخدمات الصحية، الإتصالات، مصادر الطاقة، الطرق، الأمن، والحماية وغيرها⁽²⁾.

خامسا: خدمات النقل

تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة، من المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية ليتسنى للمسافر زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك حصول المسافر على أكبر قدر ممكن من الراحة والسرور والبعد عن كل المتاعب والأخطار⁽³⁾.

سادسا: عناصر مؤسسية

تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الإستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي⁽⁴⁾.

(1) أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

(2) المرجع السابق، ص: 80.

(3) خالد مقابلة، في الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص، ص: 28، 29.

(4) أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

سابعاً: عناصر مؤسسية

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: ماهية الثقافة السياحية

تعتبر الثقافة السياحية بمثابة عمود الأساس الذي تبنى عليه السياحة حيث تعمل على إظهار الصورة الحقيقية لها. وهي مرتبطة بمدى ثقافة ووعي الأفراد انطلاقاً من سلوكهم نحو السياح. وفيما يلي سنحاول التعرف على أساسيات في الثقافة السياحية :

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

قبل التطرق لمفهوم الثقافة السياحية لابد من التعرف على الثقافة بمفهومها العام أولاً.

أولاً: تعريف الثقافة

لقد وردت تعريف عديدة للثقافة نذكر منها:

الثقافة هي: " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"⁽²⁾.
كما يعرفها إدوارد تايلور " بأن الثقافة ذلك الكل المركب أو المعقد الذي يشمل على الفنون، والآداب، والمهارات، والعادات، والتقاليد والمعتقدات، وكل ما يمكن أن يكتسبه الفرد باعتباره عضو في المجتمع"⁽³⁾.
وعرفت أيضاً: " أنها البيئة التي يحيا فيها الإنسان، والتي تنتقل من جيل إلى جيل آخر وتتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة من السلوك المكتسب عن طريق الرموز، وتتكون ثقافة المجتمع من أفكاره، معتقداته، لغته، فنونه وعاداته،.. الخ"⁽⁴⁾.

(1) عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص: 31.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 376.

(3) أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 164.

(4) إسماعيل عبد الفتاح الكافي، الموسوعة المسيرة للمصطلحات الأساسية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، بدون سنة، ص: 120.

ومن هذه التعاريف يمكن القول أن الثقافة تشمل القيم والمعتقدات والأعراف التي يخلقها الإنسان في سياق تطوره الإجتماعي.

إذن تتضمن الثقافة لأي بلد أو مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الإجتماعية والتي يتم إكتسابها من خلال عمليات التطبيع الإجتماعي ومن أهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع:

- معنى النفس والحدود بين الأفراد؛
- اللغة وأسلوب الإتصال؛
- لباس الفرد ومظهره العام؛
- العادات الغذائية وأنواع الأطعمة؛
- النظرة إلى الوقت وأهميته؛
- العلاقات داخل الأسرة؛
- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس؛
- المعتقدات والإتجاهات النفسية؛
- أساليب التفكير والتعلم؛
- العادات والممارسات الوظيفية.

1- خصائص الثقافة

تتمثل خصائص الثقافة فيما يلي (1):

- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية: وعندما لا تستطيع الثقافة إشباع حاجات المجتمع فإنها سوف تتلاشى وتنتهي.
- إمكانية تعلم الثقافة: إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمجتمع.
- المشاركة: حيث يساعد الأفراد في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها، وهنا تلعب اللغة دورا مهما من الناحية التسويقية في إيصال الرسائل من خلال استخدام اللغة المتداولة .
- الثقافة متوازنة عبر الأجيال: فالثقافة تتوارثها الأجيال المتعاقبة عبر الزمن وهي موروث قيم يبقى ويدوم.

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة، ص، ص: 257، 258.

- **حركية الثقافة:** حيث أن الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها، لذلك يجب التركيز على العادات والتقاليد الإجتماعية.

- **تسهيل الثقافة في معالجة المشاكل:** تحول الثقافة القرارات التي يجب اتخاذها إلى عملية روتينية⁽¹⁾

ثانيا: تعريف الثقافة السياحية

تعتبر الثقافة السياحية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة، حيث تعمل لإظهار صورة حقيقية لها. وهي مرتبطة بسلوك الأفراد نحو السياح والعكس وقد وردت تعاريف قليلة عن الثقافة السياحية إلى حد ما نذكر منها: " الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والإتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم والتعامل، مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"⁽²⁾.

وفي تعريف آخر للثقافة السياحية " هي اكتساب الفرد معلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والإستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة"⁽³⁾.
" الثقافة السياحية هي مجموع القيم والإتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر"⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الثقافة السياحية هي جزء من الثقافة التي هي من صنع الإنسان، التي تعبر عن مجموع خبراته ومعلوماته السياحية.

ثالثا: العلاقة بين الثقافة والسياحة

من الضروري الربط بين السياحة والثقافة وفق رؤية إستراتيجية للمستقبل، فالسياحة التي تعني في أبسط تعريف لها الترويج والبحث عن المتعة والراحة خارج المكان المألوف، تكتسب دلالة أخرى وتدخل في فضاء مختلف عندما ترتبط بالثقافة من حيث وهي مجموع مكتسبات الإنسان المعرفية والفكرية والإبداعية. ففي حضور الثقافة تصبح السياحة ترحالا في المعرفة، وتنقلا في فضاءات تغمرها الفنون والأفكار والرؤى.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون بلد، بدون سنة، ص: 120.

(2) هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية وبرايمج تنميتها" عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص: 24.

(3) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007، ص: 38.

(4) منثى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2001، ص: 27.

- فالسياحة لها تأثير على الثقافة إذ أنها تنطوي على إطار جديد من الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات تشكل مسارات علاقة تبدو متكيفة وفق مقتضيات مكان وزمان الظاهرة السياحية، وما يرافق ذلك من تجارب ومعارف جديدة، وبالتالي فهمها وإدراك الثقافات المختلفة بما تملكه أي ثقافة من خصوصية واستقلالية ذاتية بحيث تسمح علاقة التأثير بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع أعضاء من المجتمعات الأخرى⁽¹⁾.
- تأثير الثقافة على السياحة: تلعب العوامل الثقافية دورا بالغ الأهمية من أجل السياحة في الأقاليم السياحية، حيث يجب أن تتوفر في سكان هذه الأقاليم عدة خصائص ليتم الإتصال الثقافي بين السياح وبين سكان هذه الأقاليم، وتتمثل في⁽²⁾:
- يجب أن يتمتع البلد السياحي بتراث ثقافي متنوع يجذب العديد من الجنسيات سواء العرب أم الأجانب؛
- وجود العديد من الصناعات التقليدية والحرف اليدوية التي يقبل عليها السائحون من مختلف الطبقات الإجتماعية والفئات العمرية؛
- يجب أن يكون سكان هذه الأقاليم على دراية كافية من التعامل مع السياح عن طريق معرفة اللغات التي يتحدث بها السائح حتى يتمكن من التواصل الثقافي والحضاري بينهما؛
- تباين العادات والتقاليد التي قد تجذب السائح المهتم بالتعرف على عادات الشعوب وتقاليدهم. وهكذا تبدو السياحة وسيطا للتغيير من خلال آليات عديدة تتمثل في⁽³⁾:
- الإقتباس؛
- الإستعارة الثقافية؛
- إنشاء وخلق قيم وأفكار جديدة؛
- الإستبدال بإحلال عنصر ثقافي محل عنصر ثقافي بطل مفعوله؛
- الإرتداد الثقافي متمثلا في رفض الجديد والحداثة والعودة إلى عنصر وقيم الثقافة الأصلية.

(1) قاسم كريم، يوسف بلقط، دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل، في مطبوعات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، يومي: 09-10، نوفمبر 2016.

(2) آمنة بو علي، سارة لونيس، الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2015-2016، ص: 30.

(3) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2006، ص: 126.

المطلب الثاني: أهمية الثقافة السياحية

تكمن أهمية الثقافة السياحية في (1):

- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.
- كما يرى بعض الباحثين أن للثقافة السياحية أهمية تبرز من خلال (2):
- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الإجتماعية، والتي لايمكن أن تحدث إلا من خلال التطور الإجتماعي، الثقافي والإقتصادي.
- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- تشجيع حركة السياحة الداخلية من خلال معرفة المواطنين بالقيمة الحضارية وتعميق انتمائهم لها.
- تحقيق التنمية السياحية من خلال إعداد برامج للثقافة السياحية تسعى إلى توعية الرأي العام بأهمية السياحة وتدفعهم إلى الإقتناع بأهمية وضرورة العمل الجماعي والتحرك نحو دفع عجلة التنمية السياحية.
- الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، وذلك باعتبار الفرد عضو عامل في الدولة ومشارك في إعداد برامج التنمية السياحية، وهذا شرط أساسي لنجاح الخطة وضمان تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها (3).

المطلب الثالث: عناصر الثقافة السياحية

توجد ثلاث عناصر أساسية للثقافة السياحية تتمثل في (4):

- (1) عبد الغني دادن، سعيدة تلي، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية ، على الموقع،-www.univ
- 2017/04/12 biskra.dz/fac/fsecg/image/doc/tourism2/dr%20
- على الساعة 20.00 سا.
- (2) سمية بومنة، عزيزة ليتيم، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012-2013، ص: 23.
- (3) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سابق، ص: 39.
- (4) محي محمد مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص: 90.

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

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

وفي هذا الصدد يظهر عنصر تسهيل وتبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية وذلك من خلال:

- تقديم التجارب المختلفة حول التنمية المتواصلة إلى المراكز البحثية السياحية، ومراكز المعلومات؛
- تشجيع برامج المشاركة مع الدول النامية لإفادتها في شأن مكونات التنمية السياحية؛
- إقناع الشركات متعددة الجنسيات بتقديم الإستثمارات للدول النامية بأقل التكاليف في شأن الدول الذي تؤديه التكنولوجيا النظيفة في مجال السياحة؛
- تقديم معلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخرى حول المورد والبرامج الناجحة والمفيدة مثل البرنامج الإرشادي للمنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين؛
- عقد الندوات وتفعيل طرق قياس فاعلية برامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة.

3- العنصر الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها، بحيث يتعلم الطفل الكثير من السلوكيات، وذلك من خلال تفاعله مع أفراد أسرته ورفاقه في الحي والدراسة وغيرهم، ونجد هنا أن الطفل سيكون إنعكاسا لهذه البيئة التي يعيش فيها فلو نشأ في محيط واع ومدرك لأهم المبادئ والقيم المؤثرة طغى سلوكه والتي تثمن دور السياحة للفرد والمجتمع، سيتكون لدينا جيل يعمل في مستقبله تطلعات جديدة لقطاع السياحة والتي ستبدأ بوادر ظهورها

في أخلاقه وسلوكه ومعاملته، وإذا كان العنصر الوجداني يتأثر بالمنشأة فإنه يتعزز بتوفير المناخ الملائم مع مختلف مراحل تطور الفرد⁽¹⁾.

المبحث الثالث: مقومات الثقافة السياحية

تعتبر الثقافة السياحية سمة عامة تجعل السائح يشعر بالدفع في المعاملة والتميز في الإستقبال والألفة بينه وبين المواطن أينما حل ما يجعله يفكر بالعودة ومعه عدد من السياح الآخرين وهنا يكمن النجاح الحقيقي في صناعة السياحة.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية وكذا أنواعها والمعوقات التي قد تواجهها.

المطلب الأول: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ والأبعاد نذكرها فيما يلي:

أولاً: مبادئ الثقافة السياحية

من أهم المبادئ التي تقوم عليها الثقافة السياحية: (2)

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً ومهارياً ووجدانياً؛
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد؛
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية؛
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية؛
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للجميع؛
- المحافظة على البيئة والإهتمام بها؛
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد؛
- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

ثانياً: أبعاد الثقافة السياحية

نشر الثقافة السياحية بمثابة تهيئة المناخ لإستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على

(1) سمية بومنة، عزيزة لبتيم، مرجع سابق، ص: 25.

(2) هناء حامد زهران، مرجع سابق، ص، ص، 16-24.

التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم وتشمل الثقافة السياحية ما يلي: (1)

1- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء كانت طبيعية أم بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والإشتراك في النشاط السياحي.

2- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الإقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة، بدءاً من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وانتهاءً بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة في الدخل القومي وبالتالي إمكان تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات.

3- احترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر يجب أن يكون لأمة بهذا المجد وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها.

4- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب، لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم وشعورهم بالفخر.

5- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل القومي.

6- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم، في عدم المغالاة في أسعار ما نبيعه للسائح، ويجب أن لا يشعر السائح بأن هناك تمييزاً ضده على وجه الخصوص في أسعار السلع أو الخدمات أو تذاكر دخول المزارات أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الإهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات، فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعاً.

المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية

يمكن تقسيم السياحة إلى ثلاث أنواع رئيسية نذكرها فيما يلي (2):

(1) داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص: 111-113.

(2) عبد الإله أبو عياش، وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 54-56.

أولاً: ثقافة البلد المضيف

بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي جهة قصد، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح وفي بعض الحالات، فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات. فقد يكون المجتمع بحد ذاته معلماً سياحياً أو حضارياً، وقد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي، وفي حالات أخرى فإن مستوى الخدمات قد يكون مكثفاً ويتضمن خدمات استخدام الأرض والتسهيلات الأخرى، والتمتع بالطبيعة، وحدائق الحيوانات ومدن الألعاب وغيرها، والمجتمعات المضييفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الخاصة غالباً ما تكون أحرص من غيرها على رعاية الضيف من خلال تقديم أفضل الخدمات، خصوصاً وإن هذه المجتمعات لن تكون قادرة على النمو والإزدهار إلا من خلال انتهاج ما أسميناه آنفاً بسياسات التوجه بالسائح، كما أن ثقافات البلد المضيف ليست ساكنة وإنما قد تصبح متغيرة ومتنوعة بحكم تلاقي ثقافات السياح والمسافرين الذين يقصدونها فالثقافات المتلاحمة هي ثقافات متنوعة ومتجددة، وربما يكون هذا واحداً من المنافع التي تقدمها السياحة للمجتمعات المضييفة ويحصل التغيير في ثقافة البلد المضيف عندما يرد إليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة، وثقافات الشرق قد تلاحمت مع ثقافات الغرب، والعكس صحيح.

ثانياً: ثقافة السائح

يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالإستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في جهة القصد، وفي الغالب تتضمن هذه النشاطات قدراً عالياً من اللهو والمتعة والإستجمام وهذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهيرية.

إن جهات القصد التي تم تطويرها لأغراض السياحة العلمية، حيث يركز الزوار على إكتساب المعارف وفق المنهجية العلمية، واللهو، فإن احتمالات أن تترك المتغيرات الإجتماعية والثقافية آثارها على ثقافة البلد المضيف تكون كبيرة. وتتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثروا بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة جهة القصد نفسها. فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة والإنفاق الحر، فإن درجة الإختلاف ما بين عالم السائح غير الإعتيادي وعالم المضيف غير الإعتيادي تكون عالية، ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهيمنة. إن عدم قدرة المجتمعات المضييفة على أن تصبح جزءاً من ثقافة السائح، وتحرير أنفسها من نمطية الحياة الإعتيادية قد تؤدي إلى ردود فعل سلبية تشمل المجتمع المضيف برمته.

ثالثا: الثقافة العرضية

تتألف الثقافة العرضية من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الإعتيادية للسائح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءا أو عضوا في ثقافة السائح فبعض النشاطات التي يقوم بها السائح قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف، إن رفض الثقافة العرضية يعني أن أي مدى وصل السائح بعيدا عن حياته الإعتيادية، أن أدلة السلوك المسؤول للسائح الإنتركتيكيين (Antractican Tourists) ومشغلي الرحلات السياحية. هي محاولات ترمي إلى ترسيخ أخلاقيات السفر (Travel Ethics) في الثقافة العرضية للسائح وموضوعات الشكل وضعت أساسا لتقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الإعتيادية للسائح والحياة الإعتيادية للمجتمع المضيف⁽¹⁾.

المطلب الثالث: هيئات نشر الثقافة السياحية

انطلاقا من كون الثقافة السياحية مسؤولية الجميع نتطرق لذكر المؤسسات التي لديها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية نذكر منها: ⁽²⁾

أولا: الأسرة

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة عن سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فلا أسرة دور مهم وكبير في نشر الثقافة السياحية من تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما أن للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائح وحسن إستقبالهم وعدم الإنصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

ثانيا: المؤسسات التربوية

وذلك من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليم ضرورة حسن التعامل مع السائحين.

بالإضافة إلى⁽³⁾:

- (1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 139.
- (2) صالح حميدات، وردة عرود، دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة في مطبوعات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي: 09-10، نوفمبر 2016.
- (3) مروان صحراوي، مرجع سابق، ص، ص: 103، 104.

أولاً: المدرسة

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

ثانياً: الجامعة

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياسيين فقط، بل يجب عليهم أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الإقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

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

ثالثاً: وسائل الإعلام

وذلك من خلال:

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

المطلب الرابع: معوقات الثقافة السياحية

نظراً لأهمية السياحة تحرص البلدان على توعية ونشر الثقافة السياحية لمواطنيها إلا أن هناك بعض

المعوقات والسلوكيات السلبية من بعض المواطنين تؤثر على سلوكيات السائح والدولة المستضيفة، وتتمثل هذه المعوقات في (1):

1- معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر الثقافة السياحية في المجتمع نجد الخلفية الثقافية للمجتمع والثقافة السائدة فيه.

حيث يقول "علي الخشيان" أن: "الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الإجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء".

ويقول: "في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الإجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه إضافة إلى الصور السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجية بالمجتمع. ومشكلة السياحة في المجتمع أن ثقافة (الفكر الإجتماعي) مازالت لا تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح وكمارسة وهذا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله".

2- معوقات إجتماعية: تتمثل المعوقات الإجتماعية المسيئة للثقافة السياحية في:

- رفض الإختلاط بالغير خوفاً على العادات والتقاليد المحلية؛
- المطالبة بالإبتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على إعتبار أنها جالبة للتغيير السلبي والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على أنفسهم شيئاً عن الغير (السائح)؛
- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة، خاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون إلا للعزاب أو الأفراد دون الأسرة.

(1) أمنة بو علي، سارة لونييس، مرجع سابق، ص، ص : 37، 38.

خلاصة:

ومن هنا يمكن القول أن قطاع السياحة له أهمية لا تقل عن أهمية بقية القطاعات الأخرى حيث: تجسد السياحة نموذجا للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك يتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين هذه الشعوب، كما أنها تعتبر بوابة تساعد على الإطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي والإقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها عنصر فعالا في التغيير الإجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة.

كما نخلص أيضا أن للثقافة السياحية أهمية بالغة في المجتمع إذ أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة.

الفصل الثاني

سلوك السائح ودوره في تغيير ثقافة المجتمع المضيف

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح

المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح

المبحث الثالث: العلاقة بين سلوك السائح وثقافة المجتمع المضيف

خلاصة

تمهيد:

إن ممارسة النشاط السياحي تتم أساسا بالعنصر البشري، فهو جوهر العملية السياحية، ومن هنا تبدو الحاجة لفهم الكثير من العوامل المهمة ذات الإرتباط المباشر بحركة السياحة، ويكون السائح هو العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها ومفتاحها لبدء حركة كافة أنشطة المؤسسات، لذلك فإن المهتمين بالتسويق السياحي لا يقومون بدراسة السائح كفرد بصورته المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له سلوك معين وله حاجاته ورغباته.

وسنتطرق في هذا الفصل لدراسة سلوك السائح ونذكر بالتفصيل:

- المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح
- المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح
- المبحث الثالث: العلاقة بين سلوك السائح وثقافة المجتمعات المضيفة

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح

يتوقف نجاح المنظمة على درجة تمكنها من إرضاء السائح ومع نمو المنافسة وتزايد حدتها تزداد أهمية إرضاء السائح فوجوده يعني إمكان بدأ العمل واختفائه يعني اختفاء المنظمة، فالسائح هو محرك السوق ومن ثم لابد من الإهتمام به وتحقيق رغباته. ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم السائح، وأهم صفاته وأنواعه، كذلك المعايير التي تواجهه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

أولاً: تعريف السائح

للسائح عدة تعاريف نذكر منها:

عرفه المؤتمر الدولي للسياحة بـ: " أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأي سبب من الأسباب ماعدا قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها "(1).

كما عرفه قاموس أوكسفورد بأنه: " الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتخفيف أو من أجل الإهتمامات الخاصة لكون منطقة الإستقبال مفضلة لديه"(2).

كما يعرف السائح على أنه: " زائر ترك بلاده ليستمتع بالراحة والإستجمام لقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره بعد دراسة استند فيها على الدعاية والإعلام السياحي"(3).

ويعرف أيضا بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة وينتقل إليها لزيارة أو مهرجان أو علاج"(4).

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن السائح هو: أي شخص يزور بلدا ما غير تلك البلاد التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن 24 ساعة.

(1) رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 14.

(2) محمد صبحي عبد الحكيم، المرجع السابق، ص: 02.

(3) أحمد محمود مقابلة، المرجع السابق، ص: 25.

(4) ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2011، ص: 22.

ثانيا: صفات السائح

يتفرد السائح بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها:⁽¹⁾

1- الدوافع: إن الدوافع تشكل نقطة الإنطلاق الأولى لحدود التعلم حيث تلعب الحاجات والاهداف دور المنبه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود، والسلوك المقصود هو التوجه إلى جهة قصد محددة وبما أن الدوافع هي بواعث السفر التي تدفع السائح للانتقال إلى بلد سياحي غير بلده الأصلي كأن تكون دوافع ثقافية أو حضارية أو دينية... .

2- التعلم: هي حالة حصول السائح أو إكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية وبالتالي إضافة معلومات جديدة أو تعديل المعلومات القديمة والتي على إثرها تتعدد المواقف والأنماط السلوكية إتجاه جهة القصد.

3- الثقة بالنفس: إن تحديد الموقف يعتمد أيضا على درجة الثقة بالنفس من قبل السائح وهذه تظهر بشكل كلي عندما يكون السائح قد حصل على معلومات وبيانات كافية تؤهله لإتخاذ قرار الشراء.

4- التجربة السابقة: يتحول السائح إلى زائر منتظم للبلد السياحي أو المنطقة السياحية أو الفندق وذلك لتجربته السابقة للخدمات وهي التجربة الإيجابية التي تدفعه لتكرار الزيارة مرة ثانية وثالثة لجهة القصد، أما إذا كانت التجربة السابقة سلبية فإنه يحدث العكس.

5- الوعي والإدراك: يصبح السائح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، وعليه فإن جودة الخدمة تعرف بأنها: " مقابلة أو تخطي توقعات الزبون وبذلك فإن هذا التعريف هو المعيار الذي يستخدمه السائح لتحديد مستوى الوعي والإدراك لديه بالتالي تحديد الموقف، فالإدراك من الناحية العلمية يعرف على أنه: " عمليات إختيار وتنظيم وتفسير للمنبه أو للمعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن باقي الأشياء"

6- المواقف: هي البواعث الداخلية التي تعبر عن المشاعر والميول الإيجابية والسلبية للسياح إتجاه جهة قصد معينة أو بلد سياحي محدد أو علامة تجارية لفندق عالمي أو وكالة سياحية وسفر محلية أو عالمية... وعلى إثر دراسة هذه المواقف أو الإتجاهات يتم تحديد توفر النية للسفر أو لا، وهذا لا يمكن معرفته إلا من خلال توجيه الأسئلة ذات العلاقة بالرحلة السياحية إلى السائح نفسه.

(1) حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص، ص: 282-284.

ثالثا: أنواع السياح

يعد السائح محور السياحة ولا تتجح هذه الأخيرة إلا بحضوره ذلك من خلال تقسيم السياح وفقا لمعايير مختلفة نذكر منها⁽¹⁾:

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

- ✓ سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية؛
- ✓ سائح مستقبلي محتمل وهو الذي يجب إكتشاف رغباته السياحية والحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.

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

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

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

5- **من حيث محور الإهتمام:** يختلف السائح في الرغبات ومجالات الإهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الإهتمامات الرئيسية للسياح والمتمثلة أساسا في:

✓ التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح وإختياراته؛

✓ الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم؛

6- **من حيث المرحلة العمرية:** تختلف إهتمامات السائح من عمر لآخر فإهتمام الشباب ليس هو إهتمام الكهول والشيوخ.

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

(1) إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، 2014، ص، ص: 33، 34.

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

- ✓ الأجانب: وهو كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى فئة السياح الحاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن، وفئة السياح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلا.
- ✓ المواطنون الذين يعملون بالخارج؛
- ✓ المواطنون الذين يعملون بالداخل.

رابعاً: المعوقات التي يواجهها السائح

ومن أهم المعوقات التي تؤثر على السفر لدى السائح مايلي⁽¹⁾:

- 1- **الوقت:** يوجد أناس لديهم وقت كافي لا يسمح لهم بالسفر، وتعتبر عملية زيادة الفراغ من محفزات السفر بالنسبة لأكثر من 45% من سكان العالم الذين يرغبون بالسفر عند إتاحة الفرصة لهم ويمكن القول أن العلاقة بين الوقت والسياحة هي علاقة طردية أي زيادة أوقات الفراغ تعني احتمال كبير لدى الفرد بالبحث عن وسيلة جديدة لتمضية الوقت.
- 2- **الأموال المخصصة للسفر:** يكون الطلب على السفر أكثر مرونة خاصة لأغراض المتعة والإستجمام والمنتج السياحي يتنافس مع منتجات رفاهية أخرى وهو يتأثر بالعوامل الإقتصادية، مثلاً كالكساد يعد من أعداء صناعة السياحة للدودين، وعندما ينتهي الكساد فإن حالة السياحة لا تعود إلى طبيعتها إلا بعد مرور فترة زمنية ليست بالقصيرة. إن الرحلات الجماعية المتكاملة تمثل نوعاً مقبولاً من السفر المتاح للجميع إلا أن توفر الأموال المخصصة للسفر يعد واحداً من الشروط المسهلة لعملية السفر نفسها.
- 3- **الصحة:** وتشمل كونها تحد من السفر عندما تكون الصحة سيئة لدى السائح، وكونها تحفز على السفر عندما تكون الصحة جيدة وتحتاج إلى المزيد من الدعم لتبقى جديدة بل تصبح ممتازة.
- 4- **دورة حياة الأسرة:** تعتبر من أكثر المصادر قوة على سلوك السائح، وتقسم دورة حياة الأسرة إلى مرحلة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث والفترات التالية للزواج، وفترة الكبر بدون أولاد. إن طبيعة الخدمات السياحية التي يشتريها المستهلك (السائح) تختلف باختلاف عمره، أو المرحلة في دورة حياته أو دوره في الأسرة كأن يكون مستقلاً أو مسيراً من قبل زوجته أو الزوجة مسيرها زوجها أو أبناءها أو والديها وهكذا.

(1) فتيحة لعوي، سمية لمحزم، أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2015، ص: 46.

خامسا: تعريف سلوك السائح

قبل كل شيء لابد من التعرف على مفهوم السلوك قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك، حيث يعرف على أنه: " ذلك التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة تعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما بإتجاه سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أذواقه"⁽¹⁾.
وقد عرف "ميلر" السلوك بشكل عام بأنه: " هو أي شيء يقوله أو يفعله أو يفكر فيه "⁽²⁾.
إذ يمكن القول أن السلوك هو تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع المواقف التي يتعرض لها.

أما سلوك المستهلك فيعرف على أنه: " مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽³⁾.
وعرفها مارتين " Martin " على أنه: " النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات (المدخلات) - الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة- وحيث أن عملية التفاعل بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات وهي الحوافز، الصورة والموقف. وبالتالي قرار الشراء ومن ثم رد الفعل الذي يكون له أثر كبير على السلوك الشرائي المستقبلي للأفراد"⁽⁴⁾.
وتجد مولينا " Molina " سلوك المستهلك على أنه: " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه"⁽⁵⁾.
ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن سلوك المستهلك هو: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

المطلب الثاني: أهمية سلوك السائح

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:⁽⁶⁾

- (1) سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 13، 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، بغداد، العراق، 2007، ص: 64.
- (2) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص: 50.
- (3) عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكنتات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص: 95.
- (4) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص: 124.
- (5) محمود جاسم الحميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 18.
- (6) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون بلد، 2013، ص، ص: 66، 67.

أولاً: بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري وكيف يحصل عليها، إضافة إلا أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ثانياً: بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في السلوك.

ثالثاً: بالنسبة لرجال السوق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

رابعاً: بالنسبة لمسؤولي المنظمات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:

- 1- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط؛
- 2- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيها بينهم؛
- 3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق؛
- 4- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛
- 5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها؛
- 6- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار؛
- 7- التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

المطلب الثالث: أنواع سلوك السائح

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافهما وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، ومن أهم هذه التقسيمات مايلي⁽¹⁾:

أولاً: حسب شكل السلوك

وتقسم السلوكيات إلى:

1- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب.

2- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

وتقسم تصرفات الأفراد إلى مايلي:

1- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون إستعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

2- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة.

ثالثاً: حسب العدد

وتقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

1- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

2- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة الأفراد وليس فرداً واحداً، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتهي إليها في المنزل، أو المدرسة، أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

(1) إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، ص: 59، 60.

رابعاً: حسب حداثة السلوك

وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- 1- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكرراً أو معاداً وقد يكون قريب لما يسبقه من تصرفات أو أفعال.

المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح

تعتبر دراسة سلوك السائح حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام وتهتم دراسة سلوك السائح بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها السائح والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته. وسوف نحاول في هذا المبحث توضيح كل من أسباب ونماذج دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول: أسباب دراسة سلوك السائح

تقوم دراسة سلوك السائح على عدد من الأسباب المهمة هي:⁽¹⁾

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل هي:

1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب، والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين؛

2- الإستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الإستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الإستعداد لإتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية؛

3- إتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل إتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار مجموعة من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين؛
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة؛

(1) إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي، عمان، 2010، ص، ص: 49، 50.

- القدرة المالية لدى السائح؛ مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة؛
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستقيم من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي الخدمة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السياح)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب لرجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية.

ثالثاً: لقد كانت الإتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير سلوك الإستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها إتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والإجتماع والإقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

المطلب الثاني: نماذج سلوك السائح

ترتكز معظم نماذج سلوك المستهلك في معرفة لماذا يختار المستهلك سلعة أو خدمة معينة دون غيرها، أما في صناعة السياحة، فإن الجهود المبذولة تبحث عن أسباب إختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحة المختلفة وتتميز نماذج سلوك السائح بأنها تركز على سلوك الفرد وقد حاول العديد من الباحثين في إعطاء مجموعة من النماذج نذكر البعض منها كالتالي: (1)

(1) حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص، ص : 144-155.

أولاً: نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد

يعتبر نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، حيث قدموا المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء، كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار مفاده قرار الشراء كالتالي:

– لا وجود لعائد ملموس على الإستثمار؛

– مصروفات كبيرة بالنسبة للدخل المحصل؛

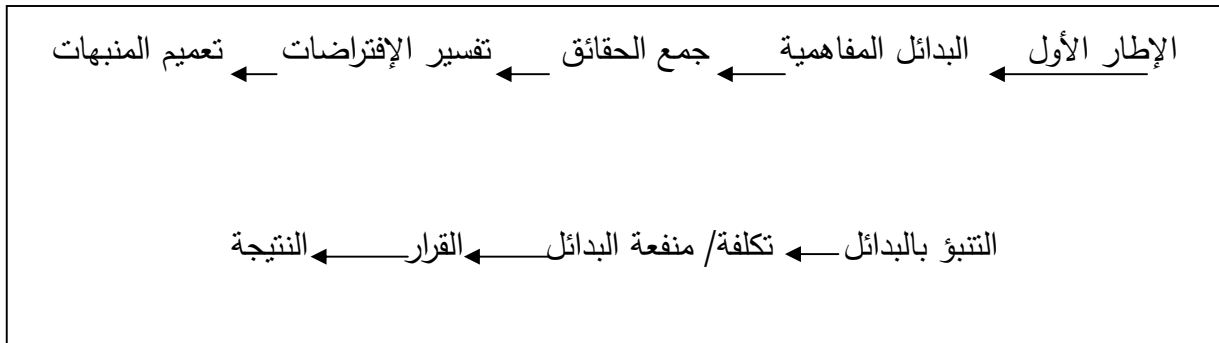
– إن قرار الشراء ليس تلقائياً أو نزوياً؛

– إن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على إِدخار وتخطيط مسبق.

لقد قدم هؤلاء الباحثون نموذجاً لعملية إتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك،

حيث يتضمن نموذجهم المراحل التالية:

الشكل رقم (2): يوضح نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد لسلوك السائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص: 143.

ثانياً: نموذج شمول

يرى شمول بقناعة راسخة بأن صياغة نموذج خاص بعملية قرار السفر ليس مجرد ممارسة نظرية، لأن قيمة هذا النموذج تكمن في كونه معيناً ذا فائدة كبيرة لصنع قرار السفر، إن نموذج شمول يستند إلى كل من نموذج هوارد وشييت ونموذج نفوسيا لسلوك المستهلك، كما أن نموذج شمول يستند في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المسافر، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السفر، وثقة المسافر، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة، ومعوقات التكلفة والوقت، للنموذج أربع مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وطبقاً لشمول فإن القرار الحتمي النهائي مثل إختيار جهة القصد، وقت السفر، نوع الإيواء، نوع ترتيبات السفر، ... إلخ، ما هو إلا نتيجة عملية محددة تنطوي على مراحل متتابعة أو مجالات وهذه المحاولات هي:

1- المجال الأول: منبهات أولويات السفر " Travel Stimuli " : وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل إتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

2- المجال الثاني: محددات شخصية وإجتماعية " personale and social determinates " : وهذه تحدد أهداف المسافر على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والإجتماعية المرتبطة بالسفر.

3- المجال الثالث: المتغيرات الخارجية " external variables " وهي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم، ومعلقات التكلفة والوقت.

4- المجال الرابع: وسمات الخدمة المقدمة في جهة القصد: " characteristics and features of services destination " : وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه، إن هذا النموذج (باستثناء بعض الإشارات التي وردت حول السفر) مقتبس أيضا من النماذج الرائدة الكبيرة التي سبق التطرق إليها، ومن المأخذ على نموذج شمول أنه غير ديناميكي، حيث لا يتضمن لآلية التغذية العكسية ولا يتطرق إلى مدخلات المواقف والقيم (Attitudes and values) إلا أن نموذج شمول يسلط الضوء على العديد من خواص عملية إتخاذ القرار، إن مثل هذه الخواص، وإن كانت غير فريدة بحد ذاتها، إلا أنها تؤثر في الطلب السياحي ومن الأمثلة على هذه الخواص الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، مستوى المخاطرة وحالة عدم التأكد، ضرورة التخطيط مسبقا للسفر وصعوبة الحصول على معلومات كاملة والوضع المالي للسفر⁽¹⁾.

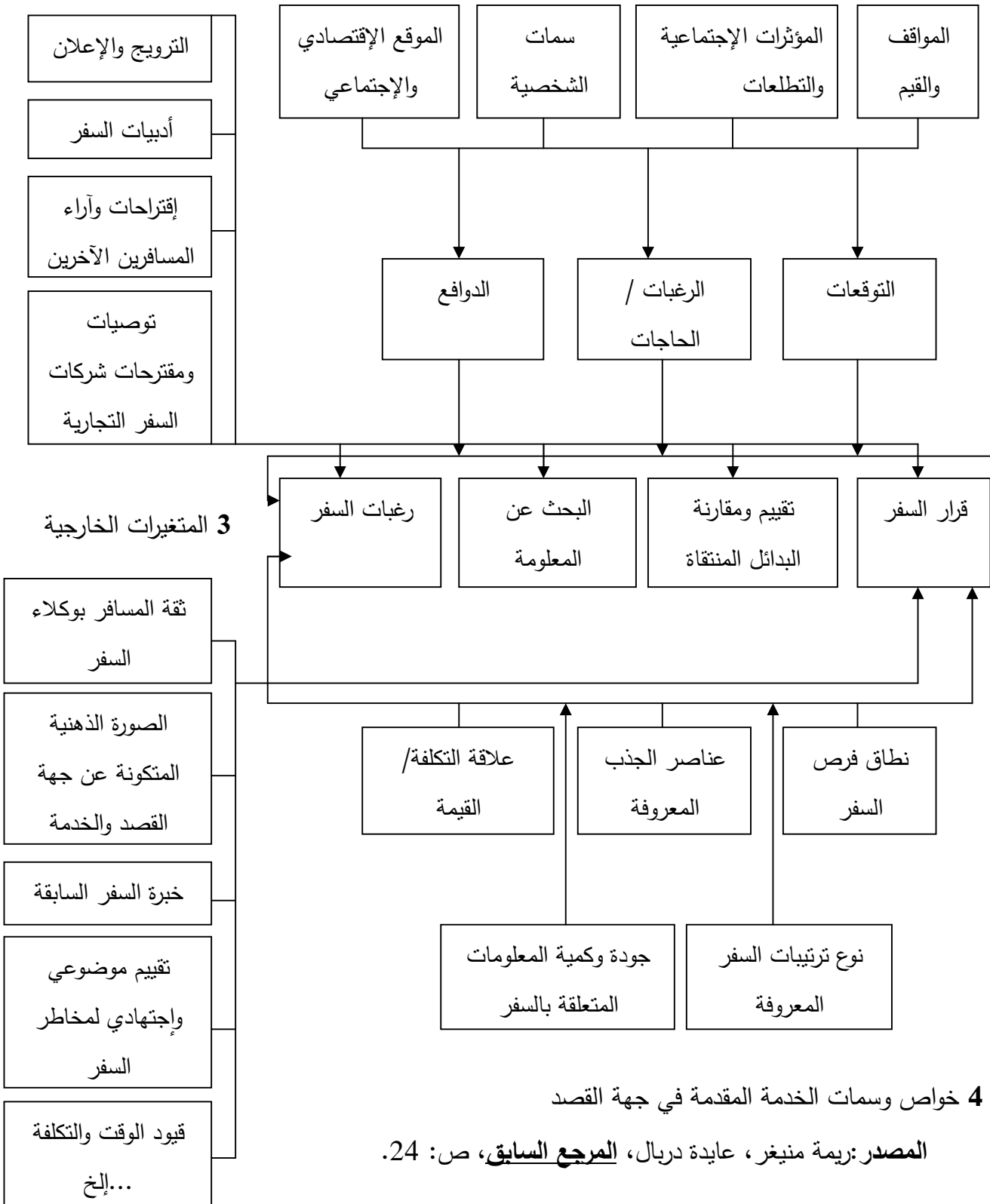
وفيما يلي نموذج شمول لسلوك السائح /المسافر:

(1) ريمة منيغر، عابدة دريال، عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015-2016، ص: 25.

الشكل رقم (03): نموذج شمول لسلوك السائح / المسافر

1 بواحث (منبهات) السفر

2 المحددات الإجتماعية والشخصية لسلوك المسافر



ثالثا: نموذج مايو وجارفز " Mayo and Jarvis Model " : استفاد مايو وجارفز من النماذج الرياضية الكبيرة في تطوير نموذجها الخاص فقد إقتبسوا نموذج هاورد وشيت المؤلف من ثلاث مستويات لتحديد الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، إن حل المشكلة في نموذج هاورد وشيت، كما في نموذج مايو وجارفز في إطار ثلاث مستويات:

- واسع " Extensive "؛
- محدود " Limited "؛
- روتيني " Reutinned " .

إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات المبكرة الخاصة بسلوك المستهلك، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية إتخاذ القرار الواسع حيث يؤكد الباحثان أن هذا النوع من عملية إتخاذ القرار يتصف بالحاجة لمرحلة من البحث عن المعلومات، كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلا إلى فعل الشراء.

وعليه فإن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها يعد بنظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية إتخاذ القرار، حيث ينتقل المستهلك من المفاهيم العامة للمفاهيم الأكثر خصوصية عند إختياره من بين البدائل المطروحة.

رابعا: نموذج ماتيسون ووول " Mathieson and Woll Model "

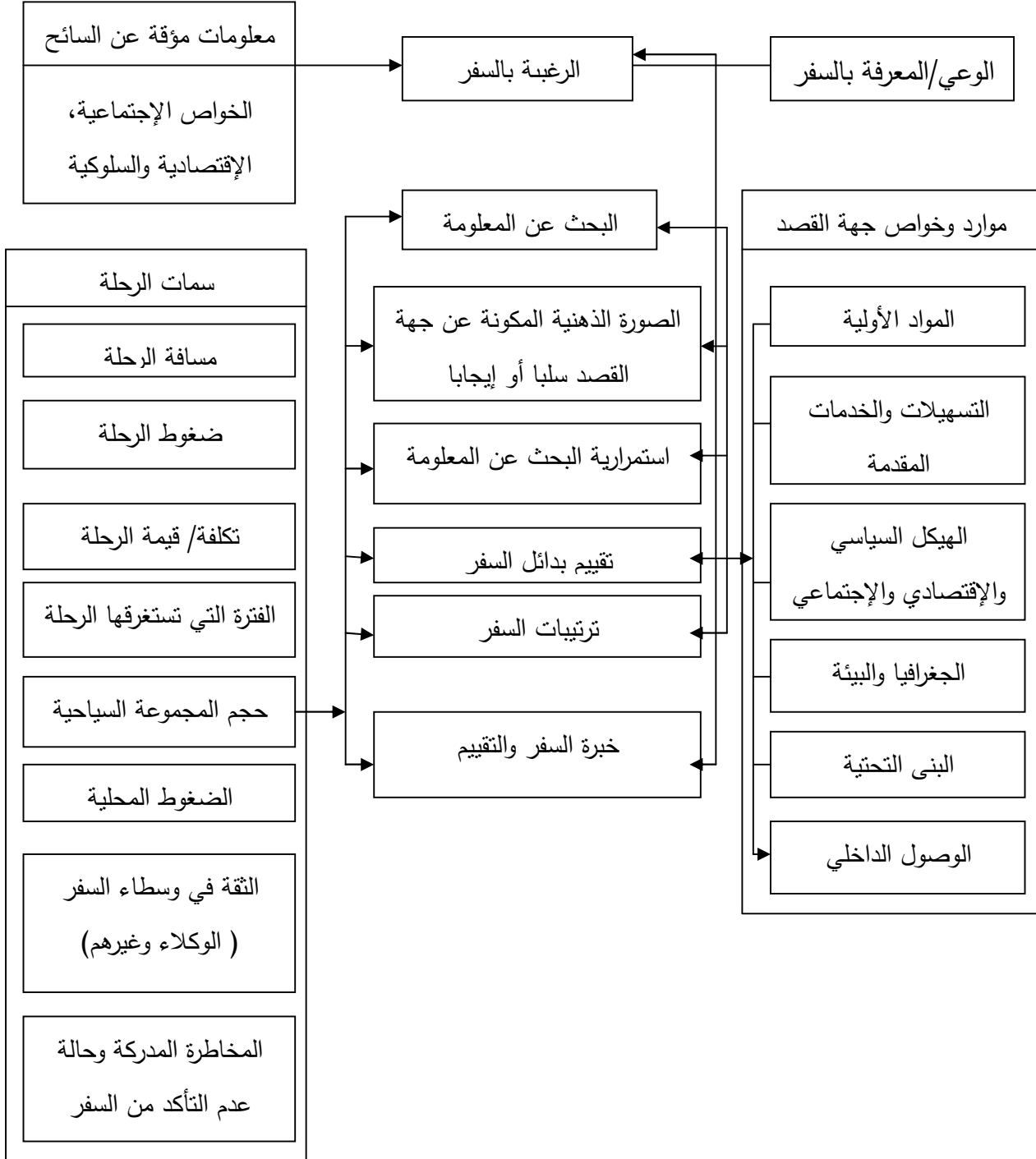
يتضمن نموذج ماتيسون ووول خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر والإطار المقترح من قبل هذين الباحثين يتأثر بأربعة عوامل مرتبطة هي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل: العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة والدوافع؛
- الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر)؛
- موارد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر الجذب في جهة القصد)؛
- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة، والمخاطرة المدركة حول المنطقة المزارة).

بالإضافة إلى ذلك، فإن الباحثين يقران بأن الرحلة / الإجازة ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والفئائية وعدم التجانس وهذه الخواص بدورها تؤثر على عملية إتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة

وباستثناء ما يؤكد الباحثان من أن الإنتفاع من الخدمة وتقييمها يعدان متزامنين (أي يحصلان في وقت واحد) فإن نموذجهما مقتبس هو الآخر من النماذج الرائدة الكبيرة⁽¹⁾.

الشكل رقم (04): يوضح نموذج ماثيوس وويل



المصدر: ريمة منيغر، عايدة دربال، المرجع السابق، ص: 26.

(1) ريمة منيغر، عايدة دربال، مرجع سابق، ص: 26.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

تتأثر القرارات التي يتخذها المستهلك وتتأثر القرارات الشرائية بعدد من العوامل المختلفة والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة على سلوك السائح

	عوامل نفسية Psychological	عوامل شخصية Personal	عوامل إجتماعية social	عوامل ثقافية Cultural
المشتري Bayer	دافعية إدراك تعلم إتجاهات ومعتقدات	العمر المهنة الحالة الإقتصادية (الدخل) نمط الحياة الشخصية والمعتقدات	جماعات مرجعية الأسرة قادة الرأي الأدوار	ثقافة ثقافة فرعية طبقة إجتماعية

المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، مصر، 2003، ص: 114.

أولاً: العوامل الثقافية " Cultural Factors "

وتتضمن تلك العوامل كل من الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الإجتماعية الخاصة بالمستهلك فعلى سبيل المثال يتبع الأفراد عادة الذين يحملون ثقافة معينة أو ينتمون إلى طبقة إجتماعية مغايرة، وسنذكرها كالاتي⁽¹⁾:

1- الثقافة " Cultural " : يقصد بالثقافة مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية وغيرها).

وتعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات إتخاذ القرارات الشرائية وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة.

2- الثقافة الفرعية " Subculture " : كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

(1) طارق طه، المرجع السابق، ص، ص: 114، 115.

3- الطبقة الاجتماعية " Social classes " : في دراسة قام بها " Liyod Worner " أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة يمكن أن يقسم إلى ست طبقات إجتماعية تبدأ من أعلى طبقة إلى الطبقة الأدنى ولعل أساس التمييز ما بين هذه الطبقات يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة، ... إلخ، على الرغم من أن الاعتقاد السائد بأن الطبقة (الشريحة) الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الأمر. ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها: " التجانس لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه".

وهذا يعني أن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى طبقة معينة دون غيرها، فضلا عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الطبقة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى وهكذا لبقية الطبقات الأخرى في المجتمع⁽¹⁾.

ثانيا: عوامل إجتماعية " Social Factoris " : تتضمن العوامل الاجتماعية كل من الجماعات المرجعية والأسرة وقادة الرأي والأدوار وسنذكرها فيما يلي:

1- العوامل المرجعية " Reference Groups " : يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها: " المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تصنع معايير محددة للسلوك". وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي،... ويتحدد سلوك الفرد تبعا إلى المعايير القيمية التي تصنعها المجموعة وبالتالي فإنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الإستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضوا في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظرا لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في إنتماءاته لهذه المجاميع المرجعية⁽²⁾.

2- الأسرة " Family " : وتعد أكثر منظمات الشراء الإستهلاكية في المجتمع، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج.

وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

(1) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج؛ الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص، ص: 171، 172.

(2) المرجع السابق، ص: 172.

- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم؛
- الأفراد المتزوجين في عمر الشباب مع وجود أطفال معهم؛
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم؛
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال معهم؛
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم، فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة، ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما وإن كانت تمتلك أطفالا، يميلون إلى إقتناء المنتجات الخضراء، حرص منهم على صحة أطفالهم، ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز أن كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين⁽¹⁾.

3- قائمة الرأي " Opinion Leaders ": يعد قادة الرأي في الواقع إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير. ويتباين أيضا تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعا للمنتج المشتري، فهم أوضح تأثيرا في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها، كالأجهزة والمعلومات المعقدة، الأدوية الحديثة، وذلك عن المنتجات التي تشتري بصورة متكررة، ويتوافر قدر كبير من الخبرة عنها، كالمواد الغذائية مثلا. فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث وهو في هذه الحالة يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض، فإن تأثيره يكون أكبر منه في حالة دواء يشتريه هذا المريض بصفة متكررة⁽²⁾.

4- الأدوار " Roles " والأوضاع " Status ": يقصد بالأدوار " Roles " الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما الأوضاع " Status " فتعكس المكانة أو التقدير الذي يعطيه المجتمع للفرد، فمثلا سيختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المنظمات⁽³⁾.

(1) ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص، ص: 109.

(2) المرجع السابق، ص: 110.

(3) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 117، 119.

ثالثا: عوامل شخصية " Personal factors " : تتضمن العوامل الشخصية العمر وموقع الفرد ودورة الحياة، المهنة، الحالة الإقتصادية، أسلوب حياة الفرد الشخصية وهي:⁽¹⁾

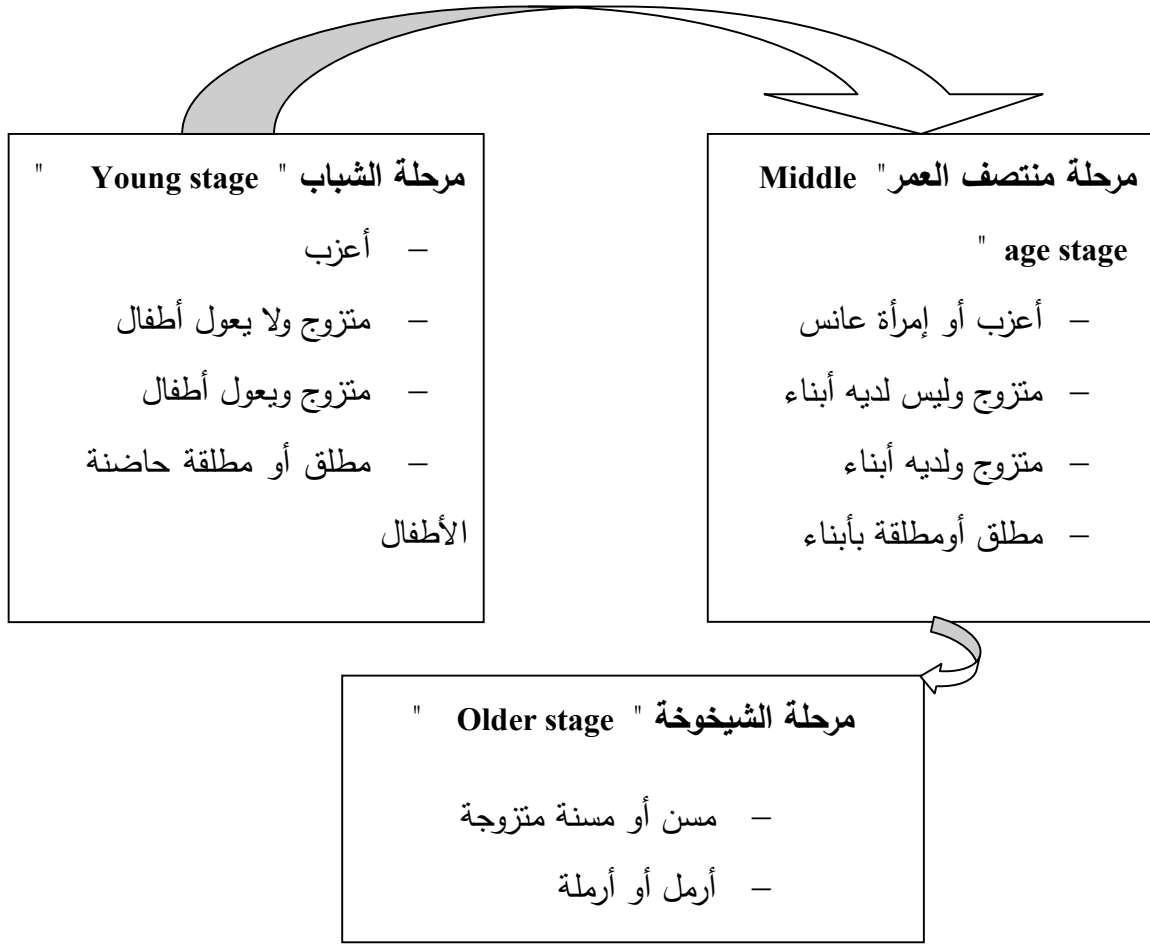
1- العمر ودورة الحياة " Age & Life cycle " : يتباين السلوك الشرائي تبعا لإختلاف عمر الفرد فعلى سبيل المثال تختلف الإهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز، ففي حين تتركز عادات إهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة، نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بصفة مختلفة عنها كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم. كما يشكل أيضا السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يكون المستهلك في دورة حياته الأسرية، حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة، تضم كل مرحلة منها عددا من الأوضاع الإجتماعية المختلفة، وذلك على النحو الذي يبينه الشكل رقم (06) ويلحظه الجدول (01).

وتتمثل هذه المراحل في:

- **مرحلة الشباب:** أعزب، متزوج ولا يعول أطفال، متزوج ويعول أطفال، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال؛
- **مرحلة منتصف العمر:** أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أبناء، مطلق أو مطلقة بأبناء؛
- **مرحلة الشيخوخة:** مسن أو مسنة، متزوجة، أرمل أو أرملة.

(1) المرجع السابق، ص، ص : 119، 123.

الشكل رقم (06): دورة الحياة الأسرية



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:

.126

الجدول رقم (01): دورة الحياة الأسرية وأوضاعها الإجتماعية

المرحلة	الأوضاع الإجتماعية لكل مرحلة
الشباب	أعزب، متزوج ولا يعول أطفال، متزوج ويعول أطفال، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال
منتصف العمر	أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أولاد، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بأبناء
الشيخوخة	مسن أو مسنة متزوجة، أرمل أو أرملة

المصدر: المرجع السابق، ص: 126.

فعلى سبيل المثال، يتوقع أن تركز الإهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفال رضع على منتجات مثل اللبان ومستلزمات الأطفال، الأجهزة المنزلية، بينما تتوقع في المقابل أن يهتم الزوج الذي في منتصف العمر ولديه أبناء كبار بالخدمات التعليمية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

2- الحالة الاقتصادية " Economic Situation " : يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة في إصلاح المنتجات القديمة والمستعملة، خاصة السلع المعمرة (سيارات، ثلاجات).

3- المهنة " Occupation " : تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع، والمزارعين.

4- نمط الحياة " Life style " : من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتماءهم لنفس الطبقة الاجتماعية، أو يشغلون نفس المهنة، أو يحملون نفس الثقافة، ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كما يلي: يقصد بنمط الحياة " Life style " الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة إهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد.

ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز إهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع الفاخرة، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية.

1- الشخصية " Personality " : يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الإستجابات التي يبديها الفرد في السوق إتجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسؤولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي:

يقصد بالشخصية " Personality " مجموع الخصائص النفسية التي تشكل الإستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم.

رابعا: عوامل نفسية " Psychological Factors " : يتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثراً بأربعة عوامل نفسية تتمثل في الدافعية، الإدراك، التعلم، المعتقدات والإتجاهات، وهي كالتالي:

1- الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب إختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إنتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

وقد قام الأستاذ "كوبلاند" خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

- **دوافع رشيدة:** مثل وفرات الإستعمال، توافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الإستخدام وإمكانية الإعتماد على السلعة في الأداء والجودة، ... إلخ.
- **دوافع عاطفية:** كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك، ... إلخ.
- وقد قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي:
- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها مثلا: يقوم المستهلك بشراء كتاب لزيادة ثقافته، ومعجون الأسنان لنظافة أسنانه، ... إلخ.
- **الدوافع الإنتقائية (الثانوية):** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني " Sony " وليس "توشيبا"، ... وهكذا. ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل قوة الجهاز، مميزاته، أو قد تكون نفسية وعاطفية مثل الشكل، الإسم، والشهرة، ... إلخ.
- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة وتشكيلاتها والخدمات المقدمة للعملاء وأخرى نفسية مثل الرغبة في التعامل مع متاجر يتعامل مع الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع، ... وهكذا.
- ويرى بعض الكتاب أن إحتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيف يتوقع كل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها ولهذا نلاحظ تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع " Motives " ومفهوم الحاجات " Needs " فالحاجة " تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى " الدوافع " بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي، وبالتالي فإن الحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها⁽¹⁾.
- 2- الإدراك " Perception "** : يشير الإدراك إلى العملية التي بمقتضاها يقوم الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة.

(1) محمد فريد الصحن، **الإعلان**، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والطبع والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص، ص :

فالمستهلك يتعرض للعديد من المؤثرات التسويقية (كالإعلانات مثلا) كل يوم، ومن الملاحظ أن تأثير تلك المؤثرات يختلف من مستهلك إلى آخر وبالتبعية سلوكه الشرائي وذلك وفق لما تم إدراكه لها⁽¹⁾.

وعند دراسته إدراك المستهلك يجب طرح الأسئلة مثل⁽²⁾:

- ماهي المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك؟
- كيف يبحث المستهلك عن المعلومات؟
- لماذا يتقبل الناس نفس الوضع بشكل مختلف؟

فمن أجل الرد على مثل هذه التساؤلات يفضل تحديد دور المفاهيم النفسية التالية:

- الإحساس " Sensation " : يتوافق مع منبه الحس، الرؤية، الشم، والمس، التذوق، السمع الناجم عن المعلومات أو من الفطرة؛
- الإنباه " attention " : هو إجراء يسمح بتحديد المعلومات التي يتم معالجتها منذ الشعور بها (إجراء إنتقالي)؛
- التفسير (المعنى) " signification " : يعتمد على معالجة المعلومات وتفسير النتائج.

2- التعلم " Learning " : هو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق⁽³⁾.

3- الإعتقادات والإتجاهات " Beliefs and Attitudes " : يشير الإعتقاد إلى الفكرة المحصلة التي يحملها الفرد بخصوص شيء ما، والمعند قد يستند على الرأي أو الإيمان وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالإعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الإتجاه فهو التقييم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما. فالأفراد يمتلكون موقفا حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى وغيرها.

والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه، وهكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين الخضر، أحد المؤثرات المهمة التي توجه سلوكهم الإستهلاكي

(1) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

(2) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 154.

(3) دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006، ص: 86.

وتخلق لهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات. وفي الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الإهتمام والإكتراث بها⁽¹⁾.

المبحث الثالث: العلاقة بين سلوك السائح وثقافة المجتمع المضيف

من البديهي أن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد تتوقف على مدى إرضاء السائح عند زيارته لهذا البلد من خلال سلوك المواطن اتجاهه ومدى ترحيبه به، وعدم استغلاله، في حين انتباه السائح لما يقوم به داخل البلد من تصرفات وأفعال.

ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على أهم الآثار المترتبة عن ثقافة السائح في البلد المضيف وكذا دور الثقافة السياحية في تحقيق الأمن والسلامة للسائح وحقوق وواجبات كل من السائح والمجتمع المحلي في مناطق القصد.

المطلب الأول: الآثار الإيجابية والسلبية للثقافة السياحية لسلوك السائح

سنتطرق في هذا المطلب إلى كل الآثار الإيجابية والسلبية للثقافة السياحية لسلوك السائح⁽²⁾:

أولاً: الآثار الإيجابية للثقافة السياحية للسائح

إن مجموع المعارف للقيم والمعتقدات للمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته منذ السنوات الأولى من حياته، فالفرد من خلال قراءته ومشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسب من المجتمعات الأخرى التي تزوره تغير من ثقافته. ونذكر من بين هذه الآثار:

1- التوازن الإجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الإجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر.

2- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الإهتمام الدائم والإرتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية، الأثرية، والطبيعية.

كما تمثل وسيلة حضارية إجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة، عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في

(1) ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص : 116.

(2) [https://www.facebook.com/chintodaymagazine/posts/\[617343868277944\]](https://www.facebook.com/chintodaymagazine/posts/[617343868277944]).

الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

3- التبادل الثقافي: يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة، حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب بحيث أصبح فرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار، كما يتعرف الأفراد على عادات وسلوكيات الزائرين، وبذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم، ما يعمل بدوره على دعم التراث الإنساني وإتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم ككل، فلم تعد السياحة إشباعا للفضول وحسب وإنما تعمل على إكتساب الإحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية .

4- الإهتمام بالتراث: تؤدي السياحة إلى الإهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية، ويكون بذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بالدول المضيفة كالرقص الشعبي، الإحتفالات الخاصة بالإعياد والمناسبات بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية والأنشطة التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع عن الأجيال السابقة.

ثانيا: الآثار السلبية للثقافة السياحية لسلوك السائح

قد تفرز السياحة آثار سلبية على المجتمعات المضيفة نتيجة لعلاقتها المباشرة أو غير المباشرة مع السائحين، وتظهر الآثار السلبية متى جلبت السياحة تغيرات في القيم والسلوك، والتي تحدث بدورها تغيرات في العلاقات الأسرية وأنماط الحياة الاجتماعية التقليدية، وعلى أخلاقيات المجتمعات المضيفة، ويمكن ملاحظة تلك الآثار من خلال ما يلي:

1- تغير الهوية والقيم المحلية: يمكن أن تؤدي السياحة في ظل العولمة إلى تغيرات أو فقدان الهوية والقيم الاجتماعية وتحولها إلى سلعة تختل التقاليد الدينية والعادات والإحتفالات المحلية، في صور تتسق مع توقعات وميول السائحين لإرضاء رغباتهم، وبالتالي تغير ملامح الخصوصية الثقافية للمجتمعات المضيفة، فالبيئة المحلية تتوفر على عوامل وظواهر وسمات يترتب على وجودها استجابات معينة من جانب الأفراد وتظهر هذه الإستجابات في مدى تكيف الأفراد مع طبيعة العوامل البيئية وتوفير حاجاتهم للبيئة الطبيعية أيضا دور كبير في تشكيل المجتمعات من حيث النظم السائدة بين أفرادها، وفي شكل ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، فضلا عن ذلك فإن استعمال التكنولوجيا الحديثة وتحول المجتمعات من شكلها التقليدي إلى مجتمعات حديثة يؤدي إلى التحول التدريجي عن النظم والأنماط والقيم الاجتماعية الأصلية السائدة في هذه المجتمعات ومن ثم اكتسابها أشكالاً وأنماطاً جديدة تفرضها التكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى طمس الملامح العامة لخصوصيات المجتمع الذاتية التي تشكل عاداته وتقاليدته، وبالتالي القضاء على المغريات

السياحية الاجتماعية ولعل أبرز مثال على ذلك هو التخلي عن الحرف التقليدية في كثير من المناطق والإعتماد على سلع السوق بدلا من الإنتاج التقليدي كما كان في السابق.

2- تصادم الثقافات: قد يحدث تصادم بين الثقافات بسبب الاختلافات الثقافية و العرقية والدينية والقيمية واللغوية والإقتصادية للمجتمعات المحلية مع مختلف أجناس السياح، فقد لا يستطيع المسلم رؤية سياح آخرين يسجدون لتمثال بوذا، كما لا يتقبل ممارسة بعضهم لسلوك عادة ما تتسبب في عدم إحترام العادات والتقاليد والقيم الأخلاقية المحلية، هذا على غرار تفكك بنية الأسرة نتيجة التحولات الاجتماعية والثقافية العميقة التي عصفت بها وأفقدتها قدرتها في الإستمرار كمرجعية أخلاقية للنشئ بسبب تلك المصادر الجديدة لإنتاج القيم وتوزيعها، والنتيجة شباب ضائع، مدمن، بعيد عن قيم دينية بالإضافة إلى المحاكاة العمياء للباس الغربي وتسريحات الشعر على إعتبار أن هذه السلوكيات والتصرفات هي من مظاهر التطور والتقدم.

3- السياحة والإستغلال الجنسي للقصر: عندما يتحول كل شيء إلى سلعة، تتاح الفرص لإستغلال الضعفاء من شرائح المجتمعات المحلية الفقيرة بما في ذلك الأطفال، فبالإضافة إلى إستغلالهم في أعمال الخدمة في الفنادق وفي مختلف الأنشطة المرتبطة بالسياحة، فإنهم يستخدمون في " تجارة الجنس " مثلما هو الحال في كمبوديا، المكسيك، البرازيل، تايلاندا، الفلبين، وتشير بعض الدراسات أن حوالي مليونين طفل على مستوى العالم وقعوا ضحية الإستغلال وراء السعي لتحقيق الربح السريع، وتحمل السياحة جزءا من المسؤولية لما يعيشه الأطفال الأبرياء.

4- انتشار عوامل الفساد والانحراف الأخلاقي: تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد إليها أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الإستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه عدد من أفراد هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الإنحراف تحت مسميات متعددة مثل: التسلية والترفيه والمتعة.

5- انتشار ظاهرة الإرهاب: قد تؤدي السياحة إلى انتشار ظاهرة الإرهاب، كونها ظاهرة لا تقتصر على دولة معينة أو على نشاط محدد، بل الأمر أبعد من ذلك، إذ توجه هذه الممارسات لتحقيق أغراض سياسية كضرب إقتصاد بعض الدول من خلال استهداف موردها السياحي أو تهديد أمنها، ومثال على ذلك: تفجيرات " شرم الشيخ " و "معبد حتشبسوت" في مصر التي خلفت ضحايا في أوساط السياح.

المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تعزيز الأمن والسلامة للسائح

تلعب الثقافة السياحية دوراً هاماً في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته وذلك من خلال (1):

- يشكل السائح العنصر الأساسي في صناعة السياحة، لأن صناعة السياحة تقوم على أساس جذب السائح وخدمته وهنا يأتي دور الثقافة السياحية في نشر الوعي بأهمية السائح ودوره في الإنفاق، مما يساهم في رفع مستوى الدخل القومي؛
 - تعمل الثقافة السياحية كمحرك لدى أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل الأثر لدى السائح عن شرائح المجتمع المختلفة، وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة للسائح.
 - تعمل الثقافة السياحية على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة؛
 - تعزيز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السائح وتبرز مدى الإهتمام بهذه الصناعة، وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح؛
 - تلعب الثقافة السياحية دوراً مهماً في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة مثل الكوارث والأمراض والإرهاب وتعمل على طمأننة السائح وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له؛
 - تقوم الثقافة السياحية لدى الأفراد والمجتمعات بدور هام تجاه تحذيرات السفر فكلما ارتفعت مفاهيم ثقافة السياحة كلما قلت مخاطر تحذيرات السفر؛
 - تقوم الثقافة السياحية بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية ترجمة عملية إلى جانب صناعة السياحة مما يولد مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.
- إن أمن وسلامة السائح هو الركن الأساسي لعملية الجذب السياحي وبالتالي نمو وازدهار صناعة السياحة، لذلك فإن معرفة الأفراد والجماعات لهذا المفهوم يعمل على تعزيز أمن السائح ويحافظ على سلامته وذلك لإدراكه بأن هذا السائح هو محرك للإقتصاد وضيف على البلاد.

(1) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 40، 41.

المطلب الثالث: متطلبات السياح والسكان المحليين في مناطق القصد

أولاً: متطلبات السياح في مناطق القصد: وتتمثل فيما يلي: (1)

1- حقوق السياح:

- ✓ خلال انتقال السياح من بلد إلى آخر وخلال تنقلهم في بلد القصد، يجب أن يكونوا قادرين على الإفادة مما يأتي (من خلال إجراءات مناسبة تضعها حكومة بلد القصد):
 - أ. التقليل من حدة الضوابط الإدارية والمالية؛
 - ب. التمتع بأحسن الظروف الممكنة للنقل والترويج والتي يمكن أن يقدمها مقدمي الخدمات السياحية.
- ✓ يجب أن يقدم للسياح:
 - أ. إتصالاً ووصولاً سهلاً وميسوراً؛
 - ب. الوصول إلى المواقع أو الأماكن ذات الأهمية السياحية وكذلك يجب أن تتوفر لهم حرية الحركة في مناطق القصد.
- ✓ يجب أن يتمكن السياح من الإفادة مما يأتي بعد وصولهم إلى مناطق القصد وسواء كان ذلك من خلال التنقل أو الإقامة:
 - أ. معلومات متكاملة ودقيقة وموضوعية عن كل الظروف والمرافق والخدمات الموجودة في منطقة القصد وبالذات تلك المتعلقة بالدوائر والهيئات السياحية وبمقدمي الخدمات السياحية؛
 - ب. المحافظة على أمنهم الشخصي وعلى ما يمتلكون؛
 - ت. صحة عامة بمستوى جيد وظروف صحية عامة بمستوى جيد ومرضي سواء كان في منطقة السكن أو مناطق تناول الطعام ووسائل النقل؛
 - ث. معلومات كاملة عن الأساليب الفاعلة في مقاومة الأمراض السارية والحوادث؛
 - ج. الوصول بسهولة إلى الخدمات الصحية وقت حاجاتهم إليها؛
 - ح. إمكانية وسهولة الوصول السريع والفاعل لمراكز الاتصالات العامة؛
 - خ. الوسائل الإدارية والقانونية التي تؤمن لهم الحماية الشخصية وتحفظ لهم حقوقهم؛
 - د. أن يكون بإمكانهم تطبيق الشعائر والطقوس الدينية الخاصة بهم (أخذين بعين الاعتبار خصوصية البلد المضيف).

(1) مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، ص: 253، 254.

2- واجبات السياح:

- ✓ على السياح من خلال سلوكهم الظاهر أن يشجعوا وينموا علاقات التفاهم والصدقة بين الناس سواء على المستوى الوطني أو العالمي وذلك بهدف تشجيع السلم والأمن الدائم؛
- ✓ في مناطق الإقامة أو العبور على السياح أن يحترموا القوانين والأنظمة السياسية والاجتماعية والخلقية والدينية وأن ينصاعوا إلى الأنظمة والتعليمات النافذة في البلد المضيف؛
- ✓ على السياح وهم في مناطق القصد أن:
 - أ. يظهروا التفهم الكبير للتقاليد والأعراف والسلوك والمعتقدات للمجتمعات المضييفة؛
 - ب. يظهروا الإحترام الأكيد للتراث الطبيعي والثقافي للمجتمع المضيف؛
 - ت. يمتنعوا عن إبراز الفروقات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية بينهم وبين السكان المحليين؛
 - ث. يجب على السائح أن يراعي وأن يكون مستوعبا ومتفهما للثقافة في المجتمعات المضييفة؛
 - ج. وعليه أن يمتنع عن إستغلال الآخرين (من السكان المحليين) بأشكال غير إنسانية أو خلقية أو غير شريفة من خلال فارق القدرة الشرائية والإنفاقية؛
 - ح. يجب أن يمتنع عن المتاجرة أو نقل أو إستعمال المخدرات أو أي عقاقير ممنوعة أخرى.

ثانيا: متطلبات السكان المحليين في مناطق القصد

1- حقوق السكان المحليين: (1)

- ✓ السكان الذين يشكلون المجتمعات المضييفة في مناطق العبور أو الإقامة يحق لهم الوصول السهل إلى مصادرهم السياحية ماداموا يظهرون الإحترام للبيئة الطبيعية أو الثقافية من خلال التوجهات والسلوك الفعلي؛
- ✓ كذلك يحق لهم أن يتوقعوا من السياح الوافدين التفهم والاحترام لتقاليدهم وكل المقومات الأخرى؛
- ✓ وحتى نسهل هذا التفهم وهذا الاحترام يجب أن نشجع توزيع وإيصال المعلومات المناسبة إلى السياح الوافدين عن:
 - أ. تقاليد المجتمعات المضييفة وشعائرتهم التقليدية والدينية والممنوعات المحلية والمواقع والعتبات المقدسة والمناسبات التي يجب أن تحترم من قبل السياح الوافدين؛
 - ب. الثروات الفنية والآثارية والتراثية لدى المجتمعات المضييفة والتي يجب أن يحافظ عليها ؛

(1) مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 255، 256.

ت. الحياة البرية سواء كانت حيوانية أو نباتية والموارد الطبيعية الأخرى لدى المجتمعات المضيفة والتي يجب أن تحمي وتُصان.

2- واجبات السكان المحليين: (1)

إن السكان في المجتمعات المضيفة (مناطق الانتقال أو الإقامة) مدعوون لإستقبال السياح بأعلى درجة ممكنة من الضيافة واللباقة والاحترام والتي هي كلها ضرورية لبناء التنمية وتطوير علاقات إنسانية جيدة بين المجتمعات المحلية والبلدان التي يأتي منها السياح الوافدون.

من الضروري الإشارة إلى أن الوثيقة قد اختصرت هذه الفقرة بشكل ملفت للنظر وبما يؤدي إلى إعتقال العديد من الفقرات المرتبطة بسلوك السكان المحليين تجاه السياح الوافدين وأسلوب تعاملهم معهم وبما يؤدي إلى نجاح التجربة السياحية وتحقيق هدف التنمية السياحية في البلد المضيف، والتي تقع في مقدمتها إقناع السائح الوافد للمنطقة بالعودة لها مستقبلا، وإقناعه هو لغيره من السياح المتوقعين بالقدوم معه فعليا إلى المنطقة في رحلته القادمة.

إن أهم مقومات ومكونات المنتج السياحي لأي منطقة قصد هو شعور السياح الوافدين بأنهم مرغوب ومرحب بهم في منطقة القصد ومن قبل سكانها المحليين بالذات، كذلك سيكون شعور السياح، الوافدين سلبيا عندما يشعرون بأنهم مستغلون أو أنهم يعاملون بجفاء وخشونة أو أنهم في مكان غير آمن ولا آمن لا على حياتهم ولا على ممتلكاتهم إن هذه المخاوف وغيرها لا يرددها ولا يزيلها أو يخفف من حدتها سوى مجتمع محلي ودود ولطيف ويتعامل بكياسة وأدب وإحترام مع القادمين من زواره وقاصديه.

(1) المرجع السابق، ص: 256.

خلاصة

مما سبق اتضح لنا أن الإهتمام بالسائح أخذ حيزا كبيرا لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا للخدمات السياحية وهو يتميز بعدد من الخصائص التي تؤثر في نمط استخدامه لهذه الخدمة وسلوكه الذي يعتبر مجموعة الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة تؤثر فيه جملة من العوامل الإجتماعية والثقافية والنفسية، كما أن دراسة سلوك السائح تكمن في فهم سلوكه وتفسير وتحليل تصرفاته في إطار إشباع حاجاته ورغباته.

الفصل الثالث

تحليل مدى تأثير ثقافة السياحة على سلوك السائح

تمهيد

المبحث الأول: ولاية جيجل كوجهة سياحية

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

خلاصة

تمهيد:

قمنا في الفصلين السابقين بدراسة الثقافة السياحية وسلوك السائح نظريا، وهذا من أجل توضيح وفهم هذين المتغيرين وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبمأن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي، وقمنا بالدراسة التطبيقية لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف على مجموعة من أفراد المجتمع المحلي لولاية جيجل.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ولاية جيجل كوجهة سياحية

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

المبحث الأول: ولاية جيجل كوجهة سياحية

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة عن ولاية جيجل باعتبارها وجهة سياحية مميزة بمقومات طبيعية وثقافية وسياحية التي تحتوي عليها وأيضاً سنتطرق إلى واقع الثقافة السياحية لهذه الولاية.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل⁽¹⁾

إن منطقة جيجل من بين المناطق القليلة في الجزائر التي تصل فيها حلقات التاريخ بما فيها ما قبل التاريخ وذلك بما تدل عليه الشواهد الأثرية والمراجع التاريخية.

جيجل ولاية ساحلية مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتقع في الشمال الشرقي للجزائر فهي تحتل موقع استراتيجي، 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 بها مغارات وكهوف عجيبة، يحدها من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي ميله وسطيف، وتتميز الولاية بمجال تضاريسي حيث تشكل الجبال لوحدها ما نسبته 82 بالمائة من المساحة الإجمالية للولاية.

يتمتد شاطئ الولاية من واد الزهور شرقاً في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غرباً 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 أساساً من أشجار البلوط والأرز.

وتشتهر الولاية بكورنيش رائع الجمال، يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم، به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها محلياً اسم "الكهوف العجيبة". من أهل جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافراطس، بوعفرون، تامنتوت، بوعزة، تمزقيدة وسدات والتي يزيد إرتفاع 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 مرصوفة تعود لعهد الرومان ولقد عثر على المنطقة على قطع معدنية لعملة رومانية، ولا تزال تحتاج المنطقة إلى بحوث أثرية واستكشافات طبوغرافية عديدة.

(1) . مديرية السياحة بولاية جيجل.

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 استراتيجي مطل على البحر الأبيض المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزاة (الرومان، الوندال، البيزنطيين، ...، إلخ) 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 الإسبان من المدينة، وتكاثفت الجهود في بناء أسطول بحري قوي واشتدت قوته 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 حرف بقيت تميزهم إلى يومنا هذا خاصة فن الطبخ والحلويات والخبز وبعد انهيار الأسطول البحري الجزائري في معركة "نافرين" سنة 1827م في اليونان تمكنت فرنسا سنة 1830م من إحتلال الجزائر وعانت جيجل من الإستعمار المرير، فأقيمت عدة ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرده إلى غياهب 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 لإستقلال الجزائر كالشهيدة "كعولة تونس" و"زغيب محمد" و"بن ميسية البشير" وغيرهم.

قسمت الولاية إداريا إلى 11 دائرة و28 بلدية بموجب القانون 84-09 المؤرخ في 04 فيفري 1984م.

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

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية، الثقافية والسياحية لولاية جيجل

إن ولاية جيجل وما جاورها تتميز بطبيعتها الخلابة ومناظرها الإستثنائية والمتنوعة ويمكن أن نذكر المقومات الطبيعية التي تدعو لإعطاء المنطقة أهمية خاصة.

أولاً: المقومات الطبيعية

1- الشريط الساحلي: إمتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجات متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ الرملية والشواطئ الصخرية.

2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجواف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين وهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

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

4- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لاستقبال الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

5- الجزر وشبه الجزر:

- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة؛

- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة "بويلاطن" وأبضا جزيرة برج البليدة التي تدعى "أندرو".

6- الحظيرة الوطنية لتازة: تقع الحظيرة الوطنية لتازة شمال غرب الولاية، وهي عبارة عن منطقة جبلية بالدرجة الأولى، تطل على البحر الأبيض المتوسط على امتداد 9 كلم، تتربع على مساحة تقدر بـ 3807 هكتار قابلة للتوسع، أنشأت لأول مرة سنة 1923م بمساحة تقدر بـ 230 هكتار ثم توسعت، تم إنشاءها بمرسوم رئاسي في سنة 1984م لحماية غابات الزان ومختلف الثروات الطبيعية التي تضمها المنطقة وتهدف الحظيرة إلى حماية الأنظمة البيئية المتواجدة وخاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات.

- **الثروة النباتية :** فيها تمثل 82% من المساحة الكلية للحظيرة تكسوها أجمل غابات الزان على المستوى الوطني بالإضافة إلى البلوط والفلين، تم إحصاء 414 نوع من النباتات أي ما يعادل 13% من

الإرث الوطني، يوجد من بينها 28 نوعا مصنف ومحصى من طرف القانون و147 نوعا مصنف ضمن قائمة الأعشاب الطبية، كما تحتوي على 135 نوع من الفطريات؛

- الثروة الحيوانية : فتضم الحظيرة 16 نوع من الثدييات أي ما يعادل 14,95% من الإرث الوطني منها 11 نوع محميا من طرف القانون، كما تنظم كائنات بحرية نجد منها 149 نوعا من النباتات البحرية وما يقارب 470 نوع من الحيوانات البحرية، أما الطيور فنجد 134 نوعا تعيش في الحظيرة الوطنية أي ما يعادل 39,88% من الإرث الوطني.

7- شواطئ الولاية: تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهيا وحتى الممنوع وهي كالاتي:

- الشواطئ المسموحة للسباحة: بلغ عددها 23 شاطئا أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ؛

- الشواطئ غير المسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئا.

8- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:

- بحيرة بني بالعيد (دائرة العنصر): تحتل مساحة قدرها 120 هكتار، وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهي معروفة على المستوى العالمي.

- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجمالها الفريد تتربع على مساحة 5 هكتار؛

- بحيرة بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

9- الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار؛

- غابة ثمنثون: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة؛

- غابة إيدم: ببلدية خيرى واد عجول؛

- غابة بوحنش: بالعوانة؛

- غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية؛

- غابة الماء البارد: بتاكسنة؛

- غابة القرن: بغبالة.

ثانيا: المقومات الثقافية

1- مديرية الثقافة: تعتبر مديرية الثقافة مرفقا عموميا ذات طابع إداري وهي تحتل مكانة جد حساسة إذ تعتبر العمود الفقري للإدارة وكذا الولاية، كيف لا وهي الهيكل الوحيد الذي يسهر على تنظيم الهياكل الثقافية ونشاطاتها المختلفة وتقدم خدمات للمواطنين وتفيد السياسة العامة التي تقرها الولاية في تحقيق ما تصبوا إليه لمسايرة التطورات الثقافية .

2- المواقع الأثرية: والجدول التالي يبين أهم المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل.

جدول رقم (02) : المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	<ul style="list-style-type: none"> - موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر. - جبل مزغيطان. - كهوف الشتاء ببلدية جيملة. - الكهوف العجيبة بزيامة المنصورية.
الفترة الفينيقية	<ul style="list-style-type: none"> - قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران. - آثار ميناء فينيقي بجيجل. - مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.
الفترة الرومانية	<ul style="list-style-type: none"> - آثار مدينة رومانية " شوبة " بزيامة المنصورية. - فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.
فترة الأتراك	<ul style="list-style-type: none"> - قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
الفترة الإستعمارية	<ul style="list-style-type: none"> - المنار الكبير لرأس العافية تم إنشائها سنة 1865م من طرف شارل سالف.
فترة ثورة التحرير الوطنية	<ul style="list-style-type: none"> - مغارات مهيأة لإستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش - متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وأثناء الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الإستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

المصدر: إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية الثقافة

3- الصناعات التقليدية: يجدر بنا التذكير بأن المنطقة الجبلية احتضنت شطرا معتبرا من الحضارة الإنسانية من ميلادها في العصور القديمة الغابرة، مروراً بمختلف أطوارها عبر الزمن، وقد بقيت المنطقة على عهدا مسرحا للتواصل الحضاري، بدون فجوة انقطاع إلى غاية الوقت الحالي.

ومن أبرز الصناعات التقليدية المنتشرة في الولاية نجد:

- صناعة الطين والفخار (طوب البناء، القرميد التقليدي، الأدوات المنزلية)؛
- صناعة الخشب والفلين (الأدوات المنزلية، الأثاث المنزلي...)
- صناعة الجلود؛
- صناعة الملابس التقليدية؛
- صناعة الحلوى؛
- النقش على الحجر والرخام.

4- الطبوع والفنون الشعبية: كثيرا ما كانت الأعياد والمناسبات والولائم والأفراح عاملا أساسيا في الإتصال والتواصل بين أفراد المجتمع المحلي الجبلي، وكثيرا ما تقوم بالإستعدادات للأعراس، وعمليات الختان والحج إلى بيت الله الحرام وسهرات رمضان والأعياد الدينية (الفطر والاضحى وعاشوراء والمولد النبوي الشريف)، أفراح المجتمع الجبلي التي تعبر عن الثقافة والإنتماء العريق وهي من الثقافات الشعبية التي لها طابع المهرجان " ففي أغلب الأحيان تلتقي" الزرنة مع الطبل العنصر الأساسي للتعبير عن الفرح، يضاف إلى ذلك طلاقات البارود ودوما يرافقها من الروائح المنبعثة من أفواه البنادق وزغاريد النساء، فضلا عن كونها مواعيد يلتقي فيها الصغار والكبار، وتشكل بإختلاف أنواعها ثقافة محلية أصلية.

5- الهياكل الثقافية بالولاية: وهي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): الهياكل الثقافية لولاية جيجل

المكان	الهياكل
زيامة المنصورية، العوانة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، غبالة، سيدي معروف، الجمعة بني حبيبي، الأمير عبد القادر.	المركز الثقافي
متحف كتامة، وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية.	المتاحف
دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها حي لعقابي بلدية جيجل افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج، تضم ثلاثة ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية، كما تم إنشاء قاعة مطالعة وأخرى للأنترنيت إضافة إلى قاعات محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وتحتوي أيضا عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.	دور الثقافة
زيامة المنصورية، العوانة، تاكسنة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الطاهير، وجانة، الشحنة، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، أولاد رابح، سطرة.	قاعات المطالعة العمومية
جيجل، الميلية، سيدي معروف، أراقن.	المكتبات البلدية
مسرح دار الثقافة بجيجل.	مسارح الهواء الطلق

المصدر: إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية الثقافة

ثالثا: المنشآت السياحية لولاية جيجل

تتمثل أهم الهياكل لإستقبال السياح في ولاية جيجل في:

1- طاقات الإيواء المستغلة :

- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 20150 سرير؛
- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011م استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير؛
- مراكز العطل: مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة؛
- المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة مابين مدارس متوسطة وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

2- هياكل إستقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل الإستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية

أيضا على هياكل إستقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

- **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 4 بيوت الشباب بطاقة استعاب تقدر 270 سرير تتوزع كما يلي:
بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة المنصورية، بيت الشباب بجيجل؛
- **مراكز اصطياف:** مركز وكالة "العوانة"؛
- **مقاصر سياحية:** 11 مقصورة بشاطئ بني بالعيد "بلدية حي واد عجول".
- 3- النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار:** توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف اللجنة انحصرت نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: 172 الكورنيش "قرطبة للخدمات والسفر" لآك لاش "العربي للسياحة والأسفار" النادي السياحي TCA الجزائري.
- 4- الدواوين والجمعيات السياحية:** توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقية عنصر إقامة معارض محلية للمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة الجيجلي -الديوان المحلي للسياحة العوانة -الديوان المحلي للسياحة القنار -الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز -نادي الرمال الذهبية -الديوان الجيجلي للسياحة -الديوان المحلي للسياحة بزيامة المنصورية.

المطلب الثالث: واقع الثقافة السياحية في ولاية جيجل

إن تأخر القطاع السياحي في ولاية جيجل يعود إلى عدة أسباب، أولها غياب ثقافة الخدمة المحترفة الموجهة لخدمة السياح في الولاية، حيث أن الخدمات المقدمة للسياح لا زالت تتم بطرق بدائية فيستغرق مثلا طلب القهوة وقت طويل وهذا مالا نجده في الدول الأخرى التي تعتبر الزبون (ملكا) ورغبته أوامر، إضافة إلى ذلك غياب مدارس في التكوين الفندقي والثقافي السياحي.

ضعف الثقافة السياحية في ولاية جيجل خصوصا اتجاه فئة الشباب وكذا مختلف المظاهر التي تشوه محيط المؤسسات الفندقية، لذلك فبناء الثقافة السياحية لابد من التركيز على إستراتيجية تكوين وتربية واتصال، موجهة بالأساس نحو فئة الأطفال والشباب وذلك حسب الشعار "طفل اليوم سائح الغد"، فالطفل الذي يبلغ من العمر اليوم ما بين 10 و15 سنة، سيكون بلا شك أحد الفاعلين في السياحة إما مستهلكا للمنتج السياحي أو فاعلا ومستقبلا للسياح الوافدين، ولاستدراك الأمور وتصحيح هذه النقائص لابد من نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي بأهمية الاقتصاد السياحي في دعم الحركة التنموية والتعرف على مقومات بلده السياحية وذلك باستهلاك منتج سياحي وطني والمحافظة عليه، فالهدف يمكن أن يتحقق إذا تضافرت الجهود وتم تسخير الإمكانيات التي تتمتع بها مختلف القطاعات في سبيل ذلك،

وضرورة إبتكار عروض إستهلاكية موجهة لفئة الأطفال والشباب وعلى المدى البعيد لتكوين مواطن ذات ثقافة سياحية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتبعة في الدراسة من خلال إبراز مجتمع الدراسة وتصميم الإستبيان كأداة استخدمت لجمع البيانات وإختبار صدق الأداة وكذا التطرق إلى مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة وأخيرا تقديم تحليل لهذه البيانات .

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

بناء على البيانات التي يراد جمعها في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الإستبانة وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الإستبانة بناء على ما تم التطرق إليه نظريا ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الإقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل ويتمثل مجتمع البحث في السكان المحليين لولاية جيجل، ويتم اللجوء لإختيار عينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت.

هذا وقد تم أخذ عينة عشوائية من أفراد المجتمع وكان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة 90 فردا حيث تم استرداد 80 إستمارة والإستغناء عن 10 الباقية حيث ضاعت 07 وألغيت 03 لعدم الإجابة من طرف الأفراد المحليين.

المطلب الثاني: تصميم الإستبيان وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

أولا: تصميم الإستبيان

قصد تحقيق أهداف الدراسة والكشف عن أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف قمنا بتصميم الإستبيان وذلك باعتماده كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة حيث تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاث محاور وهي على النحو التالي:

(1) . كريم قاسم، يوسف بلقط، مرجع سبق ذكره.

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للأفراد المحليين في ولاية جيجل والمتعلقة ب: الجنس، السن، الإقامة، الوظيفة، المستوى التعليمي والدخل.

المحور الثاني: يتضمن عبارات حول سلوك السائح وهي من 01 إلى 14.

المحور الثالث: يتضمن عبارات ثقافة المجتمع المحلي والتي تصنف حسب ثلاثة أبعاد وهي كما يلي:

- **البعد المعرفي:** يتضمن العبارات من 15 إلى 19.
- **البعد المهاري:** يتضمن العبارات من 20 إلى 23.
- **البعد الوجداني:** يتضمن العبارات من 24 إلى 29.

وتم تركيب خيارات الإجابة على العبارات وفق مقياس "ليكرت" ذو الدرجات الخمسة الذي تتدرج أوزانه بين (موافق بشدة) و(غير موافق بشدة) وتم تحديد مجال كل فئة الذي يعبر عن درجة الموافقة وكذا المدى (R) وطول كل فئة (α) وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): التوزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5
الفئة	من 1 إلى	من 1،81 إلى	من 2،61 إلى	من 3،41 إلى	من 4،21 إلى
	1،80	2،60	3،40	4،20	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

- حساب المدى (R):

$$R = \text{Maximun} - \text{Minimum}$$

$$1 = 5 - 4$$

- حساب طول الفئة (α):

$$\alpha = R/C \Rightarrow \alpha = 4/5 = 0,8$$

حيث (C): يمثل عدد الفئات.

فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هو أقل قيمة المقياس وهي (1) وبإضافة طول الفئة نحصل على

الحد الأعلى للفئة وهو (5).

1- إختبار صدق الأداة: لقد اختبرت أداة الدراسة وعباراتها للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك باستخدام نوعين من الإختبارات:

- **الصدق الظاهري:** وهو عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة والخبراء الذين لديهم علاقة مباشرة بتخصص الدراسة وقد بلغ عددهم 05 محكمين والتي أسماءهم كالتالي: سمير سالمى، بالقاسم تويزة، عيسى نجيمي، إيدير مناد، أسماء شاكر.

وقد قمنا بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرينا معظم التعديلات في ضوء توصيات وتوجيهات وملاحظات وأداء هيئة المحكمين مثل تعديل محتوى بعض العبارات لتصبح ملائمة وكذا تصحيح بعض الأخطاء اللغوية وقد اعتبرنا الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للأداة، واعتبرنا أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له.

- **الصدق البنائي:** بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة نمر بالانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي لها لتحديد مدى التجانس الداخلي وهذا بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الإستبيان ودرجة جميع عبارات محورها ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من المحاور وذلك باستخدام معمل الارتباط بيرسون "Person".

الجدول رقم (05): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (سلوك السائح)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
		R	Sig
1	يساهم السائح في تحقيق التنمية بجيجل	0,514**	0,000
2	يحقق السائح مداخيل مالية لسكان جيجل (التأجير)	0,464**	0,000
3	يساهم السائح في زيادة أرباح المؤسسات التجارية بجيجل	0,412**	0,000
4	يساهم السائح في خلق مناصب شغل بجيجل	0,257*	0,021
5	يساهم السائح في إنتعاش التجارة بجيجل	0,425**	0,000
6	هناك سلوك حضاري للسياح الوافدين لجيجل	0,493**	0,000
7	يحترم السياح عادات وتقاليد سكان جيجل	0,551**	0,000
8	دخول السياح لا يسبب الإكتظاظ فيها	0,196	0,081
9	يترك السائح أخلاقا حسنة لدى سكان جيجل	0,538**	0,000
10	يساهم السائح في تبادل المعارف والأفكار الأساسية مع سكان جيجل	0,496**	0,000
11	هناك تصادم ثقافي للسائح مع سكان جيجل (عرقية، دينية، أخلاقية...)	0,339**	0,002
12	يلتزم السائح بالقواعد والقوانين الخاصة بسكان جيجل	0,652**	0,000
13	تؤثر أفعال وتصرفات السياح إيجابا على سكان جيجل	0,633**	0,000
14	سلوكيات السائح تترك إنطباعات جيدة لدى سكان جيجل	0,578**	0,000

** دال إحصائي عند مستوى دلالة (0,00)، * دال إحصائي عند مستوى (0,05).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0,05) واتضح أيضا أن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان مرتفع وهذا يعني أن معامل الارتباط عالي جدا وهذا يعني أن معامل الارتباط قويا جدا بين العبارات والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الأول (سلوك السائح) وبين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (06): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (أبعاد ثقافة المجتمع المحلي)

الرقم	البعد المعرفي	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
15	يتصف المجتمع المحلي بعادات إيجابية	0,600**	0,000
16	تعتبر جيجل وجهة سياحية آمنة	0,642**	0,000
17	توجد جوانب ثقافية تؤثر إيجابا على إقبال السياح إلى جيجل	0,805**	0,000
18	تساهم ثقافة سكان جيجل في ضبط سلوكيات الأفراد إتجاه السياح	0,734**	0,000
19	تساهم ثقافة سكان جيجل في تكوين اتجاهات إيجابية ناحية السياحة	0,686**	0,000
البعد المهاري			
20	يوجد إدراك للثقافة السياحية من قبل سكان جيجل	0,724**	0,000
21	هناك تغيير في ثقافة سكان جيجل من خلال الإحتكاك بالسياح	0,689**	0,000
22	يكتسب سكان جيجل سلوكيات جيدة نتيجة الإحتكاك بالسياح	0,674**	0,000
23	لغة التواصل لسكان جيجل واضحة ومفهومة	0,676**	0,000
البعد الوجداني			
24	يتلقى السائح الإحترام من طرف سكان جيجل	0,488**	0,000
25	يتميز سكان جيجل بحسن الضيافة	0,782**	0,000
26	هناك زيادة في الترابط الاجتماعي والثقافي لسكان جيجل	0,582**	0,000
27	يتلقى السائح حسن المعاملة من طرف سكان جيجل	0,737**	0,000
28	يشعر السائح بالراحة والإطمئنان بجيجل	0,750**	0,000
29	يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل	0,722**	0,000

** دال إحصائي عند مستوى دلالة (0,00)، * دال إحصائي عند مستوى (0,05).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب معاملات الارتباط لكل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لمحور أبعاد ثقافة المجتمع المحلي موجبة وتتراوح ما بين (0,488 و 0,805) وأن جميع مستويات الدلالة أقل من 0,05 ، مما يدل على دقة الإتساق الداخلي لهذه العبارات.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة: يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الدراسة وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت التجربة ألفا كرونباخ (Alpha cronbakh) أكبر من (0,60) وكلما اقتربت القيمة من (1) دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة ويتم حساب ألفا كرونباخ باستخدام نظام الإحصاء SPSS حيث يتم حسابه بالنسبة لكل محور من المحاور بالإضافة إلى الثبات الكلي والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة

الثبات لأداة الدراسة	أرقام العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور سلوك السائح	1 - 14	0,727
محور أبعاد ثقافة المجتمع المحلي	15 - 29	0,766
الثبات الكلي لأداة الدراسة	1 - 29	0,791

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الإستبيان يتراوح بين (0,727) و(0,766)، أما معامل الثبات الكلي فقد بلغ (0,791) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

لدراسة أثر سلوك السائح ثقافة المجتمع المحلي لولاية جيجل تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Statistical Pachage For Social sciences) والذي يرمز له بـ (SPSS) وهو برنامج يحتوي على كميات كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي، كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، ... وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل: معاملات الارتباط ، ومعاملات الثبات،...

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

1- التكرارات والنسب المئوية: تمت الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها إتجاه عبارات محاور الإستبيان.

2- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابة أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو سيساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي فيتم حسابه من خلال قيمة مجموع المشاهدات على عددها. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum niXi}{N}$$

حيث:

n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار "موافق".

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي دراستنا يتراوح من 1 إلى 5.

N : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في دراستنا بـ 80 فرد.

3- الإنحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية للدراسة عن متوسطها الحسابي، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الإستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها، حيث كلما اقتربت قيمة الإنحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إستجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الإنحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح ويحسب الإنحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(Xi-\bar{X})^2}{N}}$$

حيث:

n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الإستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.

N : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في دراستنا بـ 80 فرد.

4- معامل الارتباط (بيرسون): إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح درجة العلاقة بين أي متغيرين والتي يعبر عنها بمصطلح معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث أنه كلما كانت درجة

الإرتباط قريبة من (1) فإن ذلك يعني أن الإرتباط قوي بين المتغيرين، والعكس كلما قلت درجة الإرتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين كما أنه يتم استخدام معامل الإرتباط أيضا لإختبار صحة الفرضيات.

5- معامل الثبات (ألفا كرونباخ): يتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والإتساق.

6- اختبار T : تم استخدامه لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زاد أو قل عن ذلك.

المبحث الثالث: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

هدفنا من هذا المبحث هو استعراض ما توصلت إليه الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقديم وصف لخصائص أفراد عينة الدراسة (الشخصية والوظيفية) وكذا عرض مختلف النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنها محوري الإستبيان وفي الأخير نتطرق إلى إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية

هدفنا من هذا المطلب هو معرفة بعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، السن، الإقامة، الوظيفة، المستوى التعليمي، والدخل.

أولاً: الجنس

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:

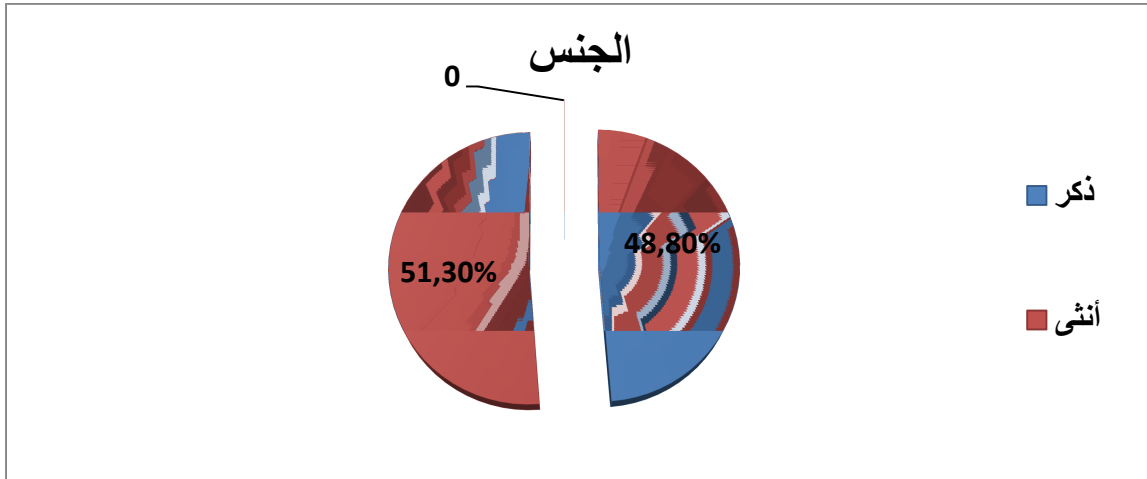
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
48,8	39	ذكر
51,3	41	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين عدد كل من الذكور والإناث حيث بلغ عدد الإناث 41 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 51,3% في حين يبلغ عدد الذكور 39 من أفراد العينة وهم يمثلون ما نسبته 48,8%.

الشكل رقم (07): تمثيل أفراد العينة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

ثانيا: السن

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:

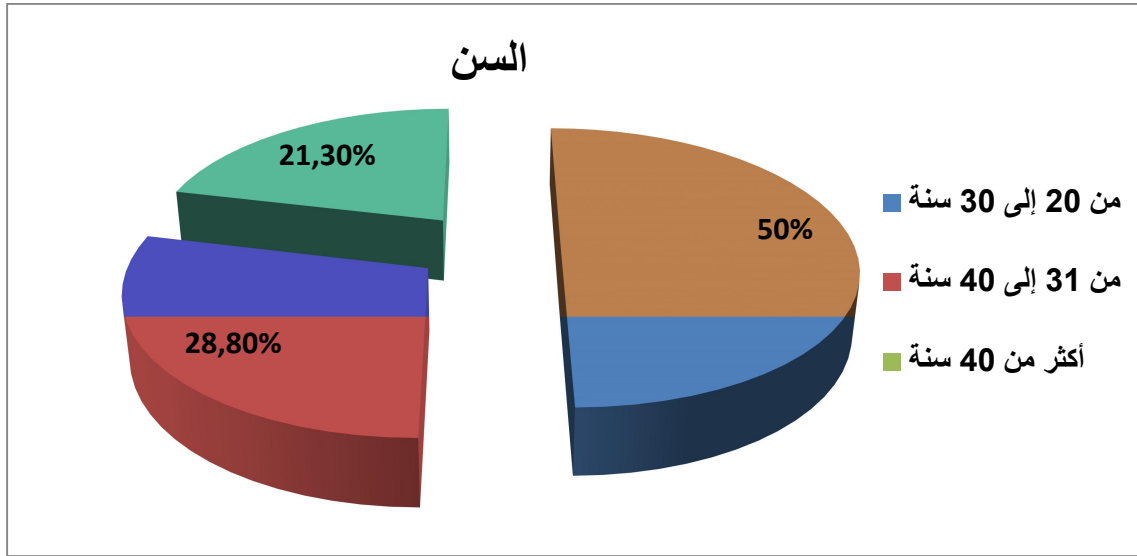
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
50	40	من 20 إلى 30 سنة
28,8	23	من 31 إلى 40 سنة
21,3	17	أكثر من 40 سنة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى فئة عمرية في عينة الدراسة هي الفئة (من 20 إلى 30) بـ 40 حيث شكلت ما نسبته (50%)، تليها الفئة (من 31 إلى 40) بـ 23 بنسبة (28,8%) وكانت الفئة (أكثر من 40) هي الأقل بـ 17 بنسبة (21,3%) ويعود ذلك إلى أن المجتمع المحلي معظم أفراداه شباب.

الشكل رقم (08): تمثيل أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

ثالثا: الإقامة

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب مناطق إقامتهم كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:

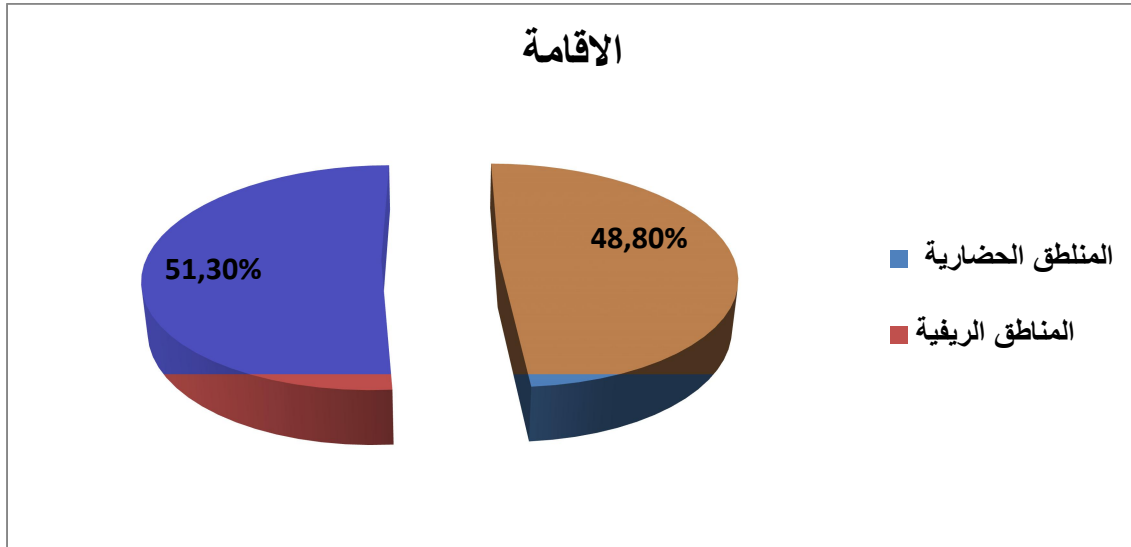
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة

النسبة %	التكرار	الإقامة
48,8	39	المناطق الحضرية
51,3	41	المناطق الريفية
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى فئة هي في المناطق الريفية بـ 41 وهو ما تمثله النسبة 51,3% ثم تليها المناطق الحضرية بـ 39 بنسبة 48,8% وهو يعود إلى التقارب النسبي في توزيع السكان بين الريف والمدينة وأيضا تقارب الأفراد حسب مناطق الإقامة.

الشكل رقم (09): تمثيل أفراد العينة حسب الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

رابعاً: الوظيفة

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الشكل والجدول الموالين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	22	27,5
أعمال حرة	22	27,5
متقاعد	14	17,5
بطل	22	27,5
المجموع	80	100

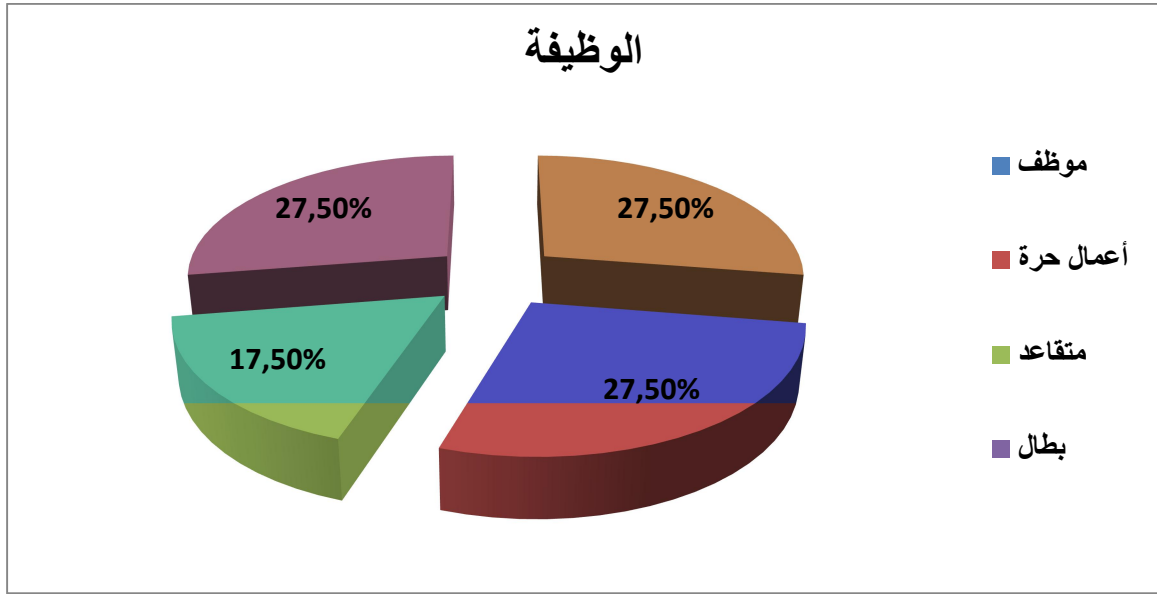
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة المهنية الأكثر هي فئة الموظفين والأعمال الحرة وكذا

البطالين بعدد متساوي يقدر بـ 22 من أفراد العينة وهي ما تمثله النسبة (27,5%)، تليها فئة المتقاعدين

بـ 14 من أفراد العينة بنسبة (17,5%).

الشكل رقم (10): تمثيل أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

خامسا: المستوى التعليمي

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

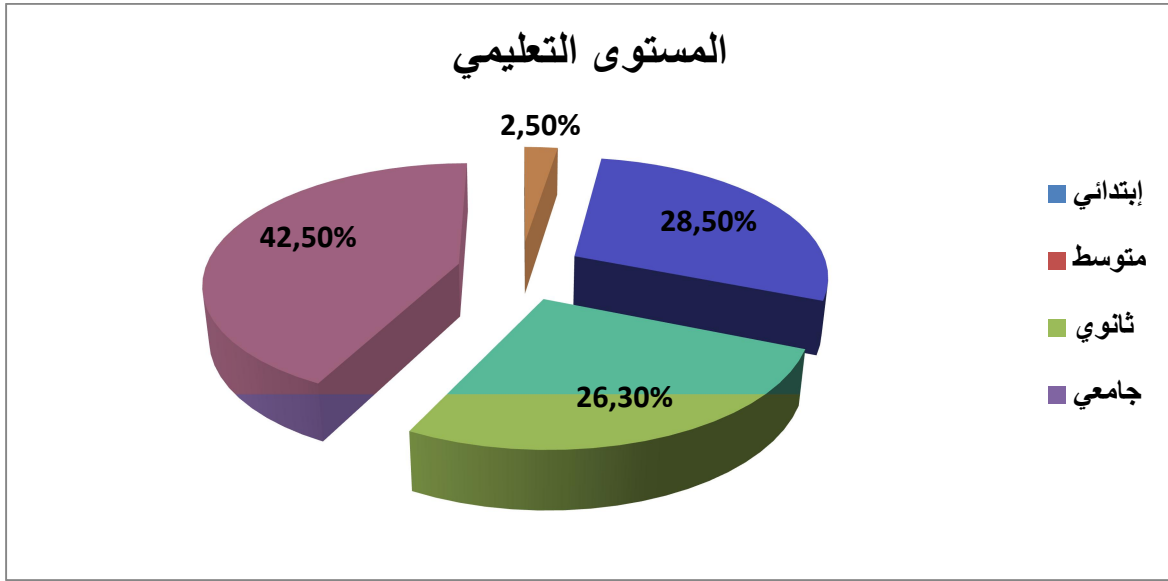
النسبة %	التكرار	المستوى
2,5	2	إبتدائي
28,8	23	متوسط
26,3	21	ثانوي
42,5	34	جامعي
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي والذين بلغ عددهم 34 فردا ما تمثله النسبة (42,5%) من الحجم الإجمالي للعينة في حين يوجد تقارب نسبي بين المستويين المتوسط والثانوي حيث بلغ عددهم التوالي 23، 21 بنسبة (28,8%)، (26,3%) وأخيرا المستوى الإبتدائي بـ 2 من أفراد العينة بنسبة (2,5%).

من خلال هذا التحليل يظهر لنا أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي دليل على أن أغلبهم متقنين ومؤهلين علميا.

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

سادسا: الدخل

فيوزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة وفق الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
2,5	2	أقل من 15000
25	20	من 15000 إلى 30000
28,8	23	أكثر من 30000 إلى 50000
18,8	15	أكثر من 50000
25	20	بدون دخل
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

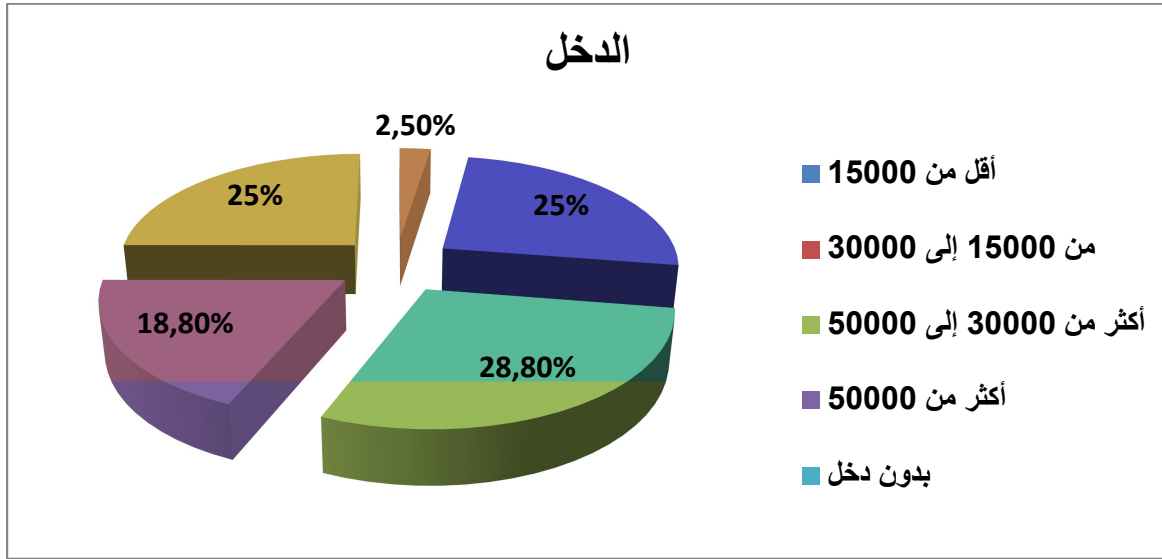
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر هي الفئة (أكثر من 30000 إلى 50000) بـ 23

وهو ما تمثله النسبة (28,8%) تليها الفئتين (من 15000 إلى 30000)، (بدون دخل) بعدد 20 من أفراد

العينة بنسبة (25%)، وأخيرا فئة (أقل من 15000) بـ 2 ما تمثله النسبة (2,5%).

ويعود ذلك إلى الظروف المالية المتعلقة بكل فرد.

الشكل رقم (12): تمثيل أفراد العينة وفق الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الإستبيان

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في السكان المحليين، ثم تحليل هذه الإجابات

بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول لنتائج تخدم أهداف الدراسة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك السائح

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك

السائح

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارث										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
4	0,980	3,95	1,3	1	8,8	7	16,3	13	41,3	33	32,5	26	1
1	0,779	4,28	-	-	3,8	3	8,8	7	43,8	35	43,8	35	2
3	0,947	3,96	1,3	1	8,8	7	12,5	10	47,5	38	30	24	3
5	0,832	3,94	-	-	7,5	6	15	12	53,8	43	23,8	19	4
2	0,735	4,06	-	-	3,8	3	12,5	10	57,5	46	26,3	21	5
8	0,952	2,93	7,5	6	22,5	18	43,8	35	22,5	18	3,8	3	6
10	1,027	2,79	11,3	9	26,3	21	40	32	17,5	14	5	4	7
14	0,897	2,01	33,8	27	43,8	35	11,3	9	10	8	1,3	1	8
13	1,013	2,61	17,5	14	22,5	18	43,8	35	13,8	11	2,5	2	9
6	0,773	3,69	1,3	1	6,3	5	23,8	19	60	48	8,8	7	10
7	1,135	3,44	7,5	6	12,5	10	25	20	38,8	31	16,3	13	11
11	1,128	2,76	13,8	11	30	24	28,8	23	21,3	17	6,3	5	12
9	1,202	2,85	14,5	10	30	24	30	24	15	12	12,5	10	13
12	0,919	2,63	10	8	35	28	40	32	12,5	10	2,5	2	14
	0,4536	3,28	المتوسط الكلي والانحراف الكلي										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن سلوك السائح متوفر بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على هذا السلوك (3,28) من (5) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لسلوك السائح. كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (0,4536) وهو أقل من 1 الصحيح.

وهذا يعني أن هناك تقارب في إجابات الأفراد لمدى موافقتهم على سلوك السائح في مجتمعهم ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر سلوك السائح تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) " يحقق السائح مداخيل مالية لسكان جيبل (التأجير)" بمتوسط حسابي قدره (4,28) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,779)؛
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (05) "يساهم السائح في انتعاش التجارة بجيبل" بمتوسط حسابي قدره (4,06) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,735)؛
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03) "يساهم السائح في زيادة أرباح المؤسسات التجارية بجيبل" بمتوسط حسابي قدره (3,96) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,947)؛
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01) "يساهم السائح في تحقيق التنمية بجيبل" بمتوسط حسابي قدره (3,95) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,980)؛
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04) "يساهم السائح في خلق مناصب الشغل بجيبل" بمتوسط حسابي قدره (3,94) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,832)؛
- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (10) "يساهم السائح في تبادل المعارف والأفكار مع سكان جيبل" بمتوسط حسابي قدره (3,69) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,773)؛
- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (11) "هناك تصادم ثقافي للسائح مع سكان جيبل" بمتوسط حسابي قدره (3,44) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(1,135)؛
- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (06) "هناك سلوك حضاري للسياح الوافدين لجيبل" بمتوسط حسابي قدره (2,93) هو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,952)؛

- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (13) "تؤثر أفعال وتصرفات السياح إيجاباً على سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (2,85) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,202)؛
- تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (07) "يحترم السياح عادات وتقاليد سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (2,79) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,027)؛
- تأتي في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (12) "يلتزم السائح بالقواعد والقوانين الخاصة بسكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (2,76) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,128)؛
- تأتي في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (14) "سلوكيات السائح تترك انطباعات جيدة لدى سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (2,63) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(0,919)؛
- تأتي في المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (09) "يترك السائح أخلاقاً حسنة لدى سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (2,61) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,013)؛
- تأتي في المرتبة الرابعة عشر العبارة رقم (08) "دخول السياح لجيجل لا يسبب الإكتظاظ فيها" بمتوسط حسابي قدره (2,01) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "غير موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(0,897).

ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقافة المجتمع المحلي

1- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارث										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2	0.973	3.88	1,3	1	8,8	7	20	16	41,3	33	28,8	23	15
1	0.826	4.34	-	-	5	4	7,5	6	36,3	29	51,3	41	16
3	1.003	3.68	2,5	2	11,3	9	22,5	18	43,8	35	20	16	17
4	1.066	3.55	5	4	10	8	28,8	23	37,5	30	18,8	15	18
5	1.025	3.39	6,3	5	8,8	7	37,5	30	35	28	12,5	10	19
	0,6816	3,76	المتوسط الكلي والانحراف الكلي										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن المعرفة ضرورية في المجتمع بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على وجود المعرفة (3,76) من 5 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للمعرفة كما يتضح أن هناك تقارب في رؤية أفراد العينة لمدى معرفة ثقافتهم حيث بلغ الانحراف الكلي (0,6816) وهو انحراف أقل من 1 الصحيح.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر البعد المعرفي تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (16) "تعتبر جيل وجهة سياحية آمنة" بمتوسط حسابي قدره (4,34) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,826)؛

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (15) "يتصف المجتمع المحلي بعبارة إيجابية" بمتوسط حسابي قدره (3,88) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,973)؛

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (17) "توجد جوانب ثقافية تؤثر إيجاباً على إقبال السياح إلى جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3,68) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,003)؛
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (18) "تساهم ثقافة سكان جيجل في ضبط سلوكيات الأفراد إتجاه السياح" بمتوسط حسابي قدره (3,55) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,066)؛
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (19) "تساهم ثقافة سكان جيجل في تكوين إتجاهات إيجابية ناحية السياحة" بمتوسط حسابي قدره (3,39) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1,025).

2- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري

الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارث										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
3	1,345	3,01	17,5	14	20	16	22,5	18	23,8	19	16,3	13	20
1	1,198	3,21	8,8	7	23,8	19	17,5	14	37,5	30	12,5	10	21
2	1,084	3,04	7,5	6	25	20	32,5	26	26,3	21	8,8	7	22
4	1,236	2,94	12,5	10	31,3	25	16,3	13	30	24	10	8	23
	0,8413	3,05	المتوسط الكلي والإنحراف الكلي										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن المهارة وسيلة للتعامل مع السائح بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على المهارة (3,05) من 5 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط للمهارة كما يتضح أن هناك تقارب في رؤية أفراد العينة لمدى المهارة الموجودة حيث بلغ الإنحراف الكلي بـ(0,8413) وهي أقل من 1 الصحيح.

يمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر البعد المهاري تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (21) "هناك تغيير في ثقافة سكان جيجل من خلال الإحتكاك بالسياح" بمتوسط حسابي قدره (3،21) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1،198)؛
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (22) "يكتسب سكان جيجل سلوكيات جيدة نتيجة الإحتكاك بالسياح" بمتوسط حسابي قدره (3،04) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1،084)؛
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (20) "يوجد إدراك للثقافة السياحية من قبل سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3،01) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1،345)؛
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (23) "لغة التواصل لسكان جيجل واضحة ومفهومة" بمتوسط حسابي قدره (2،94) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري بـ(1،236).

3- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني

الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارث										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
4	0،921	3،99	-	-	8،8	7	16،3	13	42،5	34	32،5	26	24
1	0،828	4،15	-	-	5	4	12،5	10	45	36	37،5	30	25
6	0،880	3،69	-	-	7،5	6	36،3	29	36،3	29	20	16	26
3	0،832	4،06	1،3	1	3،8	3	12،5	10	52،5	42	30	24	27
2	0،996	4،09	3،8	3	3،8	3	11،3	9	42،5	34	38،8	31	28
5	0،880	3،90	1،3	1	5	4	21،3	17	47،5	38	25	20	29
	0،6008	3،98	المتوسط الكلي والإنحراف الكلي										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن العاطفة والروح موجودة في مجتمعهم بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على العاطفة بـ(3،98) من 5،

وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للبعد الوجداني، كما يتضح أن هناك تجانس في رؤية أفراد العينة لمدى الموافقة على هذا البعد، حيث بلغ الانحراف الكلي (0,6008) وهو إنحراف أقل من 1 الصحيح.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر البعد الوجداني تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (25) "يتميز سكان جيجل بحسن الضيافة" بمتوسط حسابي قدره (4,15) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,828)؛
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (28) "يشعر السائح بالراحة والإطمئنان بجيجل" بمتوسط حسابي قدره (4,09) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,996)؛
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (27) "يتلقى السائح حسن المعاملة من طرف سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (4,06) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,832)؛
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (24) "يتلقى السائح الإحترام من طرف سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3,99) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,921)؛
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (29) "يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3,90) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,880)؛
- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (26) "هناك زيادة في الترابط الإجتماعي والثقافي لسكان جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3,69) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارث والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ(0,880).

المطلب الثالث: إختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية كالاتي (أنظر الملحق رقم (00))

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية على أنه : " يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل". لإختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من ميل الإندثار ومستوى الدلالة وأيضا إختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل. ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإندثار سلبى يعني تأثير سلبى للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig > 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T <$ المحسوبة.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل. ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإندثار إيجابى يعني تأثير إيجابى للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig < 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T >$ المحسوبة.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	ميل الإندثار A	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
الفرضية الرئيسية	0,306	0,011	2,592	1,664	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيمة T المحسوبة تساوي 2,592 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1,664 ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0,011 وهي أقل من مستوى المعنوي 0,05 مما يدل على

ثبات معنوية معامل الإنحدار، أما ميل الإنحدار فقد بلغ 0,306 هذا يعني وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً بين المتغير المستقل (سلوك السائح) على المتغير التابع (ثقافة المجتمع المضيف) ، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل" ونقبل الفرضية القائلة " يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل".

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل" لإختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من ميل الإنحدار ومستوى الدلالة وأيضاً إختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار الآتية:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل. ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار سلبي يعني تأثير سلبي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig > 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T <$ المحسوبة.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل. ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار إيجابي يعني تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig < 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T >$ المحسوبة.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الرئيسية	ميل الإنحدار A	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	نتيجة الفرضية الصفرية H ₀
الفرضية الرئيسية	0,548	0,000	10,258	1,664	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة T المحسوبة تساوي 10,258 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1,664 ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوي 0,05 مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، أما ميل الإنحدار فقد بلغ 0,548 هذا يعني وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً بين المتغير المستقل (سلوك السائح) على المتغير التابع (البعد المعرفي) ، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل" ونقبل الفرضية القائلة " يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل" لإختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من ميل الإنحدار ومستوى الدلالة وأيضاً إختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار الآتية:

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل.
ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار سلبى يعني تأثير سلبى للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig > 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T < T$ المحسوبة.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل. ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار إيجابي يعني تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig < 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $T >$ المحسوبة.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الرئيسية	ميل الإنحدار A	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
الفرضية الرئيسية	0,380	0,000	7,530	1,664	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات **SPSS**.

يتضح من الجدول رقم (20) أن قيمة T المحسوبة تساوي 7,530 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1,664 ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوي 0,05 مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، أما ميل الإنحدار فقد بلغ 0,380 هذا يعني وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً بين المتغير المستقل (سلوك السائح) على المتغير التابع (البعد المهاري) ، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل " ونقبل الفرضية القائلة " يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل" لإختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من ميل الإنحدار ومستوى الدلالة وأيضا إختبار T وتم الإعتماد على قاعدة القرار الآتية:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل.
ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار سلبي يعني تأثير سلبي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig > 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $< T$ المحسوبة.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل.
ويتحقق ذلك من خلال:

- إذا كان ميل الإنحدار إيجابي يعني تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- إذا كانت $sig < 0,05$ ؛
- إذا كانت T المجدولة $> T$ المحسوبة.

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	ميل الإنحدار A	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	نتيجة الفرضية الصفيرية H_0
الفرضية الرئيسية	0,596	0,000	9,365	1,664	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة T المحسوبة تساوي 9,365 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1,664 ومستوى الدلالة sig قدر بـ 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوي 0,05 مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، أما ميل الإنحدار فقد بلغ 0,596 هذا يعني وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً بين المتغير المستقل (سلوك السائح) على المتغير التابع (البعد الوجداني) ، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفيرية القائلة "لا يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل " ونقبل الفرضية

القائلة " يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% لسلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل تعزى بمتغيراتهم الديموغرافية (السن، الجنس، الإقامة، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام التباين الأحادي " one way Analysis of Anova " لإختبار الفروق في أراء عينة الدراسة حول "أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية".

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة

نظر سكان ولاية جيجل للجنس

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,766	-0,298	0,35447	3,424	39	ذكر	جميع
		0,40659	3,4878	41	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0,766 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للسن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف	داخل المجموعات	0,446	2	0,223	1,566	0,216
	بين المجموعات	10,954	77	0,142		
	المجموع	11,400	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (23) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0,216 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0,05.

3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الإقامة:

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل للإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف	داخل المجموعات	0,011	1	0,011	0,072	0,789
	بين المجموعات	11,389	78	0,146		
	المجموع	11,400	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (24) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0,789 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الإقامة عند مستوى دلالة 0,05.

4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة

نظر سكان ولاية جيجل للوظيفة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف	داخل المجموعات	0,448	3	0,149	1,035	0,382
	بين المجموعات	10,952	76	0,144		
	المجموع	11,400	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (25) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0,382 وهي أكبر من 0,05

مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى دلالة 0,05.

5- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة

نظر سكان ولاية جيجل للمستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف	داخل المجموعات	0,588	3	0,196	1,377	0,256
	بين المجموعات	10,812	76	0,142		
	المجموع	11,400	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (26) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0,256 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.

6- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار T لفروق أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف من وجهة

نظر سكان ولاية جيجل للدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف	داخل المجموعات	0,365	4	0,091	0,620	0,649
	بين المجموعات	11,035	75	0,147		
	المجموع	11,400	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (27) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0,649 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0,05.

خلاصة

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا دراسة تأثير سلوك السائح على ثقافة المجتمع المضيف في ولاية جيجل وذلك بتقديم ولاية جيجل وما تمتلكه من مقومات طبيعية وثقافية وسياحية، وكذا واقع الثقافة السياحية بولاية جيجل حيث قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان على عينة من السكان المحليين للولاية وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كألفاكرونباخ ومعامل الارتباط ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرضيات الفرعية.

الختامة

من خلال دراستنا لموضوع " أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة" اتضح لنا أن سلوك السائح يؤثر على ثقافة المجتمعات المضيفة، إذ يعتبر سلوك السائح الركيزة الأساسية والفاعل الأساسي في صناعة السياحة ودراسة سلوك السائح تتم من خلال حاجاته ورغباته من أجل التأثير في سلوكه وهذا للإحتفاظ به واستمرار التعامل معه، وكذلك محاولة جذب سياح جدد، كما أنّ الثقافة السياحية تلعب أهمية كبيرة في المجتمع، لذلك وجب على المجتمع المضيف إدراك أهميتها ومما لاشك فيه أن أي نوع من التنمية السياحية في البلد سيخفق في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم يتوفر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء حيث يساهم ذلك في جلب السائح بشكل أكبر ودراسة ومعرفة سلوكه بشكل آخر، لأن العلاقة بين السائح والمجتمع المضيف تتوقف على مدى تحقيق حاجات ورغبات السائح والأثر المتبادل بينهما.

1- نتائج الدراسة:

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

➤ الجانب النظري:

- ✓ السياحة هي ظاهرة طبيعية تفرض على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب متعددة؛
- ✓ السائح هو الفرد الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر لأغراض معينة ولمدة لا تقل عن 24 ساعة؛
- ✓ سلوك السائح سلوك إنساني متنوع وهادف وهو سلوك مرن وقابل للتعديل والحفز؛
- ✓ تؤثر على سلوك السائح مجموعة من العوامل منها ما هو إجتماعي، شخصي، نفسي...؛
- ✓ الثقافة السياحية هي تلك المعلومات التي يجب أن تتوفر لدى الأفراد في مجال السياحة؛
- ✓ العملية السياحية تستدعي وجود السياح الذين يمتلكون ثقافة بلدانهم وكذلك وجود المجتمعات المضيفة التي تمتلك ثقافة خاصة بها.

➤ الجانب التطبيقي:

- ✓ تمتلك ولاية جيجل مقومات سياحية هائلة تجعلها وجهة سياحية مميزة عن غيرها؛
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك السائح في ولاية جيجل هو سلوك إيجابي من وجهة نظر سكان ولاية جيجل بمتوسط حسابي قدره 3,2820؛
- ✓ أظهرت الدراسة أن هناك ثقافة سياحية لسكان ولاية جيجل؛

- ✓ يوجد تصور إيجابي لدى سكان ولاية جيجل اتجاه سلوكات السياح القادمين إليها؛
- ✓ يوجد تغير إيجابي في الثقافة المحلية لسكان ولاية جيجل لكن بدرجة ضعيفة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0,05$ لسلوك السائح على البعد المعرفي لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0,05$ لسلوك السائح على البعد المهاري لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0,05$ لسلوك السائح على البعد الوجداني لثقافة المجتمع المضيف من وجهة نظر سكان ولاية جيجل؛
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة فيما يتعلق بشخصية الأفراد بالنسبة لثقافة المجتمع المضيف (سكان ولاية جيجل).

2- الإقتراحات:

- ✓ ضرورة القيام بحملات توعية شاملة تستهدف سكان ولاية جيجل بأهمية السياحة؛
- ✓ العمل على بناء تحتية تدعم السياحة بولاية جيجل؛
- ✓ نشر الوعي والثقافة السياحية بين سكان ولاية جيجل؛
- ✓ على السلطات المحلية أن تعمل على توفير شرطة سياحية لتساهم في توفير الأمن والسلامة للسائح؛
- ✓ دراسة سلوك السائح بشكل دوري ودائم من أجل التعرف على حاجاته ورغباته؛
- ✓ تثمين عوامل الجذب لولاية جيجل والإهتمام بها وتطويرها.

3- آفاق الدراسة:

من خلال الدراسة يمكن إقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون مواضيع قابلة للدراسة في المستقبل وهي:

- ✓ دور الجامعة في نشر الثقافة السياحية؛
- ✓ دور علاقات العمل في توجيه سلوك المستهلك السياحي؛
- ✓ دور الثقافة السياحية في تفعيل التنمية المستدامة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

أ. قائمة الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010؛
2. أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007؛
3. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2006؛
4. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، 2007؛
5. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
6. إسماعيل عبد الفتاح الكافي، الموسوعة المسيرة للمصطلحات الأساسية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، بدون سنة؛
7. أكرم عواطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2009؛
8. أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
9. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013؛
10. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
11. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
12. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
13. خالد مقابلة، في الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003؛
14. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008؛

15. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006؛
16. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003؛
17. رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
18. زيد منير عبود، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007؛
19. سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008؛
20. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008؛
21. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003؛
22. عبد الإله أبو عياش، وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007؛
23. عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002؛
24. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
25. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2011؛
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون سنة؛
27. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2011؛
28. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2008؛
29. مثى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2001؛
30. مثى طه الحوري، الإرشاد السياحي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013؛
31. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛

32. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005؛
33. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافيا السياحة، بدون طبعة، مكتبة الأنجلو، المصرية، بدون سنة؛
34. محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعة للنشر والطبع والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة؛
35. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة؛
36. محمود جاسم الحميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
37. محي محمد مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009؛
38. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009؛
39. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007؛
40. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013؛
41. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012؛
42. هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية وبرامج تنميتها" عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004؛
- ب. المجالات:
1. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 13، 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، بغداد، العراق، 2007؛
- ت. الرسائل والمذكرات:
1. إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، 2014.

2. أمّنة بو علي، سارة لونيس، الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2015-2016؛
3. حدة شوّكي، صباح شويعل، التسويق السياحي وأثره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011-2012؛
4. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012؛
5. ريمة منيغر، عايدة دريال، عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، كلية الإقتصاد، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015-2016.
6. سمية بومنة، عزيزة ليتيم، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012-2013؛
7. عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة لنيل شهادة دكتراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2012-2013؛
8. فتحة لعوي، سمية لمحزم، أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2015؛
9. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بالقابد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012؛
10. نسيمة جميل، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010؛
- ث. المؤتمرات والمداخلات:

1. صالح حميدات، وردة عرود، دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة في مطبوعات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب

الدولية الرائدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي: 09-10، نوفمبر 2016.

2. قاسم كريم، يوسف بلقط، دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل، في مطبوعات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، يومي: 09-10، نوفمبر 2016.

ج. المستندات:

1. وثائق مقدمة من مديرية السياحة بولاية جيجل

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية:

1 . Jean-pierre lozatogotart et Michel Balfet, **Management du Tourisme et stratégie**, (2^{émé} Edition, pearson Education, paris,France, 2007),P : 4 .

ثالثا: مواقع الأنترنت

1 . [https://www.facebook.com/chintodaymagazine/posts/\[617343868277944\]](https://www.facebook.com/chintodaymagazine/posts/[617343868277944])

2. عبد الغني دادن، سعيدة تلي، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية

على الموقع: www.univ-biskra.dz/fac/fsecsg/image/doc/tourism2/dr%20

2014/04/12 على الساعة 20:00 سا، daden.pdf.

الملاحق

الملحق رقم(01): الإستبيان بعد التحكيم
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة جيجل
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص إقتصاد وتسيير سياحي

إستمارة بحث

أخي الفاضل، أختي الفاضلة...

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان "أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة"
نرجو منكم الإجابة على قائمة العبارات المرفقة بموضوعية، والتي ستكون لها أثر كبير في
نجاح وإنجاز هذه الدراسة والوصول إلى نتائج مفيدة وواقعية، ونعدكم بالمحافظة على سرية
المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.
نشكركم على تعاونكم، ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لإنجاز هذا البحث.

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذ:
- عز الدين زعباط

إعداد الطالبتين:
- فتيحة بوقويسم
- نجمة رزاي

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

أكثر من 40 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 20 إلى 30

المناطق الريفية

المناطق الحضرية

الإقامة:

بطل

متقاعد

أعمال حرة

موظف: الوظيفة:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

المستوى التعليمي:

من 15000 إلى 30000

أقل من 15000

الدخل:

بدون دخل

أكثر من 50000

أكثر من 30000 إلى 50000

المحور الثاني: سلوك السائح

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساهم السائح في تحقيق التنمية بجيجل					
2	يحقق السائح مداخيل مالية لسكان جيجل (التأجير)					
3	يساهم السائح في زيادة أرباح المؤسسات التجارية بجيجل					
4	يساهم السائح في خلق مناصب الشغل بجيجل					
5	يساهم السائح في انتعاش التجارة بجيجل					
6	هناك سلوك حضاري للسياح الوافدين لجيجل					
7	يحترم السياح عادات وتقاليدهم سكان جيجل					
8	دخول السياح لجيجل لا يسبب الاكتظاظ فيها					
9	يترك السائح أخلاقا حسنة لدى سكان جيجل					
10	يساهم السائح في تبادل المعارف والأفكار مع سكان جيجل					
11	هناك تصادم ثقافي للسائح مع سكان جيجل (عرقية، دينية، أخلاقية...)					
12	يلتزم السائح بالقواعد والقوانين الخاصة بسكان جيجل					
13	تؤثر أفعال وتصرفات السياح إيجابا على سكان جيجل					
14	سلوكيات السائح تترك انطباعات جيدة لدى سكان جيجل					

المحور الثالث: أبعاد ثقافة المجتمع المحلي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتصف المجتمع المحلي بعادات إيجابية					
2	تعتبر جيجل وجهة سياحية آمنة					
3	توجد جوانب ثقافية تؤثر إيجابا على إقبال السياح إلى جيجل					
4	تساهم ثقافة سكان جيجل في ضبط سلوكيات الأفراد اتجاه السياح					
5	تساهم ثقافة سكان جيجل في تكوين اتجاهات إيجابية ناحية السياحة					

					يوجد إدراك للثقافة السياحية من قبل سكان جيجل	1	المهاري
					هناك تغيير في ثقافة سكان جيجل من خلال الإحتكاك بالسياح	2	
					يكتسب سكان جيجل سلوكيات جيدة نتيجة الاحتكاك بالسياح	3	
					لغة التواصل لسكان جيجل واضحة ومفهومة	4	
					يتلقى السائح الإحترام من طرف سكان جيجل	1	الوجداني
					يتميز سكان جيجل بحسن الضيافة	2	
					هناك زيادة في الترابط الاجتماعي والثقافي لسكان جيجل	3	
					يتلقى السائح حسن المعاملة من طرف سكان جيجل	4	
					يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بجيجل	5	
					يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل	6	

الملحق رقم (02): معاملات الإرتباط (بين عبارات محور سلوك السائح)

Corrélations							
		العبارة Q1	العبارة Q2	العبارة Q3	العبارة Q4	العبارة Q5	العبارة Q6
العبارة Q1	Corrélation de Pearson	1	,416**	,448**	,353**	,444**	,254*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000	,023
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q2	Corrélation de Pearson	,416**	1	,597**	,437**	,566**	,131
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,248
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q3	Corrélation de Pearson	,448**	,597**	1	,431**	,422**	,137
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,225
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q4	Corrélation de Pearson	,353**	,437**	,431**	1	,358**	-,054
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,001	,635
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q5	Corrélation de Pearson	,444**	,566**	,422**	,358**	1	,115
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001		,308
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q6	Corrélation de Pearson	,254*	,131	,137	-,054	,115	1
	Sig. (bilatérale)	,023	,248	,225	,635	,308	
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q7	Corrélation de Pearson	,103	,121	,096	,014	,152	,463**
	Sig. (bilatérale)	,366	,283	,398	,903	,179	,000
	N	80	80	80	80	80	80

العبارة Q8	Corrélation de Pearson	,040	-,334**	-,175	-,230*	-,158	,055
	Sig. (bilatérale)	,725	,002	,120	,040	,161	,629
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q9	Corrélation de Pearson	,044	,089	-,068	-,104	-,052	,127
	Sig. (bilatérale)	,698	,434	,548	,357	,646	,261
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q10	Corrélation de Pearson	,146	,166	,036	,028	,102	,174
	Sig. (bilatérale)	,195	,142	,753	,803	,370	,122
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q11	Corrélation de Pearson	-,094	,134	,015	,070	,073	-,098
	Sig. (bilatérale)	,407	,235	,892	,540	,520	,386
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations							
		العبارة Q7	العبارة Q8	العبارة Q9	العبارة Q10	العبارة Q11	العبارة Q12
العبارة Q1	Corrélation de Pearson	,103	,040**	,044**	,146**	-,094**	,138*
	Sig. (bilatérale)	,366	,725	,698	,195	,407	,222
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q2	Corrélation de Pearson	,121**	-,334	,089**	,166**	,134**	,162
	Sig. (bilatérale)	,283	,002	,434	,142	,235	,152
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q3	Corrélation de Pearson	,096**	-,175**	-,068	,036**	,015**	,181
	Sig. (bilatérale)	,398	,120	,548	,753	,892	,108
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q4	Corrélation de Pearson	,014**	-,230**	-,104**	,028	,070**	,078
	Sig. (bilatérale)	,903	,040	,357	,803	,540	,489
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q5	Corrélation de Pearson	,152**	-,158**	-,052**	,102**	,073	,140
	Sig. (bilatérale)	,179	,161	,646	,370	,520	,215
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q6	Corrélation de Pearson	,463*	,055	,127	,174	-,098	,231
	Sig. (bilatérale)	,000	,629	,261	,122	,386	,039
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q7	Corrélation de Pearson	1	,215	,297	-,005	,059	,327**
	Sig. (bilatérale)		,056	,007	,965	,603	,003
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q8	Corrélation de Pearson	,215	1**	,220	-,011*	-,084	,162
	Sig. (bilatérale)	,056		,050	,920	,458	,151
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q9	Corrélation de Pearson	,297	,220	1	,393	,183	,384
	Sig. (bilatérale)	,007	,050		,000	,105	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q10	Corrélation de Pearson	-,005	-,011	,393	1	,374	,204
	Sig. (bilatérale)	,965	,920	,000		,001	,069
	N	80	80	80	80	80	80

العبارة Q11	Corrélation de Pearson	,059	-,084	,183	,374	1	,191
	Sig. (bilatérale)	,603	,458	,105	,001		,090
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations				
		العبارة Q13	العبارة Q14	سلوك_السائح
العبارة Q1	Corrélation de Pearson	,187	,105**	,514**
	Sig. (bilatérale)	,097	,352	,000
	N	80	80	80
العبارة Q2	Corrélation de Pearson	-,023**	-,031	,464**
	Sig. (bilatérale)	,840	,785	,000
	N	80	80	80
العبارة Q3	Corrélation de Pearson	-,038**	-,104**	,412
	Sig. (bilatérale)	,736	,361	,000
	N	80	80	80
العبارة Q4	Corrélation de Pearson	-,187**	-,163**	,257**
	Sig. (bilatérale)	,097	,147	,021
	N	80	80	80
العبارة Q5	Corrélation de Pearson	,054**	-,059**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,636	,606	,000
	N	80	80	80
العبارة Q6	Corrélation de Pearson	,333*	,344	,493
	Sig. (bilatérale)	,003	,002	,000
	N	80	80	80
العبارة Q7	Corrélation de Pearson	,302	,343	,551
	Sig. (bilatérale)	,007	,002	,000
	N	80	80	80
العبارة Q8	Corrélation de Pearson	,226	,117**	,196
	Sig. (bilatérale)	,044	,302	,081
	N	80	80	80
العبارة Q9	Corrélation de Pearson	,368	,495	,538
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	80	80	80
العبارة Q10	Corrélation de Pearson	,358	,367	,496
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000
	N	80	80	80
العبارة Q11	Corrélation de Pearson	,132	,159	,339
	Sig. (bilatérale)	,242	,158	,002
	N	80	80	80

Corrélations							
		العبارة Q1	العبارة Q2	العبارة Q3	العبارة Q4	العبارة Q5	العبارة Q6
العبارة Q12	Corrélation de Pearson	,138	,162**	,181**	,078**	,140**	,231*
	Sig. (bilatérale)	,222	,152	,108	,489	,215	,039
	N	80	80	80	80	80	80

العبارة Q13	Corrélation de Pearson	,187**	-,023	-,038**	-,187**	,054**	,333
	Sig. (bilatérale)	,097	,840	,736	,097	,636	,003
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q14	Corrélation de Pearson	,105**	-,031**	-,104	-,163**	-,059**	,344
	Sig. (bilatérale)	,352	,785	,361	,147	,606	,002
	N	80	80	80	80	80	80
سلوك_الساّد ح	Corrélation de Pearson	,514**	,464**	,412**	,257	,425**	,493
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,021	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations							
		العبارة Q7	العبارة Q8	العبارة Q9	العبارة Q10	العبارة Q11	العبارة Q12
العبارة Q12	Corrélation de Pearson	,327	,162**	,384**	,204**	,191**	1*
	Sig. (bilatérale)	,003	,151	,000	,069	,090	
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q13	Corrélation de Pearson	,302**	,226	,368**	,358**	,132**	,496
	Sig. (bilatérale)	,007	,044	,001	,001	,242	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q14	Corrélation de Pearson	,343**	,117**	,495	,367**	,159**	,365
	Sig. (bilatérale)	,002	,302	,000	,001	,158	,001
	N	80	80	80	80	80	80
سلوك_السا نح	Corrélation de Pearson	,551**	,196**	,538**	,496	,339**	,652
	Sig. (bilatérale)	,000	,081	,000	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations				
		العبارة Q13	العبارة Q14	سلوك_الساّنح
العبارة Q12	Corrélation de Pearson	,496	,365**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	80	80	80
العبارة Q13	Corrélation de Pearson	1**	,647	,633**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
العبارة Q14	Corrélation de Pearson	,647**	1**	,578
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
سلوك_الساّنح	Corrélation de Pearson	,633**	,578**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03): معاملات الارتباط (بين عبارات محور أبعاد ثقافة المجتمع)

Corrélations							
		العبارة Q15	العبارة Q16	العبارة Q17	العبارة Q18	العبارة Q19	البعد_المعرفي
العبارة Q15	Corrélation de Pearson	1	,447**	,451**	,104	,138	,600**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,360	,222	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q16	Corrélation de Pearson	,447**	1	,394**	,304**	,202	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,006	,072	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q17	Corrélation de Pearson	,451**	,394**	1	,512**	,419**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q18	Corrélation de Pearson	,104	,304**	,512**	1	,555**	,734**
	Sig. (bilatérale)	,360	,006	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q19	Corrélation de Pearson	,138	,202	,419**	,555**	1	,686**
	Sig. (bilatérale)	,222	,072	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
البعد_المعرفي في	Corrélation de Pearson	,600**	,642**	,805**	,734**	,686**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		العبارة Q20	العبارة Q21	العبارة Q22	العبارة Q23	البعد_المهاري
العبارة Q20	Corrélation de Pearson	1	,250*	,303**	,373**	,724**
	Sig. (bilatérale)		,026	,006	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة Q21	Corrélation de Pearson	,250*	1	,432**	,257*	,689**
	Sig. (bilatérale)	,026		,000	,021	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة Q22	Corrélation de Pearson	,303**	,432**	1	,210	,674**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000		,062	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة Q23	Corrélation de Pearson	,373**	,257*	,210	1	,676**
	Sig. (bilatérale)	,001	,021	,062		,000
	N	80	80	80	80	80
البعد_المهاري	Corrélation de Pearson	,724**	,689**	,674**	,676**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		العبارة Q24	العبارة Q25	العبارة Q26	العبارة Q27	العبارة Q28	العبارة Q29
العبارة Q24	Corrélation de Pearson	1	,285 [*]	,151	,249 [*]	,112	,170
	Sig. (bilatérale)		,011	,180	,026	,324	,131
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q25	Corrélation de Pearson	,285 [*]	1	,360 ^{**}	,629 ^{**}	,490 ^{**}	,455 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,011		,001	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q26	Corrélation de Pearson	,151	,360 ^{**}	1	,234 [*]	,393 ^{**}	,221 [*]
	Sig. (bilatérale)	,180	,001		,036	,000	,049
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q27	Corrélation de Pearson	,249 [*]	,629 ^{**}	,234 [*]	1	,421 ^{**}	,510 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,026	,000	,036		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q28	Corrélation de Pearson	,112	,490 ^{**}	,393 ^{**}	,421 ^{**}	1	,573 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,324	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة Q29	Corrélation de Pearson	,170	,455 ^{**}	,221 [*]	,510 ^{**}	,573 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,131	,000	,049	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
البعد_الوجداني ني	Corrélation de Pearson	,488 ^{**}	,782 ^{**}	,582 ^{**}	,737 ^{**}	,750 ^{**}	,722 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations		
		البعد_الوجداني
العبارة Q24	Corrélation de Pearson	,488
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
العبارة Q25	Corrélation de Pearson	,782 [*]
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
العبارة Q26	Corrélation de Pearson	,582
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
العبارة Q27	Corrélation de Pearson	,737 [*]
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
العبارة Q28	Corrélation de Pearson	,750
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	80
العبارة Q29	Corrélation de Pearson	,722
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
البعد_الوجداني	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	80
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

الملحق رقم (04): ثبات أداة الدراسة

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	14

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	15

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	29

الملحق رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة

Statistiques							
		الجنس	السن	الإقامة	الوظيفة	المستوى التعليمي	الدخل
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,51	1,71	1,55	2,45	3,14	3,39
Ecart-type		,503	,799	,571	1,168	,896	1,185

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	48,8	48,8	48,8
	أنثى	41	51,3	51,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 30	40	50,0	50,0	50,0
	من 31 إلى 40	23	28,8	28,8	78,8
	أكثر من 40	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	22	27,5	27,5	27,5
	أعمال حرة	22	27,5	27,5	55,0
	متقاعد	14	17,5	17,5	72,5
	بطل	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000	2	2,5	2,5	2,5
	من 15000 إلى 30000	20	25,0	25,0	27,5
	أكثر من 30000 إلى 50000	23	28,8	28,8	56,3
	أكثر من 50000	15	18,8	18,8	75,0
	بدون دخل	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الإقامة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المناطق الحضرية	39	48,8	48,8	48,8
	المناطق الريفية	41	51,3	51,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	2	2,5	2,5	2,5
	متوسط	23	28,8	28,8	31,3
	ثانوي	21	26,3	26,3	57,5
	جامعي	34	42,5	42,5	100,0

	Total	80	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

الملحق رقم (06): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الأول

Statistiques

	العبارة Q1	العبارة Q2	العبارة Q3	العبارة Q4	العبارة Q5	العبارة Q6	العبارة Q7
N							
Valide	80	80	80	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,95	4,28	3,96	3,94	4,06	2,93	2,79
Ecart-type	,980	,779	,947	,832	,735	,952	1,027

Statistiques

	العبارة Q8	العبارة Q9	العبارة Q10	العبارة Q11	العبارة Q12	العبارة Q13	العبارة Q14
N							
Valide	80	80	80	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,01	2,61	3,69	3,44	2,76	2,85	2,63
Ecart-type	,987	1,013	,773	1,135	1,128	1,202	,919

تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني

	العبارة Q15	العبارة Q16	العبارة Q17	العبارة Q18	العبارة Q19	العبارة Q20	العبارة Q21
N							
Valide	80	80	80	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,88	4,34	3,68	3,55	3,39	3,01	3,21
Ecart-type	,973	,826	1,003	1,066	1,025	1,345	1,198

Statistiques

	العبارة Q22	العبارة Q23	العبارة Q24	العبارة Q25	العبارة Q26	العبارة Q27	العبارة Q28
N							
Valide	80	80	80	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,04	2,94	3,99	4,15	3,69	4,06	4,09
Ecart-type	1,084	1,236	,921	,828	,880	,832	,996

Statistiques

	العبارة Q29	البعد المعرفي	البعد المهاري	البعد الوجداني
N				
Valide	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,90	3,7650	3,0500	3,9792
Ecart-type	,880	,68160	,84137	,60085

الملحق رقم (07): إختبار الفرضيات
إختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,657	,390		6,808	,000
سلوك المساح	,306	,118	,282	2,592	,011

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,598	,204		7,824	,000
البعد المعرفي	,548	,053	,758	10,258	,000

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,501	,160		15,680	,000
البعد المهاري	,380	,050	,649	7,530	,000

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,287	,256		5,021	,000
البعد الوجداني	,596	,064	,728	9,365	,000

الملحق رقم (08): إختبار الفروق

Statistiques de group

إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	39	3,4624	,35447	,05676
أنثى	41	3,4878	,40659	,06350

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	Ddl
Hypothèse de variances égales	,770	,383	-,297	78
Hypothèse de variances inégales			-,298	77,426

Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
Hypothèse de variances égales	,767	-,02538	,08546	-,19553
Hypothèse de variances inégales	,766	-,02538	,08517	-,19496

إختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,446	2	,223	1,566	,216
Intra-groupes	10,954	77	,142		
Total	11,400	79			

الملحق رقم (8): اختبار الفروقات

إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الإقامة

ANOVA à 1 facteur

اثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,011	1	,011	,072	,789
Intra-groupes	11,389	78	,146		
Total	11,400	79			

إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,448	3	,149	1,035	,382
Intra-groupes	10,952	76	,144		
Total	11,400	79			

إختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

اثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,588	3	,196	1,377	,256
Intra-groupes	10,812	76	,142		
Total	11,400	79			

إختبار الفروق بالنسبة للمتغير الدخل

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,365	4	,091	,620	,649
Intra-groupes	11,035	75	,147		
Total	11,400	79			

ملخص:

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى إبراز تأثير سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة مع أخذ سكان ولاية جيجل كعينة للدراسة، حيث تم توزيع 90 إستبانة على عينة عشوائية من سكانها، وقد تم استرجاع منها 80 إستبانة، كما تم الإعتماد على برامج التحليل الإحصائي spss في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن سلوك السائح يؤثر بشكل كبير في مختلف ثقافات المجتمع المضيف.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، سلوك السائح، الثقافة السياحية.

Résumé

Cette étude vise à démontrer généralement l'impact de comportement de touriste sur la culture des communautés réceptrices, avec quelques habitants de Jijel comme échantillon d'étude, on distribue 90 questionnaires sur un échantillon aléatoire des habitants, on récupère 80 questionnaires, on utilise le logiciel d'analyse statistique SPSS pour analyser les données et tester les hypothèses. A travers cette étude, on se manifeste que le comportement de touriste influence fortement les différentes cultures de la communauté réceptrice.

Mots-clés: tourisme, touriste, comportement de touriste, culture touristique.