

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## العنوان

# أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري دراسة حالة سكان - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

رفيقة بن سعادة

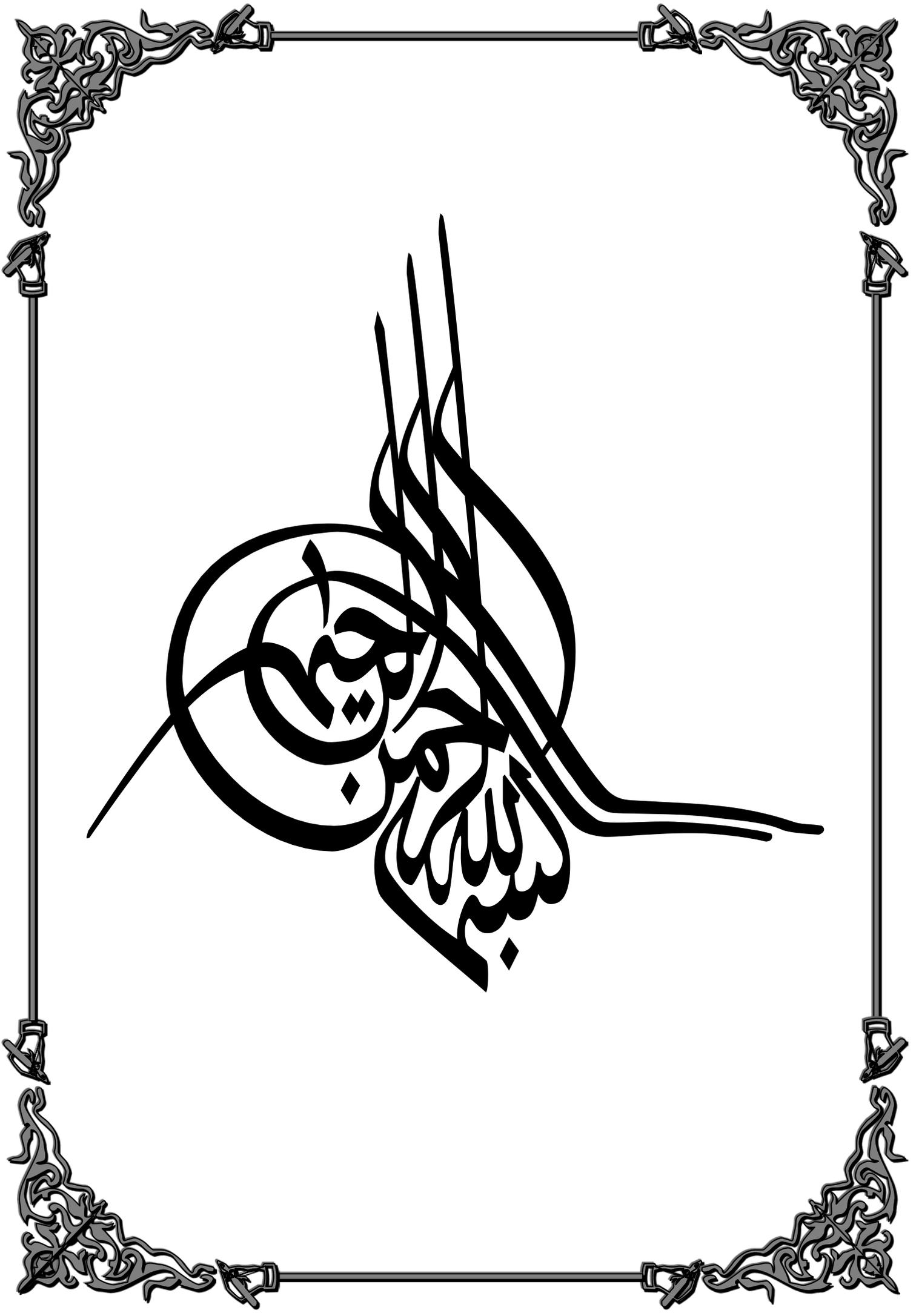
نسيمة بومعيزة

## لجنة المناقشة

| الصفة        | الجامعة    | الأستاذ          |
|--------------|------------|------------------|
| رئيسا        | جامعة جيجل | جمال لواتي       |
| مشرفا ومقررا | جامعة جيجل | عريف سعيود       |
| مناقشا       | جامعة جيجل | عبد الحفيظ مسكين |

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# كلمة شكر

نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وأكرمنا بالتقوى لإنجاز هذا العمل ونصلى ونسلم  
على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

لابد ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام  
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين  
جهودا كبيرة في ذلك.

كما نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذي كان لنا سندا بتوجيهاته  
القيمة... إلى الذي كان له الأثر الطيب في إنجاز هذا العمل المتواضع... إلى  
الأستاذ عريف سعيود.

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم  
والمعرفة... إلى أساتذتنا الأفاضل جميعهم دون استثناء.

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد... إلى من شجعني  
بالكلمة الطيبة والابتسامة والدعاء...

شكرا جزيرا لكم جميعا.

أهدي عملي هذا:

أهدي جهدي هذه إلى أغلى ما أملك... إلى جنتي ونبع حناني... إلى حبيبة روحي أُمي  
الحبيبة...حفضها الله ورعاها.

إلى أعز ما في الوجود... إلى القوة والصمود... إلى تاج راسي ومن علمني كيف أكون... إلى  
سندي في الحياة...أبي أطال الله في عمره.

إلى من جمعنا رحم واحدة... إلى من شاركوني حزن أُمي... إلى أغلى ما منحني  
الدنيا...أخوتي.

إلى من يؤلمني فراقهما... إلى من شرفني صداقتهما... إلى من سرن معي سويا ونحن  
نشق طريقنا نحو النجاح...صديقاتي.

إلى غاليتي وأغلى صديقاتي إل أختي وتوأم روحي...رفيقة دربي... إلى من شاركتني  
مقاعد الدراسة وشاركتني حياتي... "ريمه" ...أدامها الله لي خير صديقة.

إلى من أشعل شمعة في درب عملي... إلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره  
ليسير دربنا...أساتذتي الأفاضل.

إلى كل من أشتاق إليهم وأتوق إلى رؤيتهم... إلى كل من افتقدتهم وأحن للقائهم.. إلى كل  
الذين عرفتهم ولم أستطع ذكرهم.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

نسيمه  
حبيبها

أهدي عملي هذا:

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة...إلى من كان تعبها راحتي...إلى سندي في الحياة...أمي الحبيبة

إلى رمز الأبوة والأخوة والصداقة...إلى مرشدي ولي نعمتي...أبي الحبيب

إلى من قاسموني الحياة بخلوها ومرها...إلى من اعتبرتهم قوتي في هذه الحياة...أخوتي الأعزاء

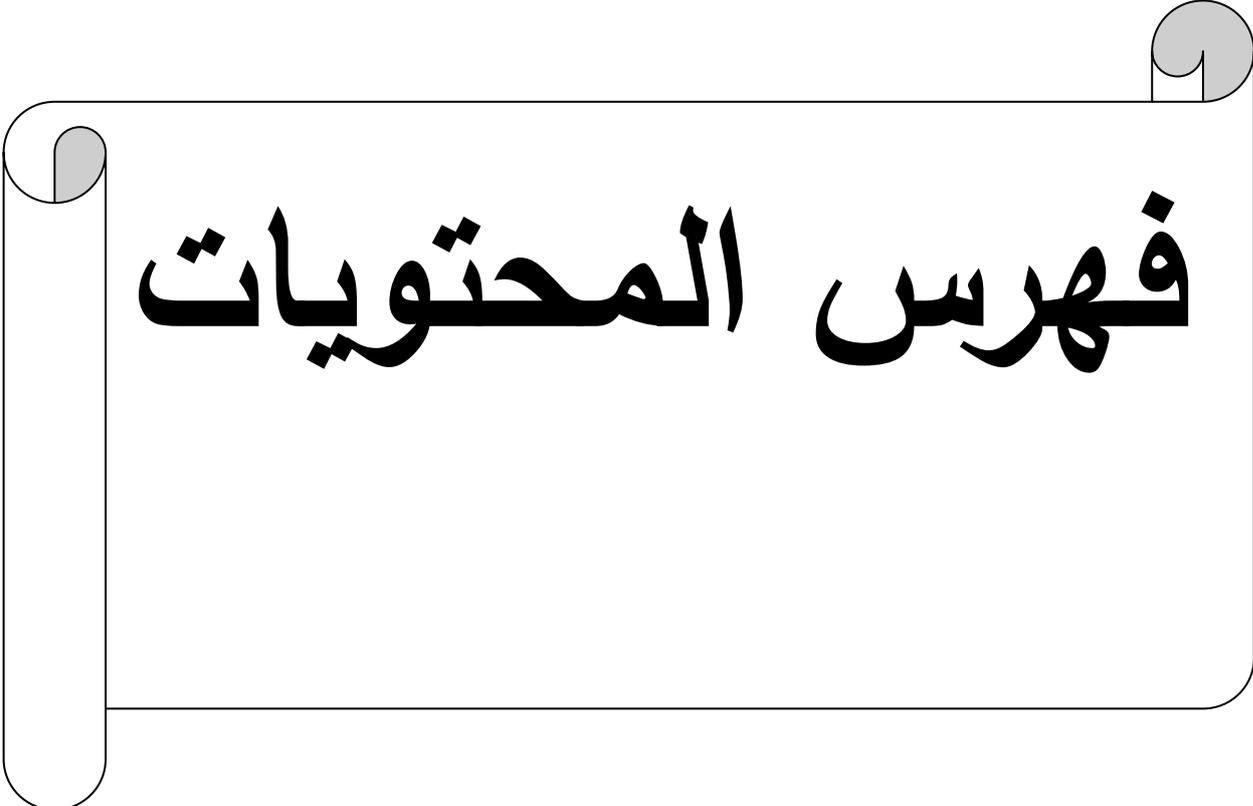
إلى من يمثلون رمز الإخوة والوفاء وقاسموني مقاعد الدراسة...إلى من بنيت معهم مدرسة الأخوة والمحبة...صديقاتي

إلى كل من قدم لي الدعم وساندني في هذا العمل المتواضع...أساتذتي

رفيقة



# فهرس المحتويات



# فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى   |
|--------|---|
|        | شكر وتقدير  |
|        | الإهداء   |
|        | فهرس المحتويات  |
|        | قائمة الأشكال   |
|        | قائمة الجداول   |
|        | قائمة الملاحق   |
| أ - ج  | مقدمة عامة  |
|        | <b>الفصل الأول: الإطار النظري للثقافة السياحية</b>                      |
| 07     | مقدمة الفصل   |
| 08     | <b>المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية</b>                       |
| 08     | المطلب الأول: مدخل عام للسياحة  |
| 13     | المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية                                   |
| 17     | المطلب الثالث: أهمية الثقافة السياحية                                   |
| 18     | المطلب الرابع: أنواع الثقافة السياحية                                   |
| 21     | <b>المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية</b>                           |
| 21     | المطلب الأول: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية                             |
| 23     | المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية            |
| 24     | المطلب الثالث: آليات نشر الثقافة السياحية                               |
| 27     | المطلب الرابع: معوقات نشر الثقافة السياحية                              |
| 29     | خلاصة الفصل   |
|        | <b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي</b>            |
| 31     | مقدمة الفصل   |
| 32     | <b>المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي</b>                        |
| 32     | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي                               |
| 37     | المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي                       |
| 40     | المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي                 |
| 43     | <b>المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي</b> |

## فهرس المحتويات

|     |   |
|-----|---|
| 43  | المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للسائح وأبعاد سلوكه                                |
| 45  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي في اتخاذ قرار الشراء         |
| 55  | المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي   |
| 57  | المطلب الرابع: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي                               |
| 63  | <b>المبحث الثالث: روابط الثقافة السياحية للسكان المحليين بسلوك السائح</b>             |
| 63  | المطلب الأول: واقع الثقافة السياحية في الجزائر  |
| 65  | المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن سلوك السكان المحليين وسلوك السائح في الوجهة السياحية |
| 69  | المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز أمن وسلامة السائح                        |
| 70  | خلاصة الفصل   |
|     | <b>الفصل الثالث: تحليل أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي</b>             |
| 72  | مقدمة الفصل   |
| 73  | <b>المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل</b>                              |
| 73  | المطلب الأول: ولاية جيجل كوجهة سياحية   |
| 74  | المطلب الثاني: المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل                             |
| 78  | المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل  |
| 79  | <b>المبحث الثاني: الطريقة المنتهجة للدراسة الميدانية</b>                              |
| 79  | المطلب الأول: مجتمع الدراسة   |
| 80  | المطلب الثاني: تصميم الاستبانة وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة        |
| 82  | المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبانة   |
| 83  | <b>المبحث الثالث: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة</b>            |
| 83  | المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية               |
| 86  | المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أبعاد ثقافة المجتمع المحلي    |
| 91  | المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك السائح                   |
| 97  | المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها                                  |
| 104 | خلاصة الفصل   |
| 106 | الخاتمة   |

## فهرس المحتويات

|     |               |
|-----|---------------|
| 111 | قائمة المراجع |
|     | الملاحق       |
|     | الملخص        |

# قائمة الجداول

| الرقم | العنوان   | الصفحة |
|-------|---|--------|
| (01)  | المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل  | 77     |
| (02)  | طاقة الإيواء لسنتي 2016 و 2017  | 78     |
| (03)  | تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2016 و 2017  | 78     |
| (04)  | مرافق استقبال أخرى في ولاية جيجل  | 79     |
| (05)  | فئات ودرجات سلم ليكرت الخماسي   | 81     |
| (06)  | معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة   | 83     |
| (07)  | توزيع أفراد العينة حسب السن   | 83     |
| (08)  | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي   | 84     |
| (09)  | توزيع أفراد العينة حسب الدخل  | 84     |
| (10)  | توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر لغرض السياحة                              | 84     |
| (11)  | توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة   | 85     |
| (12)  | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي | 86     |
| (13)  | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري | 88     |
| (14)  | الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني        | 89     |
| (15)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (16)  | 91     |
| (16)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (17)  | 91     |
| (17)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (18)  | 92     |
| (18)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (19)  | 92     |
| (19)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (20)  | 92     |
| (20)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (21)  | 93     |
| (21)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (22)  | 93     |
| (22)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (23)  | 94     |
| (23)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (24)  | 94     |
| (24)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (25)  | 95     |
| (25)  | التكرار والنسب للسؤال رقم (26)  | 95     |

|     |  |      |
|-----|--|------|
| 96  | التكرار والنسب للسؤال رقم (27)                                 | (26) |
| 96  | لتكرار والنسب للسؤال رقم (28)                                  | (27) |
| 98  | اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى   | (28) |
| 99  | اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى  | (29) |
| 99  | اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى  | (30) |
| 101 | اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية  | (31) |
| 102 | اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية | (32) |
| 102 | اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية | (33) |

# قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل   | الرقم |
|--------|---|-------|
| 11     | أنواع الخدمات السياحية                                    | (01)  |
| 46     | سلم ماسلو لترتيب الحاجات                                  | (02)  |
| 49     | مكونات الاتجاهات  | (03)  |
| 55     | مرحلة الاستقرار   | (04)  |
| 56     | مرحلة الإثارة   | (05)  |
| 58     | نموذج وهاب، كراميون وروتفيلد لتفسير السلوك الشرائي للسائح | (06)  |
| 60     | ماثيسون و وول   | (07)  |
| 62     | نموذج شمول  | (08)  |
| 73     | بطاقة التعريف بولاية جيجل                                 | (09)  |

# قائمة الملاحق

| العنوان   | الرقم |
|---|-------|
| الاستبانة بعد التحكيم   | (1)   |
| معامل الثبات ألفا كرونباخ   | (2)   |
| تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البيانات الشخصية                | (3)   |
| تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أبعاد ثقافة المجتمع المحلي | (4)   |
| تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك السائح                | (5)   |
| اختبار الفرضيات الدراسة   | (6)   |

مقدمة

لقد أصبحت السياحة تحظى في دول العالم باهتمام كبير من قبل الممارسين، والباحثين والحكومات، لكونها أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تعززه من آثار إيجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني، وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان إذ لا يمكن أن تتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة، إن تقديم مختلف الخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات، والرغبات وأذواق السياح من خلال وجود منشأة سياحية تعكس النمط السياحي القائم في البلد على اختلاف أنواعه، ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون في تحقيقه، وعلى أساس ذلك نجد دول تهتم بقطاع سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها، ذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية، أو حضارية أو شواهد تاريخية، وهكذا يمكننا القول أن صناعة السياحة كانت ولا تزال في تطور مستمر مع باقي الصناعات الأخرى.

إن دور السياحة لا يقتصر على مقوماتها فقط بل يتعدى ذلك إلى تنمية شعور الأفراد بالانتماء إلى الوطن والاعتزاز به وبعاداته، وتقاليده وتراثه الحضاري، وكذا المساعدة على بناء عالم أفضل من خلال إرساء المقومات لتواصل إنساني واسع وتفاعل حضاري وثقافي عميق.

ومن هذا المنطلق، تتجلى أهمية وجود ثقافة سياحية في المجتمع والتي من شأنها توفير المناخ الملائم للنشاط السياحي، فمهما كانت الدولة غنية بالمقومات الطبيعية، المادية والحضارية، فإنها لن تتمكن من بناء اقتصاد سياحي متقدم دون عنصر بشري مدرك لأهمية السياحة ولم بأصول هذه الصناعة، حتى يتحقق التكامل بين مختلف الموارد، ولا يتم ذلك بواسطة مكتسباته العلمية فقط وإنما أيضا بقدراته ومهاراته واستعداداته في الحياة واحتكاكه مع باقي أفراد المجتمع.

وبما أن الجزائر تسعى لبناء اقتصاد سياحي يكون أحد أهم بدائل المحروقات، فإن وجود ثقافة سياحية في المجتمع الجزائري أمر ضروري، حيث ينبغي العمل على نشر ثقافة سياحية مع عصر العولمة الذي نعيشه بما يخدم مصلحة الوطن، وذلك من خلال غرس السلوكيات الحضارية لدى الأفراد في التعامل مع بيئتهم ومع السياح، وتوعيتهم بأهمية النشاط السياحي، وأيضا أهمية احترام السائح كونه ضيف على المنطقة.

## 1. إشكالية الدراسة:

واستنادا إلى ما سبق ذكره سنحاول الإجابة على إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي؟**

وكتبسيط للإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث:

1- ما المقصود بالثقافة السياحية؟

2- هل توجد ثقافة سياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

3- هل للثقافة السياحية دور في تغيير سلوك المستهلك السياحي؟

## 2. فرضيات الدراسة:

1- الثقافة السياحة عبارة عن المعلومات والأفكار التي يمتلكها الفرد عن السياحة.

2- يوجد إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين في ولاية جيجل.

3- تلعب الثقافة السياحية دورا مهما في تغيير سلوك السائح.

## 3. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها:

- ضرورة الاهتمام بالثقافة السياحية لترقية القطاع السياحي.

- تناسب الموضوع مع تخصص الدراسة.

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في فهمه بشكل أفضل.

- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

## 4. أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في التوعية بأهمية السياحة في المنطقة.

- إظهار دور الثقافة السياحية وتأثيرها على سلوك السائح.

- التحسيس بأهمية الثقافة السياحية.

- محاولة نشر الثقافة السياحية لدى مجتمعنا.

- ترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع.
- إثراء المكاتب الجامعية ومحاولة إفادة الباحثين بخصوص هذا الموضوع.

#### 5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون قطاع السياحة أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وتوفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة بالنظر لما توفره بلادنا من مميزات سياحية هامة، كما تظهر أهمية الموضوع أيضا من خلال التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي، من أجل غرس الثقافة السياحية في نفس أفراد المجتمع المحلي وإثرائهم بالقيم والأخلاق، والتعريف بالثقافة السياحية على جميع المستويات من أجل إحياء السياحة الداخلية.

#### 6. حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- 1- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على السياح القادمين إلى ولاية جيجل.
- 2- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018.
- 3- الحدود الموضوعية: تمثلت هذه الدراسة في أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري.

#### 7. منهجية الدراسة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع اعتمادا على جمع المعلومات اللازمة عنه. والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة. والتحليل الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أما مادة جمع البيانات فتمثلت في استبانة موجه لعينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

#### 8. الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، والتي تمكنا من الإطلاع عليها ما يلي:

أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث عبد القادر عوينان بعنوان: " السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة"، تهدف 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 بصفة خاصة، تسليط الضوء على جل العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية، معرفة مدى نجاعة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- السياحة ظاهرة عالمية ظهرت وتطورت خلال القرن العشرين، مع استقرار الوضع الدولي خاصة مع بداية الخمسينات، حيث أدى زيادة الدخل الفردي والمستوى التعليمي وارتفاع الوعي الشعبي للتنقل من أجل الراحة والاستجمام، بهذا أصبحت السياحة صناعة.

- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، من حيث زيادة المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشرة أو غير مباشر.

2- أطروحة دكتوراه من إعداد عبد القادر بودي عام 2006 بعنوان: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي الجزائري - السياحة في الجنوب الغربي"، تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة الجهود التسويقية الجزائرية في مجال السياحة، وقد توصل الباحث إلى انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو أفراد المجتمع، نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية في المجتمع وهذا ناتج من عدم وجود سياسة ترويجية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة، وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية.

## 9. هيكل الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة، قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان والثالث تطبيقي.

الفصل الأول جاء تحت عنوان "الإطار النظري للثقافة السياحية"، حيث شمل هذا الفصل مبحثين كان المبحث الأول بعنوان "أساسيات حول الثقافة السياحية"، أما المبحث الثاني فقد كان بعنوان "مقومات الثقافة السياحية".

الفصل الثاني كان بعنوان "الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي" تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان "دراسة سلوك المستهلك السياحي"، والمبحث الثاني بعنوان "القرار الشرائي للسائح

ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي"، أما المبحث الثالث فقد كان تحت عنوان "روابط الثقافة السياحية للسكان المحليين بسلوك السائح"

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان " تحليل أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي" وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان "تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل"، المبحث الثاني بعنوان " تصميم الاستبيان وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة " أما المبحث الثالث فكان بعنوان "الطرق المنتهجة للدراسة الميدانية"، الفصل الثالث فقد كان عنوانه " تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان".

## الفصل الأول:

### الإطار النظري للثقافة السياحية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي قاطرة التنمية، فهي التي تقود التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في البلاد سواء كانت البلاد متقدمة أو نامية تسعى إلى التقدم والرقي، وحتى تنطلق السياحة في الجزائر بما ينعكس إيجابا على مستوى معيشة المواطن الجزائري فإنه لا بد من إقناع المواطن بكل الوسائل الممكنة بأن تحقيق هذا الهدف مرهون بما لديه من ثقافة سياحية ومدى معرفة المواطن لأهمية السياحة.

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

وسنحاول من خلال هذا الفصل عرض الإطار النظري للثقافة السياحية، حيث قمنا بتقسيم هذا

الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: أساسات حول الثقافة السياحية

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

## المبحث الأول: أساسات حول 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 الثقافة السياحية ولكن قبل ذلك يجب التطرق إلى السياحة بصفة عامة.

### المطلب الأول: مدخل عام للسياحة

لقد أصبحت السياحة اليوم تلعب دوراً حيوياً وهاماً في تحريك عجلة الاقتصاد، ذلك من خلال حجم العوائد التي تحققها والتي تؤثر تأثيراً واضحاً على ميزان المدفوعات للدول، وكذا حجم التشغيل ومساهمتها في القضاء على البطالة، ونظراً لزيادة أهمية السياحة أصبح الاهتمام بها من الأشياء الضرورية في العالم ككل، كوسيلة لتحقيق التنمية الشاملة.

### الفرع الأول: مفهوم السياحة

#### I- تعريف السياحة:

هناك مجموعة من التعاريف للسياحة حسب ما عرفها واختارها علماء الاقتصاد والسياحة وهذه المفاهيم تختلف من شخص لآخر فهناك من عرفها على أنها: "ظاهرة اجتماعية تشمل على انتقال أشخاص من نطاق إقامتهم المعتاد إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم"<sup>(1)</sup>.

ويراها ماثيسون وويل (Mathieson & Wall) بأنها: "حركة مؤقتة للأفراد إلى جهات بعيدة عن جهات عملهم وإقامتهم العادية، إلى حيث تقدم لهم التسهيلات التي تفي بحاجاتهم، ودراسة السياحة هي دراسة للأفراد بعيداً عن مواطنهم الأصلية، وللمنشآت التي تلبى حاجاتهم"<sup>(2)</sup>.

كما عرفها روبنسون على أنها: "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن سنة واحدة، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى، ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية، وأهمل السياحة الداخلية"<sup>(3)</sup>.

(1) أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008م، ص:15.

(2) محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، "الجغرافيا السياحية"، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001م، ص:05.

(3) عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م، ص:23.

وعموما فإن كلمة السياحة تعني في بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة لمكان السكان الأصلي، أما السائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر خلال 24 ساعة أو أكثر، ويستدل من هذا التعريف على أن السياح هم (1):

1- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.

2- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة فيها.

3- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

وحتى الدين الإسلامي لم يغفل عن مصطلح السياحة، حيث ورد في القرآن الكريم في كتاب الله المكنون حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (2).

وقوله تعالى: ﴿...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات...﴾ (3).

وكذلك قوله جل وعلى: ﴿قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير﴾ (4).

ومعنى السياحة في هذه الآيات الكريمة، أن الله سبحانه وتعالى جعل سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصيام، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في خلق الله وعظمة الكون.

## II- أهمية السياحة:

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي باعتبارها ظاهرة سلوكية عامة، لما تتمتع به من أهمية كبيرة في عدة جوانب نذكر منها (5):

1- الأهمية الاقتصادية: أصبحت السياحة في كثير من الدول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا

رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويوفر أعدادا لا

يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل

(1) مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999م، ص: 14.

(2) القرآن الكريم، "سورة التوبة"، الآية: 112.

(3) القرآن الكريم، "سورة التحريم"، الآية: 05.

(4) القرآن الكريم، "سورة العنكبوت"، الآية: 20.

(5) عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

للموارد الطبيعية، البشرية، الحضارية، التاريخية المتاحة والكامنة ويوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع.

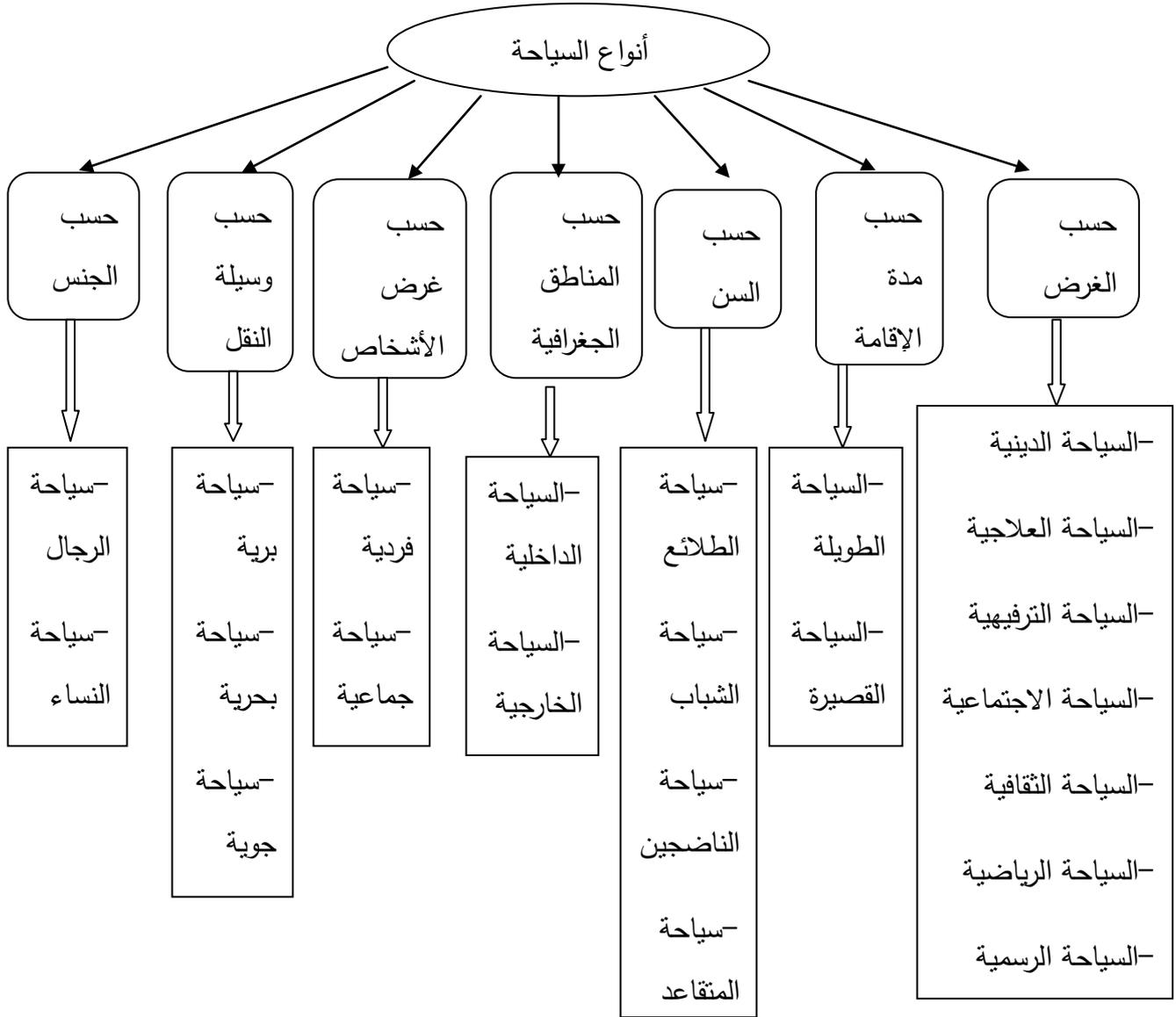
2- الأهمية الحضارية والثقافية: تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب، ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها.

3- الأهمية البيئية والعمرانية: تكمن في الاستغلال الأمثل للموارد والمعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية، إضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.

### III- أنواع السياحة وأبعادها:

تتميز السياحة بكثرة أنواعها وتختلف باختلاف الرغبات والاحتياجات، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع ويمكن اختصارها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): أنواع السياحة



المصدر: وردة عرود، "الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة للأقاليم السياحية في الجزائر: مقارنة بتحليل التكاليف

والمزايا، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث LMD، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017م، ص: 25.

الفرع الثاني: أبعاد السياحة: هناك أربعة أبعاد للسياحة يمكن إيجازها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

I- مناطق الجذب السياحي: عامل الجذب السياحي يمكن أن يكون المنطقة المقصودة نفسها مثل عالم ديزني، أو أن تكون منطقة مقصودة ثانوية، منطقة ممتعة أو مغزية للزيارة لبضعة أيام في الطريق لمنطقة

(1) خالد مقابلة، "فن الدلالة السياحية"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 26-29.

الجذب الأساسي وتسمى هذه المناطق بمناطق التوقف، مناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادر طبيعية، حضارية، عرقية أو مناطق التسلية والترفيه.

- 1- المصادر الطبيعية: لكل منطقة يوجد مزيج فردي مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي، المناخ، التضاريس، الشمس هي من أهم عناصر الجذب الطبيعي، سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي من أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة.
- 2- العناصر الحضارية/ الثقافية: كل منطقة لها حضارتها ونمط الحياة والتراث التاريخي الخاص بها، ويشمل على مناطقها التاريخية، الدينية، الثقافة السائدة فيها، العادات والتقاليد، وغيرها من العناصر الحضارية والثقافية التي تميز منطقة عن باقي المناطق والتي تكون في مجملها عوامل جذب للسياح لاكتشاف والتمتع بهذه العناصر.
- 3- العناصر العرقية: الرغبة في الرجوع للوطن الأم هي ظاهرة متأصلة بين الشعوب.
- 4- التسلية والترفيه: من الممكن كذلك جلب السياح بواسطة بعض وسائل التسلية والترفيه المتوفرة في المنطقة مثل المنتزهات وحدائق الحيوانات.

**II-التسهيلات:** بينما تقوم عناصر الجذب بجلب الناس للمنطقة فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم ورغبتهم وتجعلهم يشعرون أن المنطقة هي بمثابة بلدهم الثاني، ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يلي:

- 1- الإقامة: إن توفر الإقامة على وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، وفي العادة ينفق السائح ما يقارب 25% من ميزانيته على الإقامة.
- 2- الأطعمة والمشروبات: حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يجذب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح.
- 3- الخدمات والتسهيلات السائدة: تتضمن مثل هذه الخدمات والتسهيلات في محلات التحف الشرقية، المتاجر، المحلات المعفاة من الجمارك، محلات الغسيل والكي، المرشدين السياحيين، والتسهيلات الترفيهية، تكون هذه المنشآت في غالب الأحيان صغيرة الحجم يعوزها رأس المال والخبرة الإدارية، لكنها تؤدي فائدة كبيرة، وفي الأساس يجب أن تكون مثل هذه المنشآت سهلة الوصول وتقدم قيمة كافية لما يدفعه السائح على المتوسط، وينفق السائح 25% من الميزانية على التسوق.

4- البنية التحتية الأساسية: تتكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المياه، شبكة المواصلات، الخدمة الصحية، الاتصالات، مصادر الطاقة، الطرق، الأمن، الحماية... وغيرها.

**III- 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.

**IV- الضيافة:** هو الشعور بالترحيب الذي يتلقاه السائح عندما يرتاد أو يزور المنطقة السياحية وكذلك فهي مجموعة الذكريات لكل من قابله خلال زيارته، بالإضافة لذلك فهي تشمل على التفاعل والتعامل مع السياح الآخرين وسكان المنطقة السياحية أو مستخدمي المطاعم، الفنادق، محلات التحف الشرقية،... إلخ.

وكل هذا يحتاج برامج ترويجية فعالة تقوم بها الجهات المعنية من كلا القطاعين العام والخاص لتوسيع المفاهيم وإدراك قاطني المنطقة السياحية، وتوعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة وكذلك دور السياحة الإيجابي وأهميتها الوطنية، بجلب السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المنطقة السياحية.

### المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصا في البلد الحاضن لها، حيث تعمل دائما على إظهار الصورة الحقيقية لها، وهي مرتبطة بمدى وعي الأفراد، انطلاقا من سلوكهم نحو السياح، ومن هنا لا بد على الدول أن تعمل على نشر الثقافة السياحية وإنشاء مجتمع مثقف سياحيا، وقبل تعريف الثقافة السياحية يجب التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالثقافة والوعي.

### الفرع الأول: تعريف الثقافة

يعتبر مصطلح الثقافة من أكثر المصطلحات شيوعا وغموضا، إذ يرجع غموضها إلى تعدد معانيها، لذلك تعددت التعاريف الخاصة بها، ومن هذه التعاريف ما يلي:

- تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة"<sup>(1)</sup>.

- كما تعرف الثقافة بأنها: "مجموعة من المعاني التي يتشارك فيها معظم الناس الموجودين في المحيط الخاص بكيانات جماعية محددة"<sup>(2)</sup>.

- عرفها إدوارد تايلور بأنها: "ذلك الكل المركب أو المعقد الذي يشمل على فنون والآداب، المهارات، التقاليد والمعتقدات وكل ما يمكن أن يكسبه الفرد باعتباره عضو في المجتمع"<sup>(3)</sup>.

- وعرفها مالك بن نبي على أنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لا شعورية، تلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، فهي على هذا المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته"<sup>(4)</sup>.

- ومن خلال هذه التعاريف المذكورة سابقا يمكن أن نستنتج تعريفا للثقافة بصفة عامة، حيث ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من الروابط التي يشترك فيها أفراد المجتمع وتربطهم بعضهم بعضا وتؤثر فيهم وهذه الروابط تتمثل في التقاليد، المعتقدات، القيم، المعاني، الاتجاهات والرموز...إلخ. وتتميز الثقافة بعدة خصائص نذكرها فيما يلي<sup>(5)</sup>:

- 1- تعمل الثقافة على إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار وعندما تعجز الثقافة عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى وتنتهي.
- 2- ديناميكية الثقافة وتطورها باستمرار.
- 3- توارث الثقافة عبر الأجيال.
- 4- الثقافة عملية معرفية أي معرفة الفرد لكل ما يدور حوله في المجتمع سواء المحلي أو الدولي.
- 5- الثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع...إلخ).

(1) كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص:180.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص:341.

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

(4) رحيمة شرقي، "الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، 2013م، ص:192.

(5) المولود قنوش، مداخلة حول: "الثقافة السياحة كعامل محفز للاستثمار السياحي في الجزائر"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة اكلي محند أولجاج، بويرة، ص: 09.

- 6- لا بد أن تترجم الثقافة في شكل سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة.
- 7- إن الثقافة تلعب دورا كبيرا في تنمية البشر وإعدادهم للعمل وهي بهذا الدور تؤثر تأثيرا كبيرا في التنمية بمختلف أنواعها.
- 8- إن الثقافة لها مجالات متعددة ومتشعبة ومتراصة وتشمل الثقافة السياسية، الثقافة الدينية، الثقافة العلمية، الثقافة الفنية، والثقافة السياحية وهي ما تهتمنا في هذه الدراسة.

### الفرع الثاني: تعريف الوعي السياحي

- يعرف الوعي على أنه: "إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو في الجماعة"<sup>(1)</sup>.
- كما يعرف أيضا أنه: "محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال، الأحاسيس والمشاعر، الإرادة والضمير، وهناك المبادئ والقيم وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية"<sup>(2)</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الثقافة والوعي يتمحوران حول مجموعة من القيم، الأفكار، المبادئ، الخبرة، القدرات والمهارات الفنية التي اكتسبها الفرد في حياته، سواء بطريقة مباشرة نتيجة تفاعله المستمر مع البيئة الداخلية أو الخارجية، أي نتيجة احتكاكه وتفاعله مع غيره وذلك لإدراج نفسه كعضو فعال في الجماعة.

أما الوعي السياحي فهو يعد ضرورة حتمية لا غنى عنها لمختلف أفراد المجتمع لأنه يمثل الوسيلة الفعالة التي تحقق الفوائد المرجوة من النشاط السياحي وهو يقدم إسهاما فعالا في تنمية السياحة بشتى أنماطها وتحقيق أهدافها الايجابية والتقليل من آثارها السلبية، ويعرف الوعي السياحي بأنه: "إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائده الاقتصادية كذلك تقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي"<sup>(3)</sup>.

ويعرف الوعي السياحي أيضا على أنه: "مدى إدراك المواطن لأهميته السياحية في بلده وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، الثقافي والبيئي، والافتتاح بضرورة المشاركة

(1) داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008م، ص: 102.

(2) عبد القادر بكار، "تجديد الوعي"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000م، ص: 10.

(3) داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

الإيجابية في دفع عجلة التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها، واحترام السائحين والتخلي بالسلوكيات الإيجابية ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة للبلد بالخارج، ذلك مع ممارسة النشاط السياحي في السفر والرحلات كلما أمكنه ذلك<sup>(1)</sup>.

ونستنتج من خلال ما سبق أن الوعي السياحي له أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات الذي يحققها قطاع السياحة، وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على الأفراد.

### الفرع الثالث: تعريف الثقافة السياحية

الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول يسمح له باكتساب ثقافات جديدة، ونشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، والثقافة السياحية لها العديد من التعارف نذكر منها:

- تعريف محمود هويدي والذي عرفها على أنها: "تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة"<sup>(2)</sup>.
- والثقافة السياحية هي: "الإبداع الروحاني والفني الذي يبده الإنسان لكي يحقق أهدافه التي ترسي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي يعيش فيه"<sup>(3)</sup>.
- وتعرف أيضاً على أنها: "عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها ما يؤدي إلى النهوض بالساحة"<sup>(4)</sup>.

(1) إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنعقد في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2007، ص: 41.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 38.

(3) عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAAT2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص: 229، 230.

(4) صالح حميدات، وردة عرو، مداخلة حول: "دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الوطني حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص: 04.

- كما عرفت هناك حامد زهران الثقافة السياحية بأنها: "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"<sup>(1)</sup>.

وهناك علاقة وطيدة بين السياحة والثقافة، فهما وجهان لعملة واحدة فلا سياحة بلا وعي بها وبمدى أهميتها كمصدر اقتصادي مهم ولا بد أن تلجأ إليه الدول من أجل التنمية في المجتمع، باعتبارها أحد مقومات الاقتصاد المتطور، إن الثقافة السياحية تتطلب من المجتمعات المضيفة التعامل مع ضيوفها من سياح البلد بالصدق والأدب والترحاب، لإعطاء الانطباع الحسن عنها بشكل خاص وعن بلدانها بشكل عام، إضافة إلى ذلك فهي توفر فرص الاستفادة من التواصل والتعارف ما بين الشعوب، والاقتناس من ثقافة السياح وحتى من مظهرهم وسلوكياتهم الإيجابية، ولا تزال هذه القضية عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من مصطلح السياحة، حيث علقت بالأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أنتت من تقييم مسبق للثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم السياحة، مثل زيارة الآثار أو الترفيه، بالإضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الثقافة السياحية

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائح، وهذا انطلاقا من أن السائح ضيف على الدولة ككل، وهذا الضيف يصبح ذات فائدة كبيرة إذا صار صديقا للدولة وشعبها، لأنه يصبح بمثابة سفير للبلد الذي يزوره، مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، وهذا كله يعتمد على مدى ثقافة المواطنين ومدى وعيهم بأهمية السياحة كصناعة هامة بالنسبة للدولة، ويرجع كثيرا من تأخر بعض الدول سياحيا برغم وجود مقومات سياحية لديها

(1) إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "مرجع سبق ذكره"، ص: 38.

(2) صليحة عشي، الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العلوم الاجتماعية الإنسانية، جامعة باتنة، العدد 37، 2017،

إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية والمفاهيم غير الواضحة والمعرضة عن السياحة، هنا وتتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي (1):

1- فهم وتنمية التراث: تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنميته الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

2- عالمية الثقافة السياحية: مع تغير النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الدول، ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد، بأن العالم أصبح قرية صغيرة واحدة، فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية أن تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين، المحلي والعالمي وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها من قيم وعادات تتلاءم مع المجتمع.

3- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية، إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغيير اجتماعي جديد، لذا تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة، وتعزيز وعي الأفراد بأبعاد هذه القيم بحيث تصبح جزءا من كيانهم الثقافي والاجتماعي.

4- الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة: وذلك باعتبار الفرد عضو عامل في الدولة ومشارك في إعداد البرامج السياحية، وهذا شرط أساسي لنجاح الخطة وضمن تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها.

#### المطلب الرابع: أنواع الثقافة السياحية

يشير مصطلح الثقافة السياحية إلى محصلة سلوك جميع المشاركين في العملية السياحية أي سلوك السائح وسلوك المضيف، والثقافة السياحية هي نتيجة خلط ثقافة المضيف مع ثقافة السائح المتبقية، وهي كذلك نوع خاص من الثقافة التي توجد في كل الوجهات السياحية وبالتالي فإن الثقافة السياحية تتميز عن الثقافة اليومية للسائح والمضيف لأن كلاهما يتصرفون بشكل مختلف عن الطريقة التي يتصرفون بها في المنزل، يوجد عدة أنواع من الثقافات المختلفة التي لها صلة بالسياحة وهي (2):

(1) إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "مرجع سبق ذكره"، ص: 39.

(2) حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 136-

**1- ثقافة البلد المضيف:** بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي وجهة سياحية، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح وفي بعض الحالات، فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات، فقد يكون المجتمع بحد ذاته معلما سياحيا أو حضاري، وقد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي، وفي حالات أخرى فإن مستوى الخدمات قد يكون مكثفا ويتضمن خدمات استخدام الأرض والتسهيلات الأخرى، والتمتع بالطبيعة، وحدائق الحيوانات ومدن الألعاب وغيرها، والمجتمعات المضييفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الخاصة غالبا ما تكون أحرص من غيرها على رعاية الضيف من خلال تقديم أفضل الخدمات، خصوصا وإن هذه المجتمعات لن تكون قادرة على النمو والازدهار إلا من خلال انتهاج ما أسميناه أنفا 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 واحدا من المنافع التي تقدمها السياحة للمجتمعات المضييفة ويحصل التغيير في ثقافة البلد المضيف عندما يرد إليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة، فثقافات الشرق قد تلاحمت مع ثقافات الغرب، والعكس صحيح أيضا.

والواقع أن أحد دوافع السفر هو التعرف على ثقافات مختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح، فالسائح الغربي مثلا يبحث عن ثقافات الشرق عندما يزور بلدان المشرق، كما أن هناك سياح من هذه البلدان يزورون الغرب للتعرف على الثقافات الغربية، والعادات والتقاليد وغيرها.

ولهذا نقول أن تأثير الثقافات أو التأثير الاجتماعي لا يتحقق بمستوى عال في ظل تساوي الثقافات، وإنما يتحقق التأثير عندما تكون الثقافات مختلفة اختلافا كبيرا، وهذا الاختلاف يبرر السياحة الدولية في المقام الأول.

وتتعرض ثقافات البلد المضيف إلى التأثيرات الاجتماعية، الثقافية لأن السياحة تهتم في ظل بيئة هذه المجتمعات، وإذا كان السياح غير مرتاحين لتجربة زيارة منطقة معينة، فإن بمقدورهم مغادرة هذه المنطقة وفي الغالب يتعذر على أبناء المجتمع المضيف مغادرة منطقتهم لأسباب تتعلق بالافتقار إلى الموارد المالية، أو أنهم غير راغبين بالرحيل بحكم ارتباطهم بثقافة المنطقة نفسها.

**2- ثقافة السائح:** يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في الوجهة السياحية، وفي الغالب تتضمن هذه النشاطات قدرا عاليا من اللهو والمتعة والاستجمام وهذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهيرية.

إن الوجهات السياحية التي تم تطويرها لأغراض السياحة العلمية حيث يركز الزوار على اكتساب المعارف وفق المنهجية العلمية، تكون لديها ثقافة السائح مختلفة، إلا أنه عندما تهيمن نشاطات المتعة واللهو، فإن احتمالات أن تترك المتغيرات الاجتماعية والثقافية آثارها على ثقافة البلد المضيف تكون كبيرة، وطبقاً لأقوال الباحث فإن السياح يعيشون عالماً غير اعتيادي وهم في الوجهة السياحية، بينما تبقى المجتمعات المضيئة تعيش عالمها الاعتيادي وأن الاختلاف في الواقع يمثل حالة من صراع الحضارات. وتتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثروا بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة الوجهة السياحية نفسها، فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة والإنفاق الحر، فإن درجة الاختلاف ما بين عالم السائح غير الاعتيادي وعالم المضيف الاعتيادي تكون عالية، ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهيمنة، لأنها تمثل عبق الشعور بالحرية والانفلات من العالم الاعتيادي. إن عدم قدرة المجتمعات المضيئة على أن تصبح جزءاً من ثقافة السائح، وتحرير أنفسها من نمطية الحياة الاعتيادية قد تؤدي إلى ردود فعل سلبية تشمل المجتمع المضيف برمته.

**3- الثقافة العرضية:** تتألف الثقافة العرضية من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الاعتيادية للسائح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءاً أو عضواً في ثقافة السائح فبعض النشاطات التي يقوم بها السياح قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف.

إن رفض الثقافة العرضية يعني أنه إلى أي مدى وصل (Antractican Tourists) السائح بعيداً عن حياته الاعتيادية، إن أدلة السلوك المسؤول للسياح الإنتركتيكيين (Travel Ethics) ومشغلي الرحلات السياحية، هي محاولات ترمي إلى ترسيخ أخلاقيات السفر في الثقافة العرضية للسياح وموضوعات الشكل وضعت أساساً لتقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

## المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

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

### المطلب الأول : مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية

من أهم المبادئ التي تقوم عليها الثقافة السياحية (1):

- 1- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا ومهاريا ووجدانيا.
- 2- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- 3- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- 4- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- 5- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- 6- المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- 7- اشتراك أفراد المجتمع المثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

إن الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المنطوقة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول يكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا نشر ثقافة بلده بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربوي فعال، وهناك ثلاث أبعاد للثقافة السياحية نذكرها فيما يلي (2):

- 1- **العنصر المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة، مفهومها، أهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، عوامل الجذب السياحي، أهمية السياحة الداخلية، صناعة السياحة والتخطيط السياحي، ومستقبل السياحة في البلد.

(1) مولود قنوش، "مرجع سبق ذكره"، ص: 08.

(2) محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص: 90.

**2-العنصر المهاري:** المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤديه 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 الخارطة السياحية وحسن استخدامه، وفي هذا الصدد يظهر عنصر تسهيل وتبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية وذلك من خلال:

أ- تقديم التجارب المختلفة حول التنمية المتواصلة إلى المراكز البحثية السياحية ومراكز المعلومات.

ب- تشجيع برامج المشاركة مع الدول النامية لإفادتها في شأن مكونات التنمية السياحية.

ت- إقناع المؤسسات متعددة الجنسيات بتقديم الاستثمارات للدول النامية بأقل التكاليف.

ث- تقديم معلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخرى حول الموارد والبرامج

الناجحة والمفيدة مثل البرنامج الإرشادي للمنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين.

ج- عقد الندوات وتفعيل طرق قياس فاعلية برامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة.

**3-العنصر الوجداني:** وهو 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 الفرد الكثير من السلوكيات، وذلك من خلال تفاعله مع أفراد

أسرته ورفاقه في الحي والدراسة وغيرهم، ونجد هنا أن الفرد سيكون انعكاساً 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 يحمل في مستقبله تطلعات جديدة لقطاع السياحة والتي ستبدأ

بوادرها في أخلاقه وسلوكه ومعاملاته، فالعنصر الوجداني هو تلك السلوكيات الإيجابية

المرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول

لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها، وإذا كان العنصر الوجداني يتأثر

بالمنشأة فإنه يتعزز بتوفير المناخ الملائم مع مختلف مراحل تطور الفرد.

المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية<sup>(1)</sup>

إن درجة الوعي والثقافة السياحية لدى المواطنين تعتبر ركيزة أساسية وضرورية لتطوير السياحة، وتتعكس نتائجها في النهاية إيجاباً أو سلباً على درجة الإقبال على السياحة، واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وتشكل جزءاً مهماً في تكوين الصورة العامة عن المجتمع المضيف لدى السائح.

وانطلاقاً من ذلك فإن نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة منطقة سياحية، والركن المهم في تحقيق هذه الغاية مرتبط بسلوك المواطن اتجاه السياح ومدى الترحيب بهم، وعدم استغلالهم وإزعاجهم أثناء إقامتهم بالبلد المضيف، وتتبع هذه الأهمية من الانطباعات والذكريات التي يعود بها هؤلاء السياح إلى أوطانهم، حيث يعد السائح زبوناً مرتقباً مستقبلاً، والأهم من ذلك نقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه، مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة، وعلى العكس عند الإساءة لهؤلاء السائحين من قبل أفراد المجتمع، فإن ذلك يمثل عامل طرد ويقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد المعني.

فالثقافة السياحية لها دور كبير في تحسين صورة السياحة لدى المجتمع، والتقليل من بعض الآثار السلبية لهذه الصناعة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها قطاع السياحة، وما يقدمه من فرص ومكاسب اقتصادية واجتماعية تنعكس في النهاية على الأفراد.

ومن ناحية أخرى إن على المواطن دور كبير أيضاً من خلال التعامل مع السياح تعاملًا طيباً وحسناً، نابعاً من عمق أصالة عادات مجتمعا، وأهمية النظر إلى السائح على أنه ضيف عزيز وجب احترامه ومعاملته بالشكل اللائق باعتباره سفير لبلادها ويمثلها، وينقل لأبناء مجتمعه صور وانطباعات جميلة عن البلد المضيف، وسمو أخلاقهم ورفقي تعاملهم.

ومن هنا يتبين ضرورة إيجاد ثقافة سياحية لدى المواطنين، حيث أن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين العام والخاص بل يتعدى إلى المواطن العادي، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل، إذن السياحة قضية مجتمع.

(1) صليحة عشي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 99، 100.

## المطلب الثالث: آليات نشر الثقافة السياحية

قبل التطرق إلى أساليب نشر الثقافة السياحية لا بد من معرفة العناصر المسؤولة عن خلق ونشر الثقافة السياحية.

## الفرع الأول: الفاعلون المسؤولون عن خلق الثقافة السياحية في المجتمع

حتى يتسنى لنا بناء ثقافة سياحية يتعين على كل الأطراف الفاعلة في المجتمع المساهمة بدورها في إرساء هذه الثقافة، وتصحيح النظرة الخاطئة نحو هذا النشاط، من خلال دعم التوجه نحو السياحة، وبيان أثرها الإيجابي في دعم المجتمعات المحلية، بالإضافة إلى إبراز الأنماط السياحية الترفيهية والتعريف بمقومات الجذب السياحي، وسنتطرق فيما يلي للمؤسسات التي لها دور هام في تعزيز ونشر الثقافة السياحية:

**1- الأسرة والثقافة السياحية:** تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فلأسرة دور مهم وكبير في دعم الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية<sup>(1)</sup>.

**2- المؤسسات التربوية وتنمية الثقافة السياحية:** من خلال تزويد المتدرسين بالمعلومات والمفاهيم الضرورية في المناهج الدراسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد<sup>(2)</sup>.

**3- الجامعات:** يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، وتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، والجمعيات، ولا يجب أن 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

(1) مولود قنوش، "مرجع سبق ذكره"، ص:10.

(2) "نفس المرجع السابق"، نفس الصفحة.

بين أفراد المجتمع والشباب خاصة، ويساهم الوعي السياحي من خلال الجامعة في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للطالب بأهمية السياحة وضرورة الثقافة السياحية لتطويرها والنهوض بها، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبت القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن، والتي تساهم في الوصول إلى درجة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة (1).

4- دور وسائل الإعلام: من أهم الوسائل لترسيخ الثقافة السياحية كذلك استخدام التقنية الحديثة من خلال استهداف جميع شرائح المجتمع بدءاً بالتربية والتعليم وتدريب المجتمع على الثقافة السياحية، ولتوسيع وانتشار قاعدة الثقافة السياحية لدى المواطن فإنه لا بد من (2):

1- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

2- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

3- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

4- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط (صحراوية، علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية) وحث المواطنين للقيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.

5- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لوسائل الاتصال ولرجال الإعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

### الفرع الثاني: أساليب نشر الثقافة السياحية وإعداد الفرد للفكر السياحي

تعتبر التوعية ونشر الثقافة السياحية جزء من خطة التنمية وتنفيذ بشكل مستقل حسب خصائص المنطقة والحاجة، والتوعية مستويات، فإما تكون عامة وموجهة للجمهور، أو تكون موجهة لشريحة معينة،

(1) بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02، 2009-2010، ص: 173.

(2) وردة عرود، مداخلة حول: "مداخلة حول الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة "الجزائر ومصر"، المحور

التاسع: السياحة المستدامة وآليات تحقيقها، ص: 06.

بحيث لكل فئة أو شريحة لغة وأسلوب يناسبها، واعتبارا أن الثقافة السياحية مسؤولية الجميع فهناك أساليب لنشرها نلخصها فيما يلي (1):

يجب على الدولة السياحية (المضيقة) أن تعمل على تثقيف السياح، من خلال إصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية، وتوزيعها على السياح أثناء دخولهم عبر المطارات والموانئ والحدود البرية مجانا، ويجب كذلك تثقيف العاملين بالسياحة عن طريق عقد دورات تثقيفية، لكسب المعارف والتقنيات الجديدة والاطلاع على تجارب الدول المنافسة، والدول المتقدمة سياحيا، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تثقيف المواطن في بلده وتحسيسهم بمدى أهمية السياحة في تطوير البلد، واستفادة مواطني البلد منها ويكون ذلك عن طريق وسائل الإعلام الرسمية وإدخال السياحة كمادة تدرس ضمن البرامج المدرسية والجامعية.

انطلاقا من أن الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات والهيئات والأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، فالثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربيوي فعال، فهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، ويعتبر المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذه الأخيرة تعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد على قطاع السياحة، من خلال إعدادهم لاستقبال أناس أو مجتمعات مختلفين من ناحية الديانة والثقافة والعادات والتقاليد وتنمية السلوك الثقافي، أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع وتشجيعهم على تقبل الآخر، فعلى المؤسسة الجزائرية أن تعيد النظر في سياستها التكوينية وتعطي مصداقية واهتمام أكثر للعنصر البشري من خلال هندسة فكر سياحي ومن أجل تطوير التسويق السياحي ومن أجل أن تبوء مكانة تؤهلها لكي تكون قطبا سياحيا في ظل ما يعيشه العالم من تحولات، والاستفادة من خبرات الدول الصديقة والدول المجاورة.

(1) تم الاطلاع عليها يوم 20 فيفري 2018 على الساعة 11:57 [http://www.asip.cerist.dz/en/article\\_12860](http://www.asip.cerist.dz/en/article_12860).

إضافة إلى ما ذكرناه آنفا هناك طرق وأساليب أخرى لنشر الثقافة السياحية داخل أوساط المجتمعات نذكر منها (1):

1- تنظيم الرحلات والجولات والمزارات إلى المراكز السياحية والأثرية وغيرها للتعرف على المقومات السياحية.

2- تنظيم رحلات ومخيمات لطلاب المدارس، الثانويات، الجامعات، لتهيئة النشئ وزيادة وعيهم بأهمية السياحة.

3- توفير الخدمات العامة والبنية التحتية الملائمة لتسهيل زيارة المواقع السياحية والأثرية وغيرها...

4- استخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السائح سواء كان سائح محلي أو أجنبي.

5- إقامة برامج التوعية والإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الأفراد والمجتمعات والدول.

6- إعداد برامج إعلانية خاصة بالمعالم الأثرية السياحية والتاريخية القادرة على جذب السائح كإعلانات، الإشهار، والملصقات...إلخ.

7- تنظيم دورات إرشادية للطلاب والأسر وغيرهم حول السياحة وكيفية التعامل مع المواقع السياحية سواء السياحة الداخلية أو الخارجية.

#### المطلب الرابع: معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع

نظرا للأهمية السياحية، أصبحت البلدان تحرص على توعية ونشر الثقافة السياحية لمواطنيها، إلا أن هناك بعض المعوقات والسلوكيات السلبية من بعض المواطنين، تؤثر على سلوكيات السائح والدولة المستضيفة هي (2):

##### 1- المعوقات الثقافية:

من بين المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع الخلفية الثقافية للمجتمع أو الثقافة السائدة فيه، حيث يرى أحد الدكاترة" العرب أن الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح

(1) حامد عطاس، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ، جدة، 08 فيفري 2011، ص:07.

(2) تم الاطلاع عليها يوم 13 فيفري 2018 على الساعة 13:28 <http://www.ouargla.30.com/t622-topic#top>

السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية، ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وأن كان هذا التفاعل على استحياء.

يقول نفس الدكتور: "في مجتمعنا، هناك قضية عالقة بين السياحة كمفهوم وهي الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح السياحي"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن فقط في الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أنت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها، التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار والترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع، مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) مازالت لا تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح وممارسة وهنا لب المشكلة.

ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعاً بعينه.

## 2- المعوقات الاجتماعية:

1- من المعوقات الاجتماعية التي تسيء للثقافة السياحية، عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفاً على عاداتنا وتقاليدنا منه.

2- المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية، على اعتبارها أنها جالبة للتغيير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على أنفسهم لا يعرفون شيئاً عن الغير (السائح).

3- عدم التوعية الثقافية بأهمية السياحة، وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسرة.

## خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل باستعراض عدة مفاهيم جديدة ظهرت وتطورت في الآونة الأخيرة تزامنا مع تطور قطاع السياحة، من خلال تقديم تعاريف خاصة بالثقافة والوعي السياحي وكذلك الثقافة السياحية والتي أصبحت ضرورة ملحة للنهوض بقطاع السياحة في البلد، وتعتبر هذه الأخيرة عمود الأساس الذي تبنى عليه السياحة حيث تعمل على إظهار الصورة الحقيقية لها، وقمنا بإبراز أهمية الثقافة السياحية في المجتمع على مختلف أنواعها ثقافة السائح وثقافة البلد المضيف وكذلك الثقافة العرضية.

وفي الأخير تطرقنا إلى مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية وبيّنا دورها في تنشيط وتنمية قطاع السياحة، ومما لاشك فيه أن التنمية السياحية في أي بلد ستخفق في تحقيق أهدافها المنشودة ما لم تتوفر لها قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء، فالثقافة السياحية هي قضية مجتمع، كل مسؤول في مكانه على توفير وخلق ثقافة سياحة أساسها حسن استقبال ومعاملة السائح بالشكل الذي يريحه سواء كانت الأسرة أو الجامعات أو وسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات.

## الفصل الثاني:

### الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي

#### مقدمة الفصل

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك

المستهلك السياحي

المبحث الثالث: روابط الثقافة السياحية للسكان

المحليين بسلوك السائح

#### خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

إن المستهلك السياحي أساس كل خدمة سياحية سليمة، لأن هذه الخدمة تستهدف في حد ذاتها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة سلوك المستهلك السياحي كمبحث أول من خلال عرض مفهومه وأهميته وأنواع المستهلك السياحي وأخيرا نتطرق إلى أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

ثم نلجأ إلى المبحث الثاني حيث نشير إلى القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي ونعتمد على إبراز مفهومه، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي في اتخاذ قرار شراء السائح، ثم نبرز مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح، وأخيرا نبين أهم النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.

أما في المبحث الثالث والذي يكون بعنوان روابط الثقافة السياحية للسكان المحليين بسلوك السائح والذي يكون كمبحث أخير في الفصل الثاني ويشمل واقع الثقافة السياحية في الجزائر، بعدها نبين الآثار الإيجابية والسلبية للثقافة السياحية على سلوك السائح، وفي الأخير نبرز دور الثقافة في تعزيز سلامة وأمن السائح.

## المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة، لذا من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومتطلباته، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي وخصائصه وأنواعه، وكذلك أهميته وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن تكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك يجب تعريف السلوك المستهلك، تعريف المستهلك السياحي، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي.

### الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

#### I- تعريف السلوك:

هناك تعريفات عديدة للسلوك نذكر منها:

- يعرف السلوك على أنه: "الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة"<sup>(1)</sup>.
- كما يمكن تعريفه بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"<sup>(2)</sup>.
- السلوك هو: "نتيجة التفاعل بين فرد و فرد آخر في سياق معين، وعادة ما يكون هذا الفرد هو المستهلك، الذي يتفاعل مع الجهود الترويجية والإعلانات التي تقوم بها المؤسسات لمنتجاتها بغرض التأثير عليه"<sup>(3)</sup>.
- ويعرف كذلك على أنه: "تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحياة، والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته"<sup>(4)</sup>.

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

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

(3) John V.Petrof, Comportement du consommateur et marketing, 5<sup>ème</sup> édition, Les presses l'université Laval, Canada, 1993, p 2.

(4) سالم حمد سالم، "مرجع سبق ذكره"، ص:64.

ويأخذ السلوك شكلين هما<sup>(1)</sup>:

- 1- سلوك ضمني covert Behavior: يكون غير ملموس مثل: التفكير والتأمل.
  - 2- سلوك ظاهر overt behavior: يكون حسي ملموس مثل: تناول الطعام.
- ونتيجة لما سبق ينتج لنا أن السلوك ناتج لما يلي:
- 1- العوامل الآتية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا الأسلوب.
  - 2- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

## II- تعريف المستهلك:

عرف المستهلك على أنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له لإشباع حاجاته وسد رغباته السلعية أو الخدمية"<sup>(2)</sup>.

ويمكن القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية كذلك، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين<sup>(3)</sup>:

- 1- المستهلك الفرد: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.
- 2- المستهلك الصناعي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة: حيث تقوم المؤسسة بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقروءة في مخططها أو إستراتيجيتها.

## III- تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: " عبارة عن مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة

(1) كاسر ناصر المنصور، "مرجع سبق ذكره"، ص: 58.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 22.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص: 15.

بشراء واستعمال السلع الاقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>(1)</sup>.  
كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: "ذلك السلوك الذي يقوم به عندما يبحث ويشترى ويستعمل  
ويقيم ويتخلص من السلع (بعد استعمالها) التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته"<sup>(2)</sup>.  
ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات  
وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف المستهلك السياحي

اهتم الكثير من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك  
العادي، أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن  
المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب  
الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي  
بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها<sup>(4)</sup>.  
يمكن تعريف المستهلك السياحي على أنه: "ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو  
الخدمات السياحية، ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة"<sup>(5)</sup>.  
كما يعرف المستهلك السياحي على أنه: "الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن  
إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن السنة لأي هدف كان عدا الحصول على  
العمل"<sup>(6)</sup>.

(1) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،  
2010، ص ص: 10، 11.

(2) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئية"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010،  
ص: 17.

(3) أمينة حيماني، "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم،  
تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2011-2012، ص: 103.

(4) إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 106.

(5) علي فلاح الزغبى، "التسويق السياحي والفندقي، مدخل لصناعة السياحة والضيافة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع  
والطباعة، عمان، 2013، ص: 227.

(6) فاطمة الزهراء أونيس، "مرجع سبق ذكره"، ص: 46.

ويعرف كذلك المستهلك السياحي على أنه: "هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"<sup>(1)</sup>.

العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي: وتتمثل هذه العناصر في<sup>(2)</sup>:

1- **الصفة الشخصية:** إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو غير ذلك.

2- **عنصر الشراء:** إن توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية يتمثل في العناصر الشرائية التي يقوم باستخدامها أو شرائها من طرف هذا الأخير خلال رحلته السياحية مثل: خدمات التنقل والاتصالات والمشتريات والهدايا التذكارية... إلخ، التي يشتريها أثناء وجوده في الوجهة السياحية.

3- **عنصر الاستخدام والفائدة:** إن الوكلاء السياحيين الدوليين الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات من أصحاب ومديري الشركات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.

4- **زمن شراء الخدمة السياحية:** إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته أما الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا بالمعنى المفهوم.

5- **معنى لفظ المستهلك:** يمكن التمييز بين نوعين من لفظ المستهلك هما:

- السائحون الدوليون وهم الذين يتوجهون إلى دولة أخرى غير دولتهم الأصلية لهدف من أهداف السياحة المعروفة ولفترة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام.

- السائحون المحليون كما يسميهم البعض بالسائحين الداخليين وهم الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز 100 كيلومتر أو لفترة تزيد عن أربع ليالي أو خمسة أيام لأي

<sup>(1)</sup> يسمينة طويل، مداخلة حول: "جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي

وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، ص: 08.

<sup>(2)</sup> علي فلاح الزغبى، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 227، 228.

عامل آخر، ويختلف مفهوم السائح الداخلي من دولة لأخرى وذلك لعدم وجود تعريف موحد له من منطقة السياحة العالمية فاعتمدت كل دولة على معايير مختلفة بها لوضع تعريف محدد للسياحة الداخلية كمعيار المسافة أو معيار لليلي أو معيار الأيام، لهذا المفهوم فإن ركاب الرحلات السريعة والزائرين لأسباب غير سياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين.

### الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك السياحي

لقد تعددت التعارف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سوك المستهلك السياحي، إلا أن الشيء المنفق عليه هو كون دراسة سوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك السياحي بالأنشطة والتصرفات التي يقوم أو يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، ومن بين أهم التعريفات نقدم لكم:

يعرف سوك المستهلك السياحي على أنه: "السلوك الذي يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على خدمة سياحية معينة تشبع حاجته ورغبته"<sup>(1)</sup>.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارية، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"<sup>(2)</sup>.

أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو: "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)"<sup>(3)</sup>.

(1) فاطمة الزهراء أونيس، "مرجع سبق ذكره"، ص: 49.

(2) أيمن البرنجي، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية فرع كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009، ص: 132.

(3) "نفس المرجع السابق"، نفس الصفحة.

كما عرف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "كل سلوك يقوم به شخص من خلال قيامه بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع"<sup>(1)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن سلوك السائح لا يختلف عن كونه سلوك إنساني يتميز بنفس الخصائص العامة المميزة للسلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، من حيث أنه سلوك هادف ناتج عن دوافع معينة ويتأثر بعوامل داخلية وخارجية، إلا أنه يتميز ببعض المميزات الناتجة من كون المنتجات السياحية لديها خصائص مميزة عن باقي المنتجات، وكذلك السائح يكون في بيئة مختلفة عن البيئة التي يعيش فيها.

### المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي

#### الفرع الأول: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته، ومشترياته السياحية، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

**I- الشعور بالرغبة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل: قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد، فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين وإما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل، إما تكون ايجابية وإما تكون سلبية<sup>(2)</sup>.

(1) وافية محمدي، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012م، ص:48.

(2) إبراهيم إسماعيل الحديد، "مرجع سيق ذكره"، ص:108.

**II- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في غالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها...، الموجودة في الوجهة السياحية المقصودة وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة، والانتقالات والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة ومن منطقة إلى أخرى تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية<sup>(1)</sup>.

**III- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه المؤسسات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها، حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تتناسب ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين<sup>(2)</sup>.

**VI- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو للخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة<sup>(3)</sup>.

**V- الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات)، المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... إلخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ، البحار، الأنهار، المناخ المعتدل، المناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كفرنسا، إنجلترا، إسبانيا،

(1) "نفس المرجع السابق"، ص: 109.

(2) صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص: 81.

(3) "نفس المرجع السابق"، ص: 81.

والعربية كالإمارات المتحدة، لبنان، سوريا، مصر، الأردن وغيرهم، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي<sup>(1)</sup>.

**IV- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك السياحي

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك وهي<sup>(3)</sup>:

#### I- حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

1- سلوك ظاهر: فالسلوك الظاهر هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشرب، الشراء والبيع...إلخ.

2- سلوك باطن أو مستتر: أما السلوك الباطن فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة وأمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

#### II- حسب طبيعة السلوك:

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

(1) "نفس المرجع السابق"، ص: 82.

(2) على فلاح الزغبى، "مرجع سبق ذكره"، ص: 230.

(3) مباركة مساوي، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة الحالة - مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012م، ص: 160، 161.

2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة والسباحة، والسياحة.

### III- حسب العدد:

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

2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ، ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

VI- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال وينقسم إلى:

1- سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جيدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2- سلوك مكرر: وهو السلوك المعتاد دون تغير أو تغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقهم من تصرفات أو أفعال.

### المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: يمكن ذكر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك السياحي كما يلي (1):

I- بالنسبة للمستهلكين السياحيين: تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي السائح بذاته في فهم عملية شراء واستهلاكه للخدمة السياحية واختيار الوجهة السياحية المناسبة بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري، كما تساعد على إدراك العوامل والمؤشرات التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي.

II- بالنسبة للطلبة: تفيدهم في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير على سلوك المستهلك السياحي.

(1) أيمن برنجي، "مرجع سبق ذكره"، ص:116.

**III- بالنسبة لرجال التسويق:** تساعدهم في تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة لتسويق الخدمات السياحية، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك السياحي، والتعرف على أنواع المستهلكين السياحيين وأخيرا تساعدهم في فهم المؤشرات المؤثرة عليهم.

**VI- بالنسبة لأصحاب المؤسسات:** إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن أن تساعد أصحاب المؤسسات في الميادين التالية:

- 1- اكتشاف الفرص التسويقية في ظل المنافسة القوية يمكن للمؤسسة أن تستفيد من فرص تسويقية متاحة أمامها والتي تتمثل في الحاجات غير مشبعة.
- 2- تقييم السوق: يهدف إلى تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين السياحيين الذين يتشابهون بينهم داخل كل قطاع لكن يختلفون من قطاع لآخر.
- 3- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين ومن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك السياحي بنفسه.
- 4- تطوير وتحسين الخدمات السياحية حيث يجب على كل مؤسسة سياحية أن تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك السياحي مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

### الفرع الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب نذكر منها ما يلي:

**I- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي<sup>(1)</sup>:**

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

(1) إبراهيم إسماعيل الحديد، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 113، 114.

- 2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.
- 3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى.
- 4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر 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.

II- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة 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 السائحين)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية<sup>(1)</sup>.

III- لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور العديد أو الكثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي لقرارات الشرائي والأهداف التسويقية في المجال السياحي<sup>(2)</sup>.

(1) عبد السميع صبري، "مرجع سبق ذكره"، ص: 86.

(2) "نفس المرجع السابق"، ص: 87.

## المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي

يرى الباحثون أن القرار الشرائي السياحي يتأثر بالعديد من العوامل التي ترتبط بصورة مباشرة بالدوافع والسلوكيات الخاصة بالسائحين، الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة دوافع السائحين دراسة وافية لتسويق الخدمات السياحية بطريقة علمية سليمة.

**المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء للسائح وأبعاد سلوكه**

**الفرع الأول: مفهوم قرار شراء السائح**

يصعب التوصل إلى تعريف محدد للقرار نظرا لتشعب وتعقد مجالات البحث التي تشملها عملية صنع القرار، لأنها تتعلق بالمسؤولين عن صنع القرار وأطرافهم المرجعية التي تنتمي إليها ثقافتهم وخبراتهم والبيئة الاجتماعية التي نشئوا بها وظروفهم الصحية وطباعهم النفسية ومصالحهم الشخصية من وراء صنع قرار معين، ومن هذه المجالات أيضا طبيعة المؤسسات أو المنظمات التي يعملون في إطارها والقيود المفروضة عليهم في اتخاذ القرارات، كذلك المجتمع الذي يعيشون فيه وتقاليدهم وقيمه وجماعات المصالح التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، وهناك تعريفان للقرار هما<sup>(1)</sup>:

- تعريف "دوسان سيرجانسكي" أستاذ العلاقات الدولية والكاتب السياسي للقرار حيث يعتبره: "بؤرة التقاء أفعال وردود أفعال القوى المؤثرة في المجتمع".

- وفي تعريف "السالوسي" الدبلوماسي والكاتب السياسي المصري يعتبر القرار: "نوع من عقد العزم وحسم الأمر على اختيار أسلوب معين من أساليب التخلص من حالات التوتر والقلق التي تفرضها الممارسة".

اتخاذ القرار هو جوهر ولب العملية الإدارية في أي مشروع وبشكل عام يعرف: "بأنه الاختيار المدرك والواعي والقائم على أساس التحقق والحساب في اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة في موقف معين، ويعبارة أخرى اتخاذ القرار هو ليس الاستجابة التلقائية ورد الفعل المباشر اللاشعوري وإنما هو اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة في موقف معين"<sup>(2)</sup>.

**مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح:** تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلي أو انعكاسا للاشعور فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا

(1) عبد الغفار عفيفي الدويك، "إدارة الأزمات والكوارث واتخاذ القرار"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص: 225.

(2) "نفس المرجع السابق"، ص: 226.

قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للا شعور فلا يكون ذلك قراراً بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء الخدمات السياحية أو البرامج السياحية تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره بعدد من البدائل مثل القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظراً لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية مثلاً يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي<sup>(1)</sup>.

كما يعرف أيضاً القرار الشرائي للسائح بأنه: "المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري الذي يقوم به السائح من أجل القيام برحلة سياحية، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يسلكه المستهلك السياحي، والذي يمر عبر مراحل سوف نتطرق لها بالتفصيل في الأجزاء الآتية فيما بعد"<sup>(2)</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أن اتخاذ القرار بالسفر هو نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية، اجتماعية، واقتصادية متداخلة مع بعضها البعض تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر، تبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل وتنتهي باللحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي.

### الفرع الثاني: أبعاد سلوك السائح

حدد Peter & Olsen ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل بدورها سلوك السائح وتتمثل في النقاط التالية<sup>(3)</sup>:

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

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

2- الطبيعة الديناميكية تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات والأسواق ورغم وضوح هذه المفاهيم السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات

(1) عبد السميع صبري، "مرجع سبق ذكره"، ص: 92، 93.

(2) "نفس المرجع السابق"، ص: 85.

(3) أمينة حماني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 106.

فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات مختلفة، لذلك يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت من تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

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

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

2- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير).

3- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

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

### المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة وغير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معيناً اتجاه أي دولة، لذلك فنجاح السياحة في بلد ما أو منطقة معينة يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية في إشباع حاجات ورغبات السائح المرتقبين.

وتنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى قسمين رئيسيين هما:

### الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

**I- العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.

1- الحاجة: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"<sup>(1)</sup>.

(1) بابة وقوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008م، ص: 06.

يتضح لنا من هذا التعريف أن الحاجة تتولد نتيجة الشعور بالحرمان، هذا الأخير الذي يولد عدم الاستقرار لدى الفرد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب في نفسية ذلك الفرد. وقد قام أبراهام ماسو بتقسيم الحاجات البشرية إلى خمسة أنواع موضحة في شكل هرم وهي مرتبة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية للفرد وذلك على النحو التالي: الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، حاجات احترام الذات، وأخيرا حاجات تحقيق الذات<sup>(1)</sup>.

**الشكل رقم (02): يوضح سلم ماسلو لترتيب الحاجات**



Source : Philip kotler et Bernard de bois, **Marketing management**, 7<sup>ème</sup> édition, p0upli union, paris, 2000, p :208.

ومن خلال الشكل نلاحظ أن أبراهام ماسلو اهتم بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

لذلك كلما حقق الفرد إشباع حاجة من الحاجات انتقل إلى مستوى أعلى، وهناك دوافع تقود الفرد أو سلوكه إلى كل حاجة من حاجاته، فالمستهلك السياحي مثلا لا يشتري الخدمة السياحية بل يشتري الإشباع وأن شراء هذه الخدمة قد لا يلبي حاجة واحدة بل عدة حاجات في آن واحد، والحاجات غير المشبعة هي المحرك الأساسي للسلوك وتمثل بذلك الدافع للشراء والاستهلاك<sup>(2)</sup>.

وطبقا لهرم ماسلو، تم تحفيز السياح من خلال الحاجة التي لم تشبع بعد، فالحاجات غير مشبعة هي الدافع للسفر، وعلى ذلك فالحاجة التي أشبعت لا تصلح لأن تكون حافزا.

(1) فهد الخطيب، محمد عواد، "مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية"، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، 2004م، ص:80.

(2) عبد القادر هدير، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011م، ص: 48.

**2- الدوافع:** للناس دوافع مختلفة، ولكل فرد دوافع متباينة ومتغيرة، هذا يعني ببساطة أن للفرد أكثر من دافع واحد، بل أمامه دوافع كثيرة قد يضطر لاختيار عدد منها أو لا يختار أي منها على الإطلاق، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وتصبح هذه الحاجة دافع عندما يثار.

يعرف الدافع على أنه: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك ما باتجاه معين، من أجل تحقيق هدف محدد"<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تقسيم الدوافع إلى<sup>(2)</sup>:

**1- دوافع معرفية:** مثل مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية، حضور حفلات ومهرجانات وزيارة معارض

الكتب العالمية، دوافع أساسها الاطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة.

**2- دوافع دينية:** تركز على العامل الديني، وخير مثال على ذلك السفر لأداء مناسك الحج والعمرة

وزيارة الأماكن الدينية كقبر الرسول عليه الصلاة والسلام.

**3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** أقوى دافع السفر هو إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة.

**4- الدوافع العرقية:** وهي تنشأ من طبيعة الإنسان حيث الإطلاع والملاحظة عن كثر للقيم التراثية

وأساليب الحياة لبعض الناس، ويتميز هذا النوع بحبه للإطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة.

**5- الدوافع الصحية:** مثل العلاج، فقد يلجأ الفرد إلى اختيار وجهة سياحية تحوي على مراكز للعلاج أو

حمامات أو غيرها من أساليب وطرق التداوي التي تجذب الفرد من أجل الاهتمام بصحته.

وهناك دوافع أخرى نذكرها<sup>(3)</sup>:

- **دوافع عاطفية:** وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند

قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول، الشعور بالامتياز والفخر

على باقي أفراد المجموعة، الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له، ممارسة الهواية المفضلة لديه،

إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي" مرجع سبق ذكره، ص: 80.

(2) عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006م، ص: 80، 81.

(3) أمينة حماني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 115.

- **الدوافع الرشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها، انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين، تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

**3- الإدراك:** ويمثل الإدراك<sup>(1)</sup>: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح، ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة، من خلال الحواس الخمس: البصر، السمع، الذوق، الشم واللمس". وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، كما أن الإدراك يتكون من ثلاثة جوانب هامة وهي:

- البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح.
- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية.
- القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته في النمط السياحي.

**4- التعلم:** يمكن تعريفه بأنه: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير"<sup>(2)</sup>.

ويظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي، والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة<sup>(3)</sup>.

**5- الاتجاهات:** "الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد"<sup>(4)</sup>.

(1) فاطمة الزهراء أونيس، "مرجع سبق ذكره"، ص: 53.

(2) أيمن برنجي، "مرجع سبق ذكره"، ص: 137.

(3) سالم حميد سالم، "مرجع سبق ذكره"، ص: 69.

(4) خلفي رزيقي، مداخلة حول: "دراسة سلوك السائح سبيل لتحسين جودة الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، ص: 10.

كما تعرف أيضا على أنها: " تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائل الاستجابات"(1).

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- الاتجاهات مكتسبة ليست وراثية.

- الاتجاهات لها مسار التأييد أو المعارضة حيال موضوع معين.

- الاتجاهات هي ميولات ناتجة عن التعلم وتتصف بالثبات لا تتغير بسهولة والتعميم.

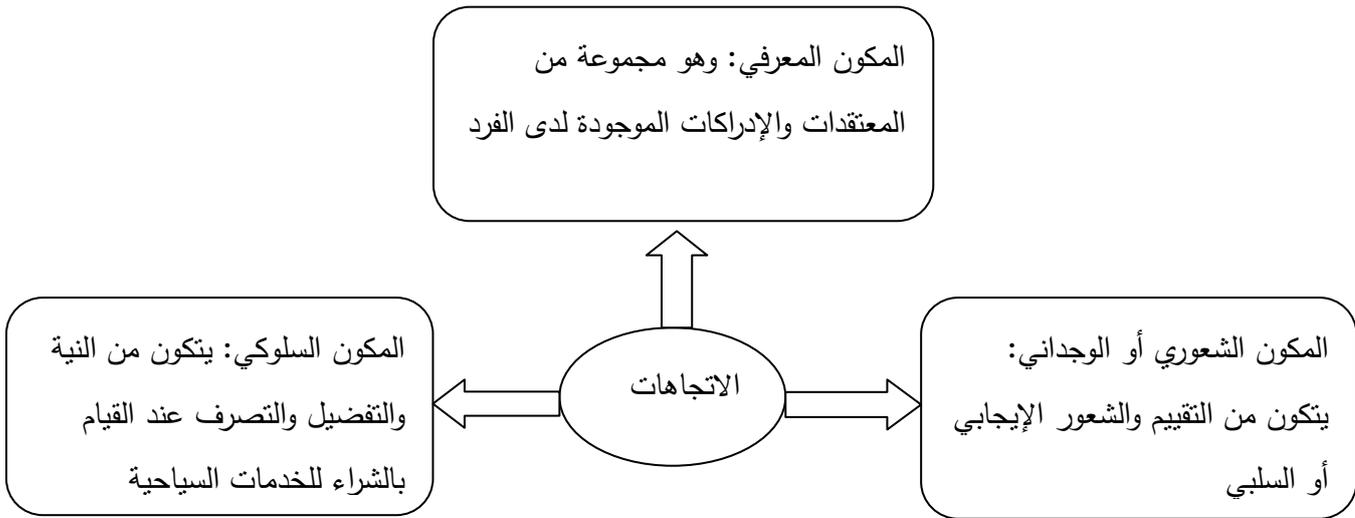
- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة، كما تركز على المعتقدات.

ولأن الاتجاهات ناتجة من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن

أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك السياحي، عندما يواجه موقفا أو خدمات سياحية، وتتكون

الاتجاهات من ثلاثة مكونات وهي حسب الشكل التالي:

### الشكل رقم (03): يوضح مكونات الاتجاهات



Source : Demeure Claude, **Marketing**, dalloz, paris, 5<sup>eme</sup> édition, 2005, page :35.

## II-العوامل الشخصية: وتتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1- **العمر:** يعتبر السن عامل يؤثر بصورة كبيرة سلوك السائح، حيث نجد اختلافا كبيرا بين سلوك

الشباب والشيوخ من حيث الرغبة في قضاء العطل واختيار الوجهة السياحية(2).

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص:217.

(2) خلفي رزيقي، "مرجع سبق ذكره"، ص:11.

2- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك السياحي، فالسائح المتزوج تختلف وجهته السياحية عن السائح الأعزب، وكذلك الأزواج الجدد أو الأزواج الذين لديهم أولاد صغار كل هذه العوامل تؤثر في قرار السائح وتحدد وجهته السياحية<sup>(1)</sup>.

3- **الشخصية:** تمثل الشخصية تنظيمًا ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم، ويرى بعض العلماء أن شخصية الفرد تتأثر بضغوطات الجماعات ورغباتهم، وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ورغبته في التأقلم مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات التي تنعكس في شخصية السائح، فالسياح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية، فهم عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربون وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في الوجهة السياحية<sup>(2)</sup>.  
وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية<sup>(3)</sup>:

1- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

2- المحددات الثقافية والحضارية.

3- محددات العائلية والمجتمع الصغير وتشمل: عملية التطوع الاجتماعي، والبيئة المنزلية، وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

4- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في اختيار السائح لوجهته، حيث أن المستهلك السياحي ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى الوجهات السياحية غير المكلفة والمنخفضة بغض النظر عن جودة خدماتها، والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع، الذي يتجه أو يبحث الوجهات السياحية التي تتوفر

(1) باية وقوني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 11.

(2) فاطمة الزهراء أونيس، "مرجع سبق ذكره"، ص: 54.

(3) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

فيها خدمات بجودة عالية ولا يعطي أهمية لجانب التكاليف والحالة الاقتصادية للسائح تؤثر بشكل مباشر في اختياره للوجهة السياحية<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك السياحي يتطلب من فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح.

#### I- العوامل الثقافية والحضارية:

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة"<sup>(2)</sup>.

ولابد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة، فالثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع...إلخ)، وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم<sup>(3)</sup>.

إن الثقافة لها مجالات متعددة ومتشعبة ومترابطة وهي تشمل الثقافة الدينية، الثقافة العلمية، الثقافة الفنية، وأخيرا الثقافة السياحية وهي موضوع دراستنا، حيث عرفت هنا حناء حامد زهران (2004) بأنها "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات 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"<sup>(4)</sup>.

وتعرف الثقافة السياحية على أنها: "القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنقل من جيل لآخر"<sup>(5)</sup>.

(1) بابة وقوني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 11.

(2) محمد أمين سيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص: 145.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق" مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 91.

(4) مباركة مساوي، "مرجع سبق ذكره"، ص: 188.

(5) عبد القادر عوينان، "مرجع سبق ذكره"، ص: 229.

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

## II-العوامل الاجتماعية:

وتشمل العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الديانات والمعتقدات التي تؤثر على سلوك السائح وقراراته الشرائية.

**1-الجماعات المرجعية:** هي جماعة أفراد رسمية التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض المعايير في سلوكه المستقبلي، وترتبط الجماعة ارتباط وثيق بالفرد الذي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وأصدقاء الطفولة وزملاء الدراسة... الخ، فتصبح هذه الجماعة عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد السياحي، وتؤثر فيه تأثيراً قويا وفعالاً لأن الخدمة السياحية ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلة سياحية سابقة وبالتالي يتولد عنده الرضاء والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم<sup>(1)</sup>.

**2- الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "أفراد متجانسين ولديهم تقاربا واضحا في طريقة العيش، القيم، السلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل: الدخل، المهنة، الثقافة والعمر"<sup>(2)</sup>.

فكل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، فالدخل يختلف من شخص لآخر فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط أو الفقير من حيث الرغبة والحاجة والقدرة على السفر والاختيار من حيث التفضيل والإمكانات (الدخل)<sup>(3)</sup>.

**3- الأسرة:** إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات بين الآباء والأبناء والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموماً على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفة بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة فالأسرة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة

(1) أمينة حماني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 108.

(2) حسن السعيد، عصام حسن، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 93.

(3) عبد السميع صبري، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

البسيطة أي متوسطة الدخل، وفيما يخص العلاقات بين الوالدان والأبناء التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين<sup>(1)</sup>.

#### 4- الديانات والمعتقدات:

لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية ومؤيديها القادمين من الدول الأخرى<sup>(2)</sup>.

#### III- العوامل الاقتصادية: يمكن حصرها في الفقرات التالية<sup>(3)</sup>:

لم تصبح السياحة بعد ضرورة من ضروريات الحياة، إذ أنها لا تزال نشاط من أنشطة أوقات الفراغ التي تتأثر بالظروف الاقتصادية والسائدة في السوق السياحي والتي تتطلب وجود فائض إنفاقي بعد سد احتياجات الحياة الأساسية والاجتماعية السائدة، ومن ثم فإن النشاط السياحي في الأسواق السياحية يتأثر بمستوى الدخل الفردي والعائلي، فائض الدخل، مستوى المعيشة والعادات الإنفاقية للفرد... الخ.

كذلك فإن سلوك المستهلك السياحي يتأثر بشكل كبير بالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للسائحين، إذ يفضل السائح السفر إلى الدول السياحية منخفضة الأسعار نسبيا مع الحفاظ على مستوى جودة الخدمات، فكلما ارتفعت الأسعار كلما انخفض الطلب السياحي، والعكس صحيح كلما انخفضت أسعار الخدمات السياحية كلما زاد إقبال السائحين على شرائها.

ومن تم يجب على الدول المستقبلية للسائحين دراسة مختلف العوامل الاقتصادية السائدة في الأسواق السياحية والتي تؤثر على الحركة السياحية إما داخل الدولة أو خارجها.

VI-العوامل الموقفية<sup>(4)</sup>: وتعد من العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، وهي عوامل مستقلة لا علاقة لها بكل خصائص المستهلك السياحي بحد ذاته، وخصائص الخدمة موضوع الشراء حيث تتعلق بمكان وزمان الشراء مثل:

(1) أمينة حماني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 109.

(2) عبد السميع صبري، "مرجع سبق ذكره"، ص: 92.

(3) تم الإطلاع عليها يوم 19 فيفري 2018، على الساعة: 09:11 <http://ol.asu.edu.eg/book/arts/>

(4) أمينة حماني، "مرجع سبق ذكره"، ص: 109.

- 1- البيئة الاجتماعية المحيطة: مثل وجود أفراد آخرين مع المستهلك السياحي عند شرائه للخدمة السياحية.
- 2- المؤثرات الزمنية: يختلف قرار الشراء للخدمة السياحية باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، الفصول الأربعة.
- 3- البيئة المادية المحيطة وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

وهناك عوامل خارجية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك السياحي وهي:

**1- صورة البلد المزار:** وتمثل الصورة الذهنية للسائح وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح لهذا الموقع السياحي أو ذلك، كذلك ما يحمله سائح من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة، وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد بها كنوز سياحية هائلة لكنها تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجاتها السياحية بأسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السياح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر... الخ رغم أن هذه الصورة تحسنت في السنوات القليلة الماضية، فالأمن يعد الأساس الجوهرى لكافة الأنشطة السياحية، ولا وجود للسياحة دون وجود الأمن، فالسائح عند قيامه برحلة سياحية يضع الأمن ضمن أولوياته عند اختياره للوجهة السياحية، فهو يريد الراحة والترفيه في منطقة يسودها الأمن والأمان، كما أن البلدان السياحية تتعرض سياحتها إلى موسمية النشاط السياحي بمعنى أن السياحة فيها يصعب التغلب عليها طالما أنها تتأثر بعوامل مختلفة كالمناخ، العطل وأوقات الفراغ، طول ساعات النهار... الخ، كل هذه العوامل تؤثر على السائح في اختيار وجهته السياحية المناسبة<sup>(1)</sup>.

**2- عوامل مرتبطة بالدولة المستقبلية للسائحين:** معظم دول العالم تعمل على توفير أهم عناصر المنتج السياحي اللازمة مما يؤهلها لتنمية السياحة فيها، والمتمثلة في: العناصر الطبيعية والصناعية التقليدية، غير أن هذين العنصرين لا يمكن الاعتماد عليها فقط لإتمام عملية التنشيط السياحي، حيث يتطلب الأمر ضرورة توفير عناصر البنية التحتية والمتمثلة في شبكات مياه الشرب، شبكة الطرقات، وسائل النقل والمواصلات، الاتصالات، البنوك... إلى جانب توفير البنية الأساسية السياحية والتي تشمل الفنادق، القرى السياحية، المطاعم، الوكالات السياحية، المنتزهات...، ومما لا شك فيه أن كافة هذه العناصر تمثل ضرورة أساسية

(1) عبد القادر بودي، "مرجع سبق ذكره"، ص: 82.

لجذب السياح اتجاه المقاصد السياحية المختلفة التي يتوافر بها عنصري الراحة والأمان بالقدر الكافي الذي يسمح للسائحين الشعور بالطمأنينة وعدم الخوف من المجهول<sup>(1)</sup>.

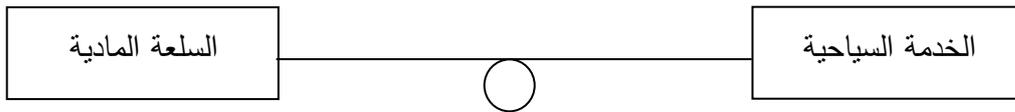
### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

فإنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي يمكن إيضاحها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

#### 1- المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل التالي:

#### الشكل رقم (04): يوضح مرحلة الاستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص 93.

من خلال الشكل يتضح أنه هناك نوع من الاستقرار والتوازن بين الحاجات للخدمة (السلعة) سياحية والسلع المادية، ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل الخدمة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي، كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على العناصر المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي للخدمات السياحية مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

#### 2- المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة

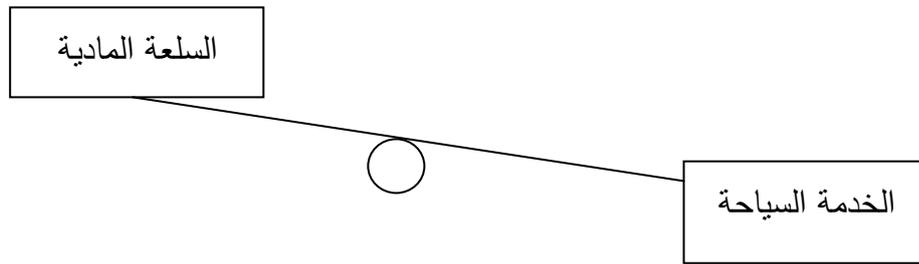
تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين ويمكن التعبير عنها علميا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية

(1) خلفي رزيقي، "مرجع سبق ذكره"، ص: 11.

(2) صبري عبد السميع، "مرجع سبق ذكره"، ص: 93-96.

على منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عندها هذه الدوافع، وتعتمد الأجهزة والمؤسسات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التثقيفية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة، جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التليفزيونية المسموعة الإذاعية والمقروءة وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك، والشكل التالي يوضح هذه المرحلة:

الشكل رقم (05): يوضح مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص94.

### 3- المرحلة الثالثة: مرحلة البحث والدراسة

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من مؤسسات الطيران أو المؤسسات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.

### 4- المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الاستقرار الذهني.

## 5- المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

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

## المطلب الرابع: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار السائح من الأمور التي تتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة، مما يجعل عملية اتخاذ القرار النهائي للقيام برحلة سياحية أمرا صعبا نظرا لتعدد البدائل والاختيارات التي تتنافس مع بعضها البعض تنافسا شديدا، ولقد حاول العديد من الباحثين وضع نظريات أو نماذج لتفسير وتحليل سلوك المستهلك السياحي حيث توضح هذه النظريات والنماذج الكيفية التي يتم بها توزيع الأفراد لدخولهم المختلفة على كافة نواحي الحياة الأساسية والترفيهية، بحيث يمكن الاستفادة منها في وضع التبريرات المختلفة التي تقوم عليها قرارات المستهلك السياحي<sup>(1)</sup>.

وفيما يلي أهم هذه النماذج:

**الفرع الأول: نموذج وهاب، كراميون وروتفيلد<sup>(2)</sup>:** يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم وتفسير السلوك الشرائي لدى المستهلك السياحي، ولقد اعتبر كل من وهاب وكراميون وروتفيلد السائح كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء للخدمات السياحية، كما صوروا سلوكه الشرائي والقرار الشرائي في اختيار الوجهة السياحية المناسبة له كالاتي:

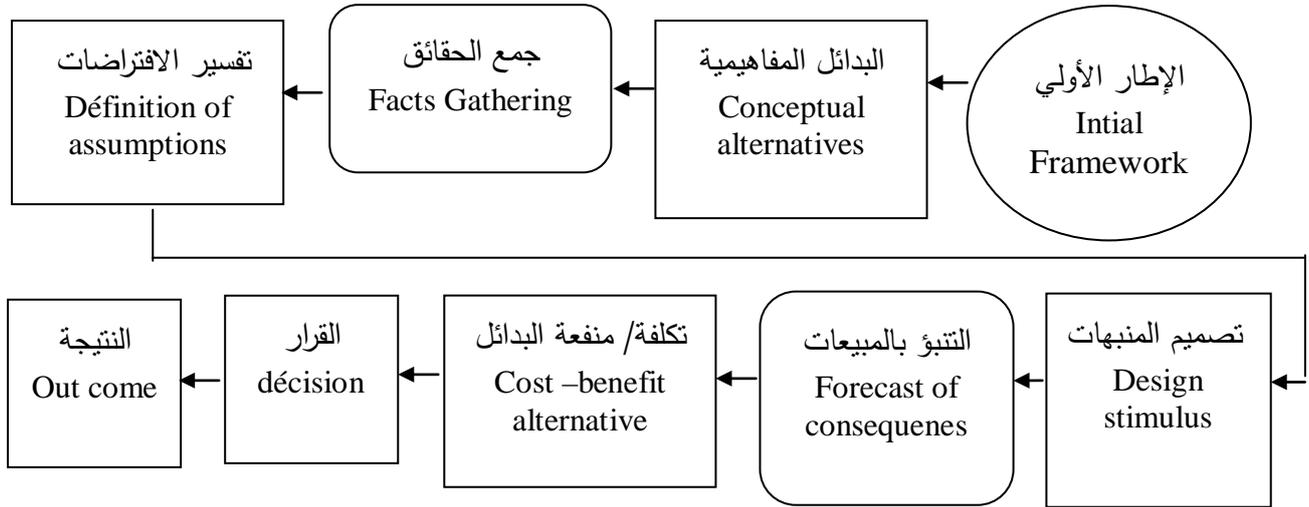
- 1- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- 2- مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصل.
- 3- أن الشراء ليس تلقائيا أو نزويا.
- 4- أن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على ادخار وتخطيط مسبق.

(1) صبري عبد السميع، "مرجع سبق ذكره"، ص: 96.

(2) حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص: 143.

وقدم هؤلاء الباحثون نموذجاً لعملية اتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك السياحي، حيث يتضمن نموذجهم المراحل التالية: ويوضح الشكل رقم (06) هذا النموذج المحدد لتفسير سلوك الشراء السياحي.

شكل رقم (06): يوضح نموذج وهاب، كراميون وروتفيلد لتفسير السلوك الشرائي للسائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص:143.

نلاحظ من هذا النموذج أنه فسر لنا سلوك السائح على أنه مجموعة من الخطوات المتسلسلة تبدأ من الإطار الأولي الذي يتصوره السائح حول الخدمة السياحية، مروراً بالبدائل المفاهيمية من أجل جمع الحقائق حول الخدمة السياحية التي لا بد منها للحصول على الافتراضات اللازمة وتفسيرها والتنبؤ بالمبيعات (الخدمات السياحية) ثم تصميم المنبهات وصولاً إلى اتخاذ القرار كنتيجة سفره إلى منطقة معينة.

**الفرع الثاني: نموذج مايو وجارفز 1981:** يتم تفسير سلوك السائح حسب هذا النموذج في إطار ثلاثة مستويات هي: الواسع، المحدود، الروتيني، ويقدم النموذج وصفاً دقيقاً لعملية اتخاذ القرار الواسع، حيث يؤكد على أن عملية اتخاذ قرار السفر يتصف بالحاجة المدركة لمرحلة من البحث عن المعلومات، كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلاً إلى فعل الشراء، وعليه فإن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها في نظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار حيث ينتقل السائح من المفاهيم الغامضة إلى المفاهيم الأكثر خصوصية عند اختياره من بين البدائل المطروحة<sup>(1)</sup>.

(1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 269.

الفرع الثالث: نموذج ماثيسون و وول 1982: يتضمن هذا النموذج خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر كما هو موضح في الشكل رقم (07)، حيث يرى الباحثان أن إطار نموذجهما يتأثر بأربعة عوامل مترابطة هي (1):

5- معلومات خاصة بالسائح (مثل: العمر، التعليم، الدخل الموافق، الخبرات السابقة والدوافع).

6- الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر).

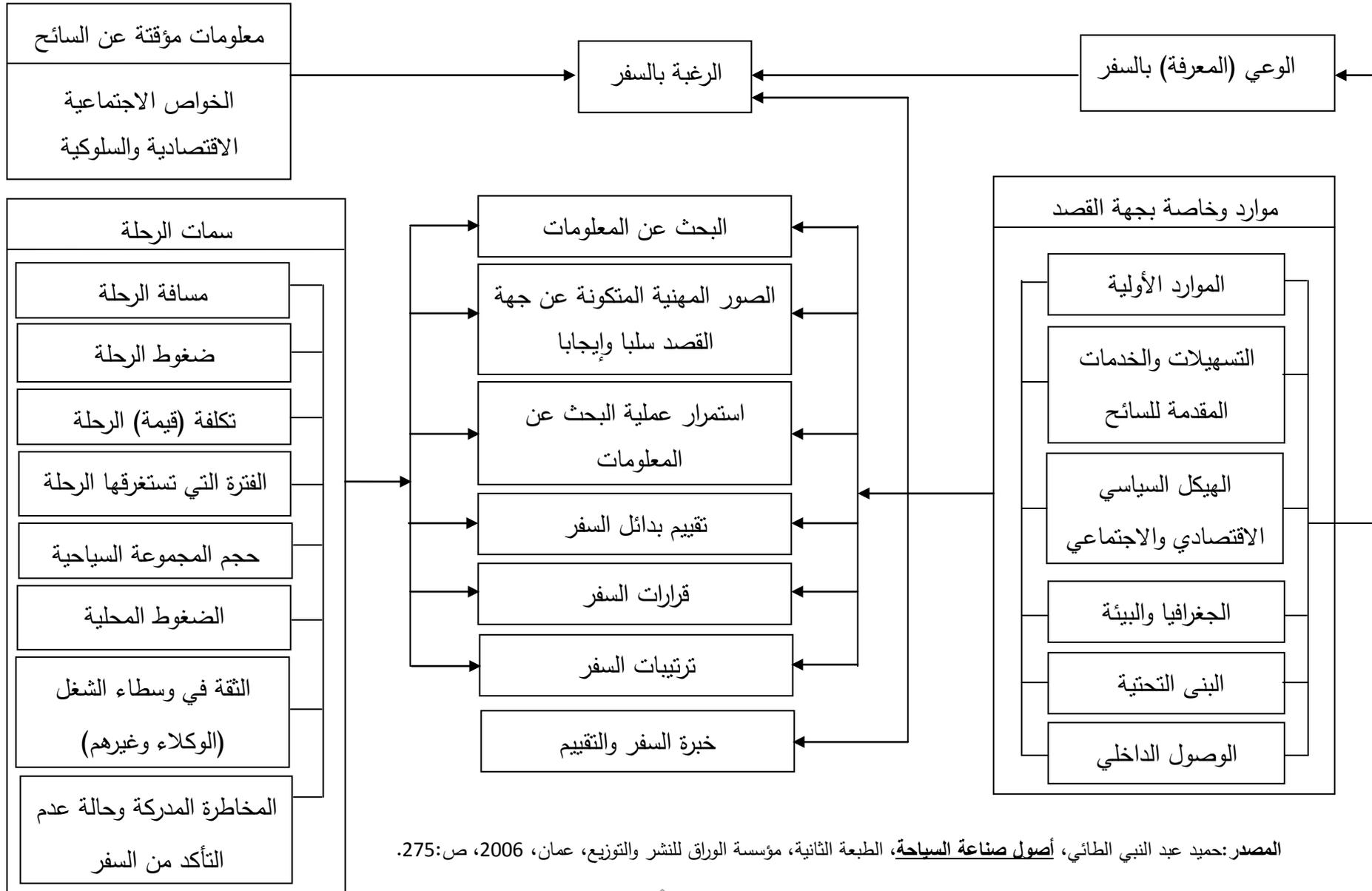
7- موارد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر الجذب في جهة القصد).

8- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة، المخاطرة المدركة حول المنطقة التي تم زيارتها).

بالإضافة إلى ذلك فإن الباحثين يقران بأن الرحلة السياحية ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والفنائية وعدم التجانس، وهذه الخواص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة. ويمكن أن نوضح هذا النموذج من خلال الشكل رقم (07) التالي:

(1) حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

شكل رقم (07): نموذج ماثيسون و وول



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 275.

من خلال الشكل السابق يتضح أن ماثيسون و وول أخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك السائح، ووضح كذلك الاعتبار التي يميل فيها السائح إلى اتخاذ قراره بالسفر بدءاً من البحث على المعلومات وصولاً إلى إعداد ترتيبات السفر وتقييمه له.

**الفرع الرابع: نموذج شمول<sup>(1)</sup>:** يعد هذا النموذج من أكثر النماذج الحديثة ذات الصلة بسلوك السائح، حيث يرى الباحثون في مجال السياحة أن فريدة هذا النموذج تكمن في قدرته على تفسير سلوك السائح بشكل أكثر واقعية ودقة بالمقارنة بالنماذج الأخرى، فهو نموذج شمولي ومحدد في آن واحد، بمعنى أن النموذج قادر على تفسير الظواهر السياحية العامة وكذلك الاتجاهات المحددة في السلوك السياحي ولهذا السبب بالذات فإن شمول يؤكد على أن صياغة أي نموذج خاص بعملية قرار السفر ينبغي أن يكون عملاً ميدانياً وليس مجرد افتراضات نظرية بحتة.

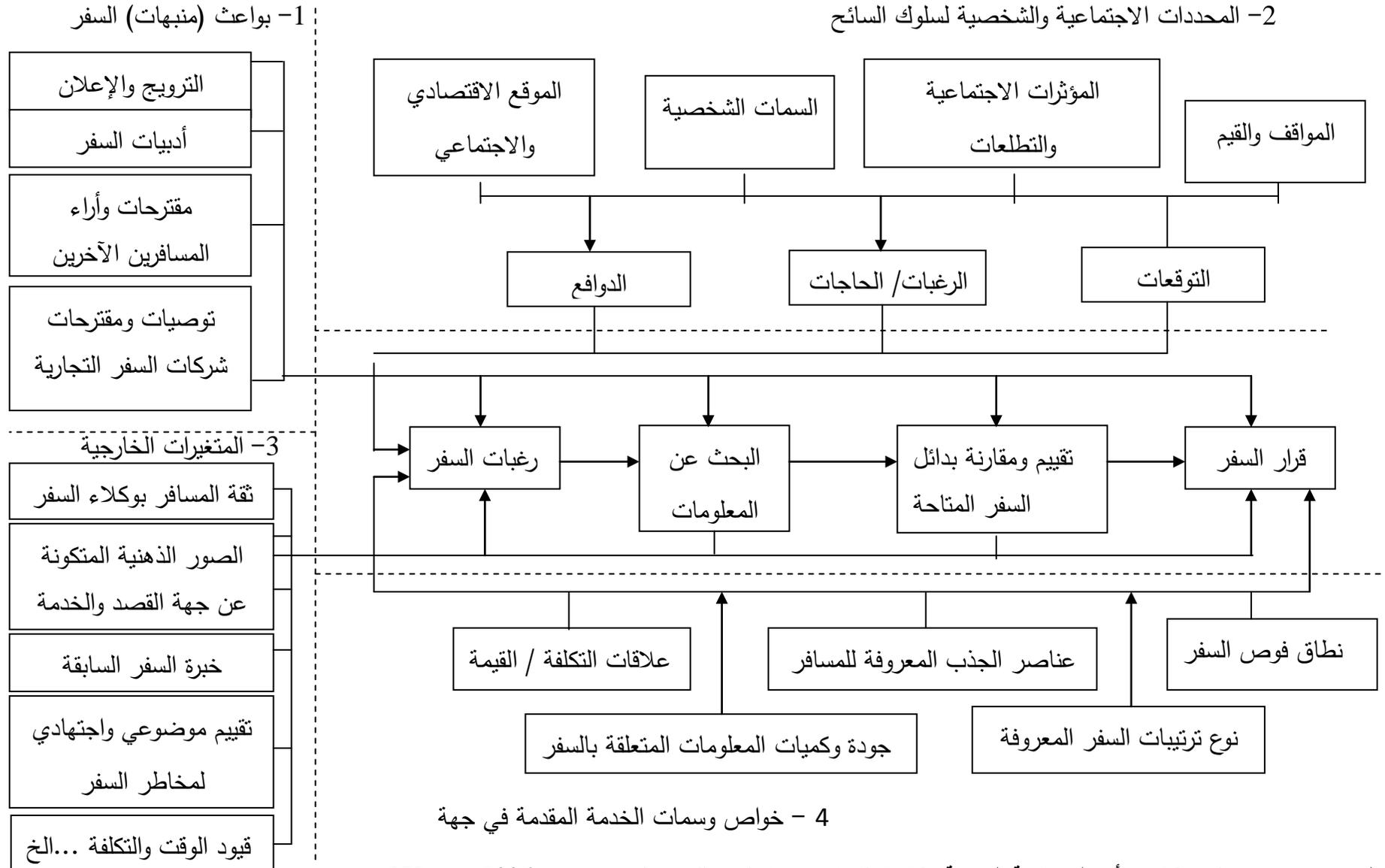
يستند نموذج شمول إلى كل من نموذج هوارد وشيت ونموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك، ولو أن نموذج شمول قد أرسى خطوات فريدة لم تتضمنها النماذج السابقة، وهي خطوات اعتبرها الباحثون قريبة الصلة بصناعة السياحة ولأهمية هذا النموذج نجد من الضروري تسليط الضوء على إبراز آلياته ومكوناته حيث يرى شمول أن سلوك السائح تحدده مجالات معينة يقسمها إلى أربعة وهذه المجالات مجتمعة تؤدي إلى سلوك ما، وهي كالتالي:

- 1- **المجال الأول:** يشمل على منبهات أو بواعث السفر، وهي منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.
- 2- **المجال الثاني:** ويشمل على محددات شخصية واجتماعية وهي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر، التوقعات والمخاطر الموضوعية والاجتماعية المرتبطة بالسفر.
- 3- **المجال الثالث:** ويشمل على المتغيرات الخارجية التي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة (المؤسسة السياحية أو وكيل السفر)، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة العقد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم ومعوقات التكلفة والوقت.
- 4- **المجال الرابع:** ويشمل على خصائص وسمات الخدمة السياحية المقدمة في الوجهة السياحية وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه.

والشكل رقم (08) يوضح كل هذا:

(1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 270، 271.

الشكل رقم (08): يوضح نموذج شمول



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 272.

**الفرع الخامس: القواسم المشتركة بين نماذج السلوك المختلفة:** تشترك النماذج المذكورة سابقا في النقاط التالية وهي (1):

- 1- جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك السياحي بمثابة عملية قرار.
- 2- جميعها تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك الفرد.
- 3- جميع النماذج بلا استثناء تعتبر سلوك عقلائي، واستنادا لذلك فإن جميع هذه النماذج ترى هذا السلوك كمبدأ قابل للتفسير ولكن لا يمكن فهمه بشكل شمولي.
- 4- جميع النماذج ترى أن سلوك المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات المتوفرة في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

#### **المبحث الثالث: روابط الثقافة السياحية للسكان المحليين بسلوك السائح**

من البديهي أن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، وقد توصلت البحوث التي تمت في هذا المجال إلى أن ركنا هاما من إرضاء السياح يكون أساسه سلوك المواطن اتجاه السياح ومدى ترجمته به، وعدم استغلال الزائرين.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى واقع الثقافة السياحية في الجزائر، الآثار الناجمة عن السلوك السكان المحليين وسلوك السائح في الوجهة السياحية، ودور الثقافة السياحية في تعزيز أمن وسلامة السائح وأخيرا متطلبات السائح الجزائري والسكان المحليين في مناطق القصد السياحي.

#### **المطلب الأول: واقع الثقافة السياحية في الجزائر**

تتطلب السياحة التعامل مع السياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد بشكل عام ثانيا، بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتراب من ثقافة السياح وحتى مظاهرهم وسلوكهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا، وحتى يتوفر كل هذا كان لا بد من توفر نوع من الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي المستقبل للسياح (2).

وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري و قيمه نجد أنه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات

(1) حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

(2) عبد القادر عوينان، "مرجع سبق ذكره"، ص: 229.

الضيافة الاستقبال والضيافة، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، ونقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته وتنقلاته واستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل بالعملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكون مداخيلها من الاستهلاكات المحلية وبالعملة الوطنية<sup>(1)</sup>.

هناك مجموعة من الأسباب تسببت بإنتاج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها ما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- عدم وجود برامج للتوعية والتثقيف السياحي بين المواطنين، وعدم وجود أجهزة ووسائل مختصة في نشر الوعي السياحي.
- 2- عدم التركيز على وضع خطة عمل مشتركة بين الأجهزة الخاصة بنشر الثقافة السياحية والأجهزة الأخرى المعنية لها من وسائل الإعلام المختلفة، سواء المسموعة أو المرئية أو المكتوبة.
- 3- غياب التنسيق بين القطاعات الإنتاجية والخدمية والتي تتداخل أعمالها مع النشاط السياحي.
- 4- ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية المختلفة.
- 5- غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.
- 6- قلة المدارس والمعاهد والجامعات التي تقوم بتعليم أصول صناعة السياحة وفقا لبرامج تتماشى مع التطورات الحديثة لصناعة السياحة في العالم.
- 7- صعوبة التعامل مع السياح الأجانب من قبل المحليين نظرا لاختلاف اللغات بينهم.
- 8- غياب دور المجتمع المدني كالجمعيات والمنظمات السياحية في لعب دورها في نشر الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتعريفه بالمناطق والمواقع السياحية في البلاد.
- 9- تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها وكميتها ودرجة إتقانها، إذ أصبحت تباع في السوق السياحية الجزائري الأواني الفخارية التونسية والحلي المصرية والتركية والألبسة التقليدية المغربية والسورية.

(1) نجوى حبة، ودبعة حبة، "الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي الجزائري"، المتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010، ص ص: 15، 16.

(2) صليحة عشي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 108-110.

- 10 - عدم التوعية الكافية لأفراد المجتمع بأهمية السياحة، سيما السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعراب أو الأفراد دون الأسر.
- 11- إن المشكلة الجوهرية تكمن أساساً في ثقافة المجتمعات، حيث أصبح كل ما يرتبط بالسياحة غير قابل للحراك، ويعود ذلك إلى أن ما يفهم عن السياحة، وما يمارس منها لا يتعديان محظوراتها، هناك من يحاول أن يجعل القضية مرتبطة بمفاهيم أخرى، كتوفر بعض المواد المحظورة كالخمر، وهذا ليس بصحيح، فالسياحة أكبر من أن تكون بهذا المفهوم الخاطئ.
- 12- إسناد العمل السياحي بالمكاتب السياحية والأثرية إلى أشخاص في أغلبهم من ذوي المؤهلات المتوسطة، وهذا لا يتناسب مع طبيعة مهامهم في التوعية والإرشاد السياحي.
- 13- عدم التركيز على البرامج والدورات التدريبية التي تهدف إلى إكساب العاملين الخبرة العلمية والعملية في كيفية نشر الوعي السياحي، وتنميته لدى المواطنين وسكان المناطق السياحية تحديد.
- المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن سلوك السكان المحليين والسلوك السائح في الوجهة السياحية**

#### الفرع الأول: الثقافة السياحية وفقاً لطبيعة العلاقة بين السائح والبلد المضيف

تحرص المجتمعات المضييفة للسياح على توفير الثقافة السياحية لديها في مختلف المستويات لكونه يوضح أهمية السياحة بمختلف أشكالها، وكيفية الاستفادة من آثارها الإيجابية والتقليل من آثارها السلبية، لذا فإن دراسة الثقافة السياحية والوعي السياحي يجب أن تكون وفقاً لطبيعة العلاقة التي تربط السائح مع المضيف، وهذه العلاقة تبرز في عدة أمور<sup>(1)</sup>:

#### I- العلاقة الوقتية أو المؤقتة:

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

تم الاطلاع عليها يوم 18 مارس 2018، على الساعة 09:24 [www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14.09:24](http://www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14.09:24)<sup>(1)</sup>

ذلك على تكامل العلاقة بين السائح والمضيف خلال الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في زيارة المواقع السياحية.

## II- علاقة ذات قيود زمنية ومكانية:

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

## III- التجربة أو نقص التلقائية:

تتصف علاقة السائح بالمضيف بالتحيرية أو نقص التلقائية لأن السائح عندما يزور أي بلد سياحي يحاول أن يتصرف بحرية أي بطريقة تختلف عن تصرفه في بلده، فالسائح يبحث عن التحرر من القيود والتصرف بحرية، لذا فالثقافة السياحية التي يمتلكها السائح والمضيف تساعد بشكل كبير على سلاسة العمل السياحي من خلال إعطاء الحرية التامة للسائح في التصرف بحرية في الأماكن السياحية وعدم تقيده وتلبية رغباته واحتياجاته في ضوء حدود اللباقة العامة.

### الفرع الثاني: الآثار الناجمة عن سلوك السائح بالمقصد السياحي<sup>(1)</sup>

يتأثر سلوك السائح بالعديد من العوامل المختلفة سألفة الذكر، منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته إلى تاريخ عودته إليها مرة أخرى، وفي ذات الوقت يؤثر سلوك السائح في الوجهة السياحية المزارة على العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية إما بالإيجاب أو بالسلب.

بالنسبة للآثار الاقتصادية الناجمة عن السلوك الشرائي، فإنها في الغالب تتمثل في زيادة الإيرادات السياحية للدولة المستقبلية للسائحين والتي تتكون من إجمالي إنفاق السائحين بالدولة المزارة على السلع والخدمات

(1) تم الاطلاع عليها يوم 19 فيفري 2018، على الساعة 9:19 <http://ol.asu.edu.eg/book/art>

السياحية وغير السياحية، حيث ينفق السائح داخل المقصد السياحي على وسائل إقامته والنقل، وسائل الإعاشة، والأنشطة الترفيهية والرياضية... إلخ، إلا أن أوجه الإنفاق تختلف باختلاف السائح وفقا لأهمية النسبية لكل منهما.

أما الآثار الاجتماعية فتتجم عن مجموعة العلاقات التي تنشأ بين كل من السائحين ومواطني الدولة المزاراة وقد ينتج عنها بعض الآثار الايجابية والسلبية على حد سواء نتيجة الاحتكاك المباشر واختلاف العادات والتقاليد والقيم السائدة في مختلف شعوب العالم. فالعلاقات التي تنشأ بين كل من السائح والمضيف ينتج عنها التبادل الحضاري وإيجاد جسور العلاقات والتعاون بين الأمم، فضلا عن اكتساب بعض العادات الايجابية مثل احترام الوقت واحترام الرأي الآخر والنظافة.

على الجانب الآخر قد يؤدي سلوك السائح إلى تدهور السلوك الاجتماعي والقيم في المجتمع وضياع الشباب والتدهور الأخلاقي وإدخال بعض العادات الغربية على المجتمعات نتيجة لاختلاف بين عادات كل من السائح والمواطن في بعض الأحيان، فضلا عن تحول المواطنين من كرم الضيافة إلى استغلال السائحين نتيجة للسلوك المبالغ من بعض السائحين على المشتريات وأنشطة الترفيه، مما يساعد على زيادة حدة الاحتجاج السلبي لدى بعض المواطنين والذين لا يشعرون بصورة مباشرة بالدخل السياحي للدولة. وهناك العديد من الآثار السلبية الأخرى مثل التغيير في الأنماط السلوكية للمواطنين، ويصعب القول أن السياحة هي المسؤول الوحيد عن التدهور الأخلاقي للمواطنين والنتائج عن العديد من أشكال التحضر والتطور في المجتمعات المختلفة مثل: الأنترنت ووسائل الإعلام.

فيما يخص بالآثار البيئية، فمن المعروف أنه ينجم عن زيادة الاستهلاك السياحي تطور الوسائل التكنولوجية المختلفة (البري، البحري والجوي)، لمواجهة التزايد المستمر في أعداد السائحين. وعلى الجانب الآخر، فإن زيادة الإقبال على وسائل النقل المتنوعة يؤدي إلى العديد من أوجه التلوث مثل: تلوث الهواء، والماء... إلخ.

كذلك الحال بالنسبة للمناطق السياحية، فزيارة الإقبال على بعض المناطق السياحية من قبل السائحين يؤدي إلى النمو العشوائي للمشروعات السياحية في الكثير من الأحيان، دون الوضع في الاعتبار الطاقة الاستيعابية والتوازن الايكولوجي للمكان، بالإضافة إلى كون السياحة أحد العناصر السلبية التي تساعد على زيادة حدة الازدحام في المناطق الأثرية مما يهدد المستقبل السياحي بها.

الفرع الثالث: الآثار الناجمة عن سلوكيات السكان المحليين اتجاه البلد المضيف<sup>(1)</sup>

يتوقف نجاح السياحة وتطورها في أي بلد على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، حيث يتوجب على المجتمع المحلي أن تكون لديه ثقافة سياحية كمتطلب أساسي لرقى هذا المجتمع سياحياً وتهيئته لاستقبال السياح، لذلك لا بد أن يدرك السكان المحليون أهمية القطاع السياحي كخطوة أولى في سبيل انخراطه بهذه العملية، فيتعين على كل دولة أن تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، وتؤدي هذه الحملات إلى تثقيف المواطن بما يؤمن حسن استقبال السائح وتقديم خدمة سياحية عالية المستوى. وكل هذا يتطلب التعامل مع سياح البلد بالترحاب والصدق والأدب والانطباع الحسن عن نفسها، كما توفر كذلك فرصة الاستفادة من التعارف الثقافي.

فالسائح عند قدومه إلى البلد فهو يتأثر بثقافة ذلك البلد ويقتبس منها، لذا يقع على عاتق السكان المحليين المضيفين مسؤولية كبيرة تتمثل في إعطاء صورة حسنة تبقى راسخة في ذهنه والذي ينقلها معه إلى بلده الناتجة عن حسن استقباله، معاملته اللائقة، إعطاء فرصة لاحتكاكه، وتعرفه على ثقافة البلد المضيف كاللباس، الأكل، عادات وتقاليد ذلك المجتمع، اللهجة، مظهر وسلوكيات السكان...إلخ.

إضافة إلى تلبية رغباته وإشباع حاجاته من خلال تقديم خدمات سياحية بأعلى مستوى، فكل هذه الأمور يجب على السكان المحليين الاهتمام بها لكي يعود السائح إلى بلده ناقلاً معه صورة ذهنية ايجابية عن ثقافة البلد الذي زاره.

وعلى الجانب الآخر فقد تؤثر ثقافة البلد المضيف سلباً على السائح الذي جاء في مخيلته أنه سوف يستقبل ويعامل بشكل جيد لكنه يصدم بالواقع المر بعد قدومه، فقد يتعرض للاستقبال من قبل المواطنين أو يتعامل بشكل غير لائق، يتعرض للسرقة، للاختطاف، الاغتصاب والقتل.

بالإضافة إلى تصادم الثقافات بين السائح وسكان البلد المضيف بسبب الاختلافات العرقية، الدينية، الاقتصادية واللغوية، كما أن السائح قد لا يتقبل بعض سلوكيات السكان المحليين التي عادة ما تنتسب في عدم احترام عادات وتقاليد والقيم الأخلاقية الخاصة به، كذلك انتشار عوامل الفساد والانحراف الأخلاقي في البلد المزار لها تأثير سلبي على السائح، والذي يأخذ صورة سيئة عن ثقافة هذا البلد.

(1) أحمد الأداري، "تنمية الوعي السياحي وصناعة السياحة"، بحث علمية، مجلة الابتسامة، 26 سبتمبر 2013. ص: 08.

## المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز الأمن والسلامة للسائح

بالإضافة إلى تصادم الثقافات بين السائح وسكان البلد المضيف بسبب الاختلافات، العرقية، الدينية، الاقتصادية واللغوية، وإن السائح قد لا يتقبل بعض سلوكيات السكان المحليين التي عادة ما تتسبب في عدم احترام عادات وتقاليد والقيم الأخلاقية الخاصة به، كذلك انتشار عوامل الفساد والانحراف الأخلاقي في البلد المزار لها تأثير سلبي على السائح، والذي يأخذ صورة سيئة عن ثقافة هذا البلد. تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته البلد وذلك من خلال<sup>(1)</sup>:

- 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 وضرورة الحفاظ على سلامته.
- 2- 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.
- 3- تلعب الثقافة السياحية دورا مهما ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.
- 4- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة وتبرز مدى الاهتمام بهذه الصناعة، وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح.
- 5- تلعب الثقافة السياحية دورا مهما في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة مثل الكوارث والأمراض والإرهاب وتعمل على طمأننة السائح وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.
- 6- تقوم الثقافة السياحية بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية ترجمة عملية مما ينتج مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.
- 7- تلعب الثقافة السياحية دورا أساسيا في فهم السائح لسلوكيات السكان المحليين في الوجهة السياحية.
- 8- ومدى تمتع هؤلاء السكان المحليين بثقافة سياحة مما يخلق لديه شعور بالأمان.

(1) إيمان محمد المنجي، شيماء محمد سالم، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 41، 42.

## خلاصة الفصل

قمنا خلال هذا الفصل بتقديم عدة تعاريف ابتداء من السلوك ثم المستهلك وصولاً إلى سلوك المستهلك السياحي والذي أصبح عملية شديدة الصعوبة والتعقيد نظراً لما يطرأ على هذا السلوك من تغير مستمر، كما أن السائح يتميز بعدة خصائص التي تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في الوجهة السياحية أهمها الإحساس بالغربة نتيجة لابتعاده عن موطنه أو محل إقامته المعتاد، ويتأثر السلوك السائح بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية من أبرزها الدوافع والحاجات التي تدفعه نحو السفر والسياحة، كذلك المؤثرات الاجتماعية كالديانات والمعتقدات، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والأسرة والتي يرتبطون معها بعلاقات معينة، بالإضافة إلى عوامل أخرى متمثلة في صورة البلد المزار و عوامل مرتبطة بالدولة المستقبلية للسياح كل هذه العوامل تؤثر في اتخاذ السائح لقراره الشرائي والذي يمر بمجموعة مراحل.

وفي الأخير تطرقنا إلى روابط الثقافة السياحية للسكان المحليين بسلوك السائح ذكرنا فيها واقع الثقافة السياحية في الجزائر وأسباب تدني مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين، كذلك الآثار الناجمة عن سلوك السكان المحليين وسلوك السائح في الوجهة السياحية ودور الثقافة السياحية في تعزيز أمن وسلامة السائح.

## الفصل الثالث:

# تحليل أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي

### مقدمة الفصل

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل

المبحث الثاني: الطريقة المنتهجة للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة

حول محاور الاستبانة

### خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتصميم استبانة تخص السياح القادمين لولاية جيجل، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل

المبحث الثاني: الطريقة المنتهجة للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفرغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة

## المبحث الأول : تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل<sup>(1)</sup>

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة عن ولاية جيجل باعتبارها وجهة سياحية مميزة بمقوماتها الطبيعية والثقافية والسياحية التي تحتوي عليها وأيضاً سنتطرق إلى هياكل الاستقبال التي تملكها ولاية جيجل.

### المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل كوجهة سياحية

#### الفرع الأول: لمحة عن ولاية جيجل

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

#### I- بطاقة التعريف بالولاية:

##### الشكل رقم (09): بطاقة التعريف بولاية جيجل

المساحة: 2.398,63 كلم<sup>2</sup>.

طول ساحلها: 120 كلم.

رمز الولاية: 18.

الترقيم الهاتفي: 034.

عدد الدوائر: 11.

عدد البلديات: 28.

عدد سكانها: 684.933 نسمة.

الرمز البريدي: 18000.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من مديرية السياحة لولاية جيجل.

<sup>(1)</sup> وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

**II- حدود الولاية:**

- 1- من الشمال: البحر الأبيض المتوسط.
- 2- من الشرق: ولاية سكيكدة.
- 3- من الغرب: ولاية بجاية.
- 4- من الجنوب: ولايتي قسنطينة وميلة.

**الفرع الثاني: تاريخ ولاية جيجل**

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية، ومن بين أثار المدينة منطقة الرابطة، ومنطقة رأس الزان بجيملة تحتوي على أثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة على الحجر، بالإضافة إلى الحجارة المرصوفة تعود إلى عهد الرومان.

فوجود جيجل في مكان إستراتيجي مطل على البحر الأبيض المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزاة (الرومان، الوندال، البزنطيين.... الخ)، إلى حين وصول العرب حاملين إلى سكان المنطقة رسالة الإسلام على "يد موسى بن نصير"، حيث تمكن سكان جيجل الأمازيغ من الاندماج مع الفاتحين العرب، فظلت جيجل عبر العصور مطمعا للمحتلين إلى غاية تحالف سكانها مع البحارين الأخوين بربروس "عروج" و"خير الدين" فطردوا الإسبان من المدينة، كما عانت جيجل من الاستعمار المرير فأقيمت عدة ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرده إلى الجبال المجاورة وهو ما يفسر أن غالبية سكان الولاية عقب الاستقلال كانوا يقطنون المناطق الجبلية الوعرة التي استعصى على الاستعمار الوصول إليها، كما أن ولاية جيجل هي ولاية تاريخية احتضنت الثورة ووهبت العديد من أبنائها لاستقلال الجزائر كشهيد "كعولة يوسف"، "زغيب محمد" و"بن ميسية البشير" وغيرهم.

**المطلب الثاني: المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل:**

تتمثل في المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية:

**الفرع الأول: المقومات الطبيعية**

تتميز ولاية جيجل بمقومات طبيعة هائلة جعلتها مقصدا لأعداد كبيرة للسياح وتتمثل في:

- 1- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، من زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، بالإضافة إلى نوادر طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجبلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية والشواطئ الصخرية.
- 2- **الكورنيش الجبلي:** يتمثل في أجراف صخرية ملائمة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- 3- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث النقوش والرسوم الطبيعية التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.
- 4- **غار باز:** تقع المغارة على بعد أمتار من النفق الموجود على الطريق الرابط بين جيجل وبجاية، في مدخل مشتي تازة على الحواف الشاطئ الصخري المحاذي لجبل القرن، هذه المغارة عبارة قاعة كبيرة طولها 50 متر وعرضها 60 متر وارتفاعها يتراوح من 20 م إلى 32 م، في الجهة الجنوبية للقاعدة يوجد شق أو تصدع اتسع بفعل التآكل، يسمح على بعد بضعة أمتار بالتمتع بالأشكال الصخرية الكلسية العجيبة.
- 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 " بوبلاطن " وأيضا جزيرة " برج بليدة " التي تدعى "أندرو".
- 6- **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الراحة والترفيه، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3087 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتربيتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية والأخرى ذات الأهمية الطبية، 20 نوع من النباتات ذات الطابع الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار ذات الأهمية البيئية الاقتصادية، 135 نوع من الفطريات، 15 نوع من الثدييات

من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

7- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية ثلاثة بحيرات طبيعية وهي: بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر)، بحيرة غدير المرج (الطاهير)، بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة).

8- الغابات: تتميز جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار، ومن أهم غاباتها: غابة قروش، غابة تمننون، غابة إيدم، غابة بوحنش، غابة بني فرقان ومشاط، غابة الماء البارد، غابة القرن.

### الفرع الثاني: المقومات الثقافية

ولاية جيجل هي ليست ولاية سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك تحتوي على مواقع

ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

1- المواقع الأثرية والتاريخية: الجدول الآتي يبين أهم المواقع الأثرية والتاريخية في ولاية جيجل:

## الجدول رقم (01): المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل

| المواقع الأثرية  | المتاحات الثقافية         |
|--|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ موقع تاميلا ببلدية الأمير عبر القادر.</li> <li>▪ جبل مزغيطان.</li> <li>▪ كهوف الشتاء ببلدية جيملة.</li> <li>▪ الكهوف العجيبة بزيامة المنصورية.</li> </ul> | ما قبل التاريخ            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ قبر بحالة جيدة بجبل سيدي أحمد أمقران.</li> <li>▪ آثار ميناء فينيقي بجيجل.</li> <li>▪ مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.</li> </ul>                        | الفترة الفينيقية          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ آثار مدينة رومانية بزيامة المنصورية.</li> <li>▪ فسيفساء بالطولبية بلدية جيجل.</li> </ul>  | الفترة الرومانية          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ قبر الباي عصمان بأولاد عواط.</li> </ul>   | فترة الأتراك              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤه سنة 1865 من طرف شارل سالفا.</li> </ul>   | الفترة الاستعمارية        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.</li> <li>▪ متحف كتامة.</li> <li>▪ دار الثقافة عمر أو صديق.</li> </ul>                             | فترة ثورة التحرير الوطنية |

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

2- **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز جعل الحرفيين يتقنون على أنماط مختلفة الصناعات التقليدية وأهمها: صناعة الطين والفخار (طوب البناء، القرميد التقليدي، الأدوات المنزلية)، صناعة الخشب والفلين، صناعة الجلود، صناعة الملابس التقليدية، صناعة الحلبي، النقش على الحجر والرخام.

### المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال في ولاية جيجل فيما يلي:

#### الفرع الأول: هياكل الإيواء

**1- الفنادق:** تتوفر الحظيرة الفندقية لولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ: 1777 سرير و 896 غرفة.

#### جدول رقم (02): طاقة الإيواء لسنتي 2016 و 2017م

| السنة          | 2016 | 2017 |
|----------------|------|------|
| العدد          | 25   | 26   |
| الطاقة الإيواء | 1653 | 1777 |

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل

يعود سبب ارتفاع طاقة الإيواء مقارنة بالسنة الماضية إلى دخول فندق جديد حيز الاستغلال (فندق دار العز) وزيادة وتوسيع طاقة الاستيعاب لبعض الفنادق ما أدى إلى زيادة طاقة الإيواء في سنة 2017.

**2- المخيمات العائلية:** تتوفر الولاية على 12 مخيم تجاري بطاقة استيعاب 2619 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط هذا الموسم بطاقة استيعاب تقدر بـ 380 سرير، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية، بالإضافة إلى ثمان (08) مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2220 سرير.

#### جدول رقم (3): تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2016 و 2017م

| السنة        | 2016 | 2017 |
|--------------|------|------|
| العدد        | 12   | 21   |
| طاقة الإيواء | 2619 | 4689 |

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

**3- وكالات السياحة والأسفار:** تتوفر ولاية جيجل على 13 وكالات للسياحة والأسفار أي بزيادة ثلاث (03) وكالات مقارنة بسنة 2016 وتتنحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج العمرة والحج، حجز فندقية بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

## 4- مرافق الاستقبال الأخرى:

## الجدول رقم(4): مرافق استقبال أخرى في ولاية جيجل

| العدد | مرافق الاستقبال                              |
|-------|--|
| 05    | - بيوت الشباب                                |
| 17    | - مراكز العطل التابعة لقطاع الشبيبة والرياضة |
| 83    | - المؤسسات التربوية                          |

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

## المبحث الثاني: الطرق المنتهجة للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقدم وصفا لمنهجية الدراسة، من حيث المجتمع والعينة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات وبعض الفنادق وأماكن أخرى يتواجد بها السياح وهي الفئة المستهدفة في الدراسة، بعدها قياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج المتحصل عليها من استبانة الدراسة.

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

بناء على البيانات التي أريد جمعها في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الاستبانة بناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري 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 الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح الوافدين إلى ولاية جيجل وقد تم اعتبار العينة غير عشوائية، حيث تم توزيع 100 استبانة على السياح القادمين إلى ولاية جيجل سواء كانوا من داخل أو من خارج الوطن، في الفترة الممتدة من 26 أبريل إلى 05 ماي، وقمنا بتوزيع هذه الاستبانات في حديقة الحيوانات وبعض شواطئ الولاية، لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة استرجاع قدرها (100%) من إجمال الاستبانات الموزعة.

## المطلب الثاني: تصميم الاستبانة وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

### الفرع الأول: تصميم الاستبانة

قصد تحقيق أهداف الدراسة والكشف عن علاقة الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل بسلوك السائح، قمنا بتصميم الاستبانة، ذلك باعتماده كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة حيث تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور وهي على النحو التالي:

**المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للسياح القادمين إلى ولاية جيجل والمتعلقة بشخصيتهم وهي: السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات السفر بغرض السياحة، مكان الإقامة.

**المحور الثاني:** يتضمن عبارات حول أبعاد ثقافة المجتمع المحلي والتي تصنف حسب ثلاث أبعاد وهي كما يلي:

1- **البعد المعرفي:** يتضمن العبارات منس إلى 5.

2- **البعد المهاري:** يتضمن العبارات من 6 إلى 9.

3- **البعد الوجداني:** يتضمن العبارات من 10 إلى 15.

**المحور الثالث:** يتضمن عبارات حول سلوك السائح وهي من 16 إلى 28.

- **تحديد شكل الأسئلة:**

لقد اعتمدنا في الاستبانة على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديددها، وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بأبعاد ثقافة المجتمع المحلي فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس "ليكرت" المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية، ويتم تركيب الإجابة على العبارات وفق هذا المقياس التي تتدرج أوزانه بين (موافق بشدة) و(غير موافق بشدة) وتم تحديد مجال كل فئة الذي يعبر عن درجة الموافقة وكذا المدى (R) وطول الفئة (a) وهو كما هو موضح في الجدول التالي<sup>(1)</sup>:

(1) من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دروس في تحليل المعطيات .

## الجدول رقم(05): فئات ودرجات سلم ليكرت الخماسي

| المستوى       | غير موافق بشدة | غير موافق   | محايد     | موافق     | موافق بشدة |
|---------------|----------------|-------------|-----------|-----------|------------|
| الرمز         | 1              | 2           | 3         | 4         | 5          |
| الفئة         | ] 1.8 - 1]     | ]2.6 - 1.8] | ]3.4-2.6] | ]4.2-3.4] | [5 - 4.2]  |
| درجة الموافقة | منخفضة جدا     | منخفضة      | متوسطة    | عالية     | عالية جدا  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دروس في تحليل المعطيات

- حساب المدى ( R ):

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

$$4 = 5 - 1$$

- حساب طول الفئة ( a ):

$$a = R/c \Rightarrow a = 4/5 = 0.8$$

حيث ( c ) : يمثل عدد الفئات.

- فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى الذي هو أقل قيمة في المقياس وهو (1)، وإضافته إلى طول الفئة حتى نحصل إلى الحد الأعلى للفئة وهو (5).

أما في المحور الثالث فقد اعتمدنا عدة مقاييس منها الأسئلة مغلقة وأخرى غير مغلقة.

### الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم فحص البيانات باستخدام برنامج spss وهو اختصار لكلمة statistical package for social sciences ما يعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو عبارة عن مجموعة من الحزم أو بيانات حسابية شاملة الذي يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ... الخ.

**1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

3- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه لا بد من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية؛ وذلك بتربيع الانحرافات.

4- معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

- اختبار (T-test) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات .

#### المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة وبسيطة لكل من يستخدمها وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

#### الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للأداة وذلك لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة والذين لديهم علاقة بتخصص الدراسة وقد بلغ عددهم 05 محكمين والتي أسمائهم كالتالي: عبد الحفيظ مسكين، هشام بورمة، سامي حمودة، خالد ليتيم، هدى ملواح، ومن خلال آرائهم قمنا بإعادة صياغة عبارات الاستبانة حتى تكون مفهومة وواضحة ومصاغة بشكل جيد، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبانة.

#### الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن الإجابة تكون واحدة حتى وإن أعدنا توزيعها على نفس أفراد العينة، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يساوي 0.78 والجدول التالي رقم (06) يبين الثبات في الاستبانة:

## الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 15           | 0.782        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعدل ثبات مقبول، وهو ما يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة.

## المبحث الثالث: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة

من خلال هذا المبحث نود التعرف على تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاثة.

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

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة البيانات الشخصية للسائح وهي: السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات السفر لغرض السياحة، مكان الإقامة.

## 1- متغير السن:

## الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة % | التكرار | السن           |
|----------|---------|----------------|
| 70%      | 70      | من 19 إلى 30   |
| 19%      | 19      | من 31 إلى 40   |
| 9%       | 9       | من 41 إلى 50   |
| 2%       | 2       | أكثر من 50 سنة |
| 100%     | 100     | المجموع        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية (من 19 إلى 30) وكان عددهم 70 سائح حيث شكلت ما نسبته (70%)، تليها الفئة (من 31 إلى 40) ب 19 سائح بنسبة (19%)، ثم الفئة (من 41 إلى 50) ب 9 سياح وبنسبة (9%)، وكانت الفئة (أكثر من 50) هي الأقل ب 2 وبنسبة (2%) وهذا يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر زيارة لولاية جيجل.

## 2- متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 1%       | 1       | ابتدائي          |
| 13%      | 13      | متوسط            |
| 27%      | 27      | ثانوي            |
| 59%      | 59      | جامعي            |
| 100%     | 100     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الأفراد مستواهم التعليمي جامعي والذين بلغ عددهم 59 فردا ما تمثله النسبة (59%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد المستوى التعليمي الثانوي 27 فردا بنسبة (27%)، أما المستوى المتوسط فكان ب 13 فرد وبنسبة (13%)، بينما المستوى التعليمي الابتدائي فقد كان في الترتيب الأخير ب فرد واحد وبنسبة (1%)، من خلال هذا التحليل يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم جامعي وهذا دليل على أن أغلبهم متقنين ومؤهلين علميا.

### 3- متغير الدخل:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

| النسبة % | التكرار | الدخل                 |
|----------|---------|-----------------------|
| 60%      | 60      | أقل من 35000 دج       |
| 27%      | 27      | من 35000 إلى 55000 دج |
| 13%      | 13      | أكثر من 55000 دج      |
| 100%     | 100     | المجموع               |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة ذات الدخل (أقل من 35000 دج) ب 60 فرد أي ما يعادل نسبة (60%) من عدد الأفراد، تليها الفئة (من 35000 إلى 55000 دج) ب 27 فرد وبنسبة (27%)، أما الفئة (أكثر من 55000 دج) فقد تحصلت على 13 فرد بنسبة (13%)، ويعود ذلك إلى الظروف المالية المتعلقة بكل فرد.

## 4- متغير عدد مرات السفر لغرض السياحة:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر لغرض السياحة

| النسبة % | التكرار | الدخل         |
|----------|---------|---------------|
| 16%      | 16      | مرة واحدة     |
| 32%      | 32      | 2 أو 3مرات    |
| 52%      | 52      | أكثر من 3مرات |
| 100%     | 100     | المجموع       |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الممثل لعدد مرات الزيارة لولاية جيجل أن عدد السياح الذين زاروا الولاية لأكثر من 03 مرات هو 52 فردا أي ما يعادل (52%)، تليها فئة (2 أو 3مرات) ب 32 فردا أي بنسبة (32%)، وأخيرا فئة (مرة واحد) ب 16 فرد ما يماثله (16%)، وهذا يدل على أن السياح يكررون الزيارة لولاية جيجل عدة مرات دليل على إعجابهم بها.

## 5- متغير مكان الإقامة:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

| النسبة % | التكرار | مكان الإقامة |
|----------|---------|--------------|
| 91%      | 91      | داخل الوطن   |
| 9%       | 9       | خارج الوطن   |
| 100%     | 100     | المجموع      |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن عدد السياح القادمين إلى ولاية جيجل في هذه الفترة هم من السياح داخل الوطن بعدد 91 سائح من أصل 100 أي ما يعادل (91%) من حجم العينة المدروسة، أما السياح خارج الوطن فقد بلغ عددهم 9 أفراد أي بنسبة (9%)، وهذا يبين أن ولاية جيجل في هذه الفترة تستقبل أغلب سياحها من داخل الوطن وهذا راجع إلى موسمية النشاط السياحي في الولاية.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد الدراسة حول محور أبعاد ثقافة المجتمع المحلي

الفرع الأول: تحليل إجابات الأفراد العينة الدراسة حول البعد المعرفي

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مؤشرات سلم ليكرت              |         |           |         |        |         |        |         |            |         | رقم العبارة |
|---------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|---------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|-------------|
|               |                   |                 | غير موافق بشدة                |         | غير موافق |         | محايد  |         | موافق  |         | موافق بشدة |         |             |
|               |                   |                 | النسبة                        | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة     | التكرار |             |
| عالية جدا     | 0.726             | 4.41            | %1                            | 1       | %2        | 2       | %2     | 2       | 45     | 45      | %50        | 50      | 1           |
| عالية         | 0.895             | 3.87            | %2                            | 2       | %8        | 8       | %11    | 11      | 59     | 59      | %29        | 29      | 2           |
| عالية         | 0.921             | 4.00            | %2                            | 2       | %5        | 5       | %15    | 15      | 47     | 47      | %31        | 31      | 3           |
| متوسطة        | 1.286             | 2.89            | 19                            | 19      | 22        | 22      | 19     | 19      | 31     | 31      | %9         | 9       | 4           |
| عالية         | 0.983             | 3.77            | 4                             | 4       | 6         | 6       | 20     | 20      | 49     | 49      | 21         | 21      | 5           |
|               | 0.5332            | 3.78            | المتوسط الكلي والانحراف الكلي |         |           |         |        |         |        |         |            |         |             |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن المعرفة موجودة في المجتمع، بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على وجود المعرفة (3.78) من أصل 5 درجات وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للبعد المعرفي، كما يتضح هناك تجانس في آراء أفراد العينة لمدى الموافقة على هذا البعد، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.5332) ما يعني أن عبارات البعد المعرفي متناسقة وليست مشتتة. ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر البعد المعرفي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) "تعتبر جيجل وجهة سياحية آمنة" بمتوسط حسابي قدره (4.41) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جدا وقد قدر الانحراف المعياري ب(0.726).
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) "هناك عادات وتقاليد إيجابية تميز المجتمع الجيجلي عن باقي المجتمعات الأخرى" بمتوسط حسابي قدره (4.00) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري ب(0.921).
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) "تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك" بمتوسط حسابي قدره (3.87) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري ب (0.895).
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (5) "الطابع السياحي للولاية يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى" بمتوسط حسابي قدره (3.77) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري (0.983).
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (4) "أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل تتناسب مع دخل السائح" بمتوسط حسابي قدره (2.89) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "محايد" بدرجة متوسطة وقد قدر الانحراف المعياري ب (1.286).

الفرع الثاني: تحليل إجابات الأفراد العينة الدراسة حول البعد المهاري

الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مؤشرات سلم ليكرت              |         |           |         |        |         |        |         |            |         | رقم العبارة |
|---------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|---------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|-------------|
|               |                   |                 | غير موافق بشدة                |         | غير موافق |         | محايد  |         | موافق  |         | موافق بشدة |         |             |
|               |                   |                 | النسبة                        | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة     | التكرار |             |
| عالية         | 1.21              | 3.48            | 7%                            | 7       | 20%       | 20      | 10%    | 10      | 44%    | 44      | 19%        | 19      | 6           |
| عالية         | 1.017             | 3.66            | 3%                            | 3       | 11%       | 11      | 23%    | 23      | 43%    | 43      | 20%        | 20      | 7           |
| عالية         | 1.188             | 3.89            | 7%                            | 7       | 5%        | 5       | 19%    | 19      | 30%    | 30      | 39%        | 39      | 8           |
| عالية         | 1.306             | 3.48            | 13%                           | 13      | 11%       | 11      | 13%    | 13      | 41%    | 41      | 22%        | 22      | 9           |
|               | 0.8397            | 3.627           | المتوسط الكلي والانحراف الكلي |         |           |         |        |         |        |         |            |         |             |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه ارتأينا أن أفراد العينة يرون أن المهارة وسيلة للتعامل مع السائح بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على المهارة 3.627 من 5 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للمهارة كما يتضح أن هناك تقارب في رؤية أفراد العينة لمدى المهارة الموجودة حيث بلغ الانحراف الكلي ب (0.8397)، وهذا دليل على الترابط الموجود بين العبارات.

يمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر البعد المهاري تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:  
 - تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (8) "يتميز سكان ولاية جيجل بالضيافة والكرم" بمتوسط حسابي قدره (3.89) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري (1.188).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (7) "سلوكيات سكان ولاية جيجل تترجم احتكاكهم الكبير بالسياح" بمتوسط حسابي قدره (3.66) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري ب(1.017) .
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (6) و(9) على التوالي "لهجة تواصل سكان ولاية جيجل بسيطة ومفهومة"، "يتميز السكان المحليين بفتحهم وتقبلهم للغير" بمتوسط حسابي(3.48) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية، وقد قدر الانحراف المعياري ب(1.21) و (1.306) على التوالي.

#### الفرع الثالث: تحليل إجابات الأفراد العينة الدراسة حول البعد الوجداني

#### الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني

| رقم العبارة                   | مؤشرات سلم ليكرت |         |        |         |        |         |           |         |                |         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |  |
|-------------------------------|------------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|----------------|---------|-----------------|-------------------|---------------|--|
|                               | موافق بشدة       |         | موافق  |         | محايد  |         | غير موافق |         | غير موافق بشدة |         |                 |                   |               |  |
|                               | النسبة           | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة         | التكرار |                 |                   |               |  |
| 10                            | 60               | 60      | 32     | 32      | 3      | 3       | 1         | 1       | 4              | 4       | 4.43            | 0.923             | عالية جدا     |  |
| 11                            | 36               | 36      | 44     | 44      | 10     | 10      | 6         | 6       | 4              | 4       | 4.02            | 1.034             | عالية         |  |
| 12                            | 55               | 55      | 33     | 33      | 6      | 6       | 3         | 3       | 3              | 3       | 4.34            | 0.945             | عالية جدا     |  |
| 13                            | 18               | 18      | 40     | 40      | 21     | 21      | 14        | 14      | 7              | 7       | 3.48            | 1.150             | عالية         |  |
| 14                            | 42               | 42      | 42     | 42      | 11     | 11      | 4         | 4       | 1              | 1       | 4.20            | 0.8645            | عالية جدا     |  |
| 15                            | 20               | 20      | 20     | 20      | 19     | 19      | 5         | 5       | 10             | 10      | 3.61            | 1.1625            | عالية         |  |
| المتوسط الكلي والانحراف الكلي |                  |         |        |         |        |         |           |         |                |         |                 | 4.013             | 0.6644        |  |

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن العاطفة والأحاسيس موجودة في مجتمعهم، بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على البعد الوجداني (4.013) من 5 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت 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 (0.6644)، والذي يشير إلى الترابط بين العبارات وعدم تشتتها.

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

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (10) "تعتبر منطقة جيجل وجهة سياحية عائلية" بمتوسط حسابي قدره (4.43) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جداً، وقد قدر الانحراف المعياري ب(0.923).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (12) "يمكن تصنيف ولاية جيجل كوجهة سياحية محافظة" بمتوسط حسابي قدره (4.34) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جداً، وقد قدر الانحراف المعياري ب(0.945).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (14) "يشعر السائح بالراحة والاطمئنان أثناء إقامته بالولاية بمتوسط حسابي قدره (4.20) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جداً، وقد قدر الانحراف المعياري ب (0.8645).

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (11) "يتلقى السائح حسن المعاملة في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره (4.02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية، وقد قدر الانحراف المعياري (1.034).

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (15) "يشعر السائح بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين بالولاية" بمتوسط حسابي قدره (3.61) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية، قد قدر الانحراف المعياري ب (1.1625).

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (13) "يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق السياحية التي يزورها السياح" بمتوسط حسابي قدره 3.48 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية، قد قدر الانحراف المعياري (1.150).

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك السائح

السؤال رقم (16): هل تضمن السلطات العمومية الحراسة والحفاظ على سلامة السائح بولاية جيجل؟

الجدول رقم (15): التكرار والنسب للسؤال رقم (16)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 94%      | 94      | نعم     |
| 6%       | 6       | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (15) أعلاه أن 94 % من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بنعم و 6 % من الحجم الإجمالي للعينة أجابوا بلا، وهذا ما يدل على أن السلطات العمومية تعمل على حراسة وسلامة السائح بالولاية مما يعني أن ولاية جيجل وجهة سياحية آمنة، حيث أن السائح يشعر بالأمن والسلامة خلال زيارته للولاية، من خلال الإجراءات التي تسخرها السلطات العمومية للحراسة والحفاظ على سلامة السائح.

السؤال رقم (17): هل الأقارب والأصدقاء لهم دور كبير في تعرفك بولاية جيجل؟

الجدول رقم (16): التكرار والنسب للسؤال رقم (17)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 71%      | 71      | نعم     |
| 29%      | 29      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (16) يتضح أن أعلى تكرار هو 71 أي بنسبة (71 %) من الحجم الإجمالي للعينة الذين أجابوا بنعم، مما يشير إلى أن الأقارب والأصدقاء لهم دور كبير في تعرف السائح على ولاية جيجل، أي أن هناك احتكاك بين سكان الولاية والسياح القادمين إليها الذين ينقلون تجربتهم السياحية في هذه الولاية إلى الأقارب والأصدقاء عن طريق الكلمة المنطوقة.

السؤال رقم (18): هل الوسائل السمعية والبصرية لها دور في اتخاذ قرار زيارتك لولاية جيجل؟

## الجدول رقم (17): التكرار والنسب للسؤال رقم (18)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 62%      | 62      | نعم     |
| 38%      | 38      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (17) يتضح أن الإجابة بنعم احتلت أعلى تكرار بنسبة 62% من الحجم الإجمالي للعينة، وهذا ما يدل أن الوسائل السمعية والبصرية لها دور كبير في تعرف السائح بولاية جيجل وتؤثر عليه في اتخاذ قرار زيارته للولاية، من خلال التعريف بولاية جيجل كوجهة سياحية وبمظاهرها الخلابة وبالمناطق السياحية الموجودة فيها.

السؤال رقم (19): هل المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية؟

## الجدول رقم (18): التكرار والنسب للسؤال رقم (19)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 65%      | 65      | نعم     |
| 35%      | 35      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن أعلى تكرار هو 65 بنسبة 65% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، وهذا يوضح أن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل تؤثر بشكل كبير في اختيار السائح للولاية، وأن هذه السلوكيات وثقافة السكان المحليين تعد سببا في اختيار السياح لولاية جيجل كوجهة سياحية. السؤال (20): هل كان اختيارك لزيارة ولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتك الشخصية؟

## الجدول رقم (19): التكرار والنسب للسؤال رقم (20)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 86%      | 86      | نعم     |
| 14%      | 14      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى تكرار هو 86 بنسبة 86% من إجمالي إجابات أفراد بنعم، هذا يفسر أن أغلب السياح القادمين إلى ولاية جيجل اختاروا زيارة الولاية من خلال رغبتهم الشخصية، بينما 14% من إجابات الأفراد كانت بلا معنى ذلك أن قرار اختيارهم للسياحة في ولاية جيجل غير نابع عن رغبتهم الشخصية.

السؤال رقم (21): هل أنت راض عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لك المؤسسات السياحية في ولاية جيجل؟

الجدول رقم (20): التكرار والنسب للسؤال رقم (21)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 64%      | 64      | نعم     |
| 36%      | 36      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى تكرار هو 64 أي بنسبة 64% من أفراد العينة الذين أجابوا "نعم"، أي أنهم راضون عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المؤسسات السياحية في ولاية جيجل، بينما 36% من إجمالي إجابات الأفراد كانت "لا"، أي عدم رضاهم عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لهم المؤسسات السياحية في ولاية جيجل.

السؤال رقم (22): أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها؟+

الجدول رقم (21): التكرار والنسب للسؤال رقم (22)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 87%      | 87      | نعم     |
| 13%      | 13      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن: ما نسبته 87% من الأفراد أجابوا "نعم" من إجمالي الإجابات، هذا ما يفسر أن أغلبية السياح القادمين إلى ولاية جيجل هم راضون عن رحلتهم وتجربتهم السياحية في الولاية

ويرغبون في إعادة تكرار زيارتها والتمتع بجمال مناظرها، أما 13% أجابوا "لا" أي أن 13 فردا غير راضين عن تجربتهم السياحية في هذه الولاية مما يعني أنهم لم تقدم لهم الخدمات المطلوبة.

السؤال رقم (23): هل تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارة ولاية جيجل؟

الجدول رقم (22): التكرار والنسب للسؤال رقم (23)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 93%      | 93      | نعم     |
| 7%       | 7       | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى تكرار هو 93 بنسبة 93% من إجمالي إجابات الأفراد، هذا يدل على إعجاب السائح بولاية جيجل وبمناظرها وقضائه وقت ممتع خلال زيارته إليها وهذا ما ينقله إلى أقربيه وأصدقائه وينصحهم بتكرار الزيارة لهذه الوجهة.

السؤال رقم (24): تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع

المحلي؟

الجدول رقم (23): التكرار والنسب للسؤال رقم (24)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 75%      | 75      | نعم     |
| 25%      | 25      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن 75% من إجمالي إجابات أفراد العينة أجابوا "نعم"، أي أن السياح خلال إقامتهم في الولاية ومن خلال احتكاكهم الإيجابي بالسكان المحليين تمكنوا من اكتساب معارف وأفكار جديدة وربما عادات وتقاليد عن السكان المحليين في ولاية جيجل، أما ما يعادل 25% من الأفراد لم يتمكنوا من اكتساب معارف وأفكار جديدة من السكان المحليين لأنهم كانوا بعيدين عنهم ولم يحتكوا بسكان الولاية.

السؤال رقم (25): هناك اندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح طوال زيارتي للولاية؟

## الجدول رقم (24): التكرار والنسب للسؤال رقم (25)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 52%      | 52      | نعم     |
| 48%      | 48      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسب متقاربة بين الإجابة "نعم" والإجابة "لا"، أي ما يعادل 52% من إجمالي الإجابات كانت بنعم، هذا يبين أن السياح خلال زيارتهم لولاية جيجل يلاحظون اندماج وتناسق كبير بينهم وبين السكان المحليين، بينما 48% من إجمالي الإجابات كانت "لا" أي أنهم يعارضون هذا السؤال ويرون أن السكان المحليين في الولاية لا يندمجون مع السياح خلال فترة إقامتهم في الولاية. السؤال رقم (26): كيف تقيم مستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

## الجدول رقم (25): التكرار والنسب للسؤال رقم (26)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة % | التكرار | البيان   |
|-------------------|-----------------|----------|---------|----------|
| 0.7199            | 3.37            | 1%       | 1       | ضعيف جدا |
|                   |                 | 4%       | 4       | ضعيف     |
|                   |                 | 59%      | 59      | متوسط    |
|                   |                 | 29%      | 29      | جيد      |
|                   |                 | 7%       | 7       | ممتاز    |
|                   |                 | 100%     | 100     | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يبلغ 3.37 بانحراف معياري 0.7199 وأعلى تكرار هو 59 بنسبة 59% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، ما يفسر لنا أن مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد ولاية جيجل متوسطة وهذا راجع إلى أسلوب التعامل مع الضيوف والسياح وطريقة استقبالهم لهم. السؤال رقم (27): صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة؟

## الجدول رقم (26): التكرار والنسب للسؤال رقم (27)

| النسبة % | التكرار | البيان  |
|----------|---------|---------|
| 88%      | 88      | نعم     |
| 12%      | 12      | لا      |
| 100%     | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن أعلى تكرار هو 88 بنسبة 88% من إجمالي الإجابات كانت "نعم"، أي أن ولاية جيجل تملك صورة وسمعة حسنة تجسدت في مخيلة السياح قبل القدوم إليها، وتأكدت هذه التصورات بعد الرحلة السياحية في هذه الولاية لكن ما نسبة 12% ينفون ذلك.

السؤال رقم (28): ماهي الأسباب التي جعلتك تختار ولاية جيجل كوجهة سياحية ؟

## الجدول رقم (27): التكرار والنسب للسؤال رقم (28)

| النسبة % | التكرار | البيان             |
|----------|---------|--------------------|
| 5%       | 5       | الأسعار            |
| 31%      | 31      | النظافة            |
| 51%      | 51      | الأمن              |
| 50%      | 50      | الكرم وحسن الضيافة |
| 48%      | 48      | المناطق السياحية   |
| 22%      | 22      | العادات والتقاليد  |
| 4%       | 4       | الخدمات المقدمة    |
| 41%      | 41      | الخصوصية العائلية  |
| 12%      | 12      | أسباب أخرى         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى تكرار بلغ 51 سائح ما يعادل بنسبة 51% من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن السياح اعتبروا الأمن هو سبب الرئيسي في اختيارهم ولاية جيجل كوجهة سياحية، أما 50% فقد اختاروا الكرم وحسن الضيافة سببا في السياحة في الولاية، أما في المرتبة الثالثة جاءت المناطق السياحية بنسبة 48%، ثم الخصوصية العائلية بنسبة 41% في المرتبة الرابعة، وتليها النظافة بنسبة 31% في المرتبة الخامسة، ثم تأتي العادات والتقاليد وأسباب أخرى والأسعار في المرتبة السادسة والسابعة والثامنة

بنسب (22%)، (12%)، (5%) على التوالي، بينما احتلت الخدمات المقدمة ذيل الترتيب بنسبة 4%، وهذا ما يبين أن السائح يعتبر الأمن هو عنصر أساسي وضروري في اختياره السياحة في ولاية جيجل، فالسائح عند قيامه برحلة سياحية يحتاج إلى الأمان والاطمئنان والراحة لقضاء وقت ممتع بعيداً عن الأمور المحفوفة بالمخاطر التي تعكر صفو رحلته وهذا ما لجأ إليه السائح حين اختار السياحة في ولاية جيجل.

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

#### الفرع الأول: أدوات الاختبار المستعملة

##### 1- بالنسبة للمتوسط الحسابي

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس؛
- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

##### 2- بالنسبة لاختبار T-test

- إذا كانت T المحسوبة أكبر من T المجدولة نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية؛
- إذا كانت T المحسوبة أقل من T المجدولة نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية؛

##### 3- بالنسبة لمستوى الدلالة

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة Sig الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد  $0.05 = \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة Sig الناتجة عن اختبار T-test أصغر من مستوى المعنوية المعتمد  $0.05 = \alpha$  نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H0: لا يوجد إدراك لأبعاد ثقافة السكان المحليين لولاية جيجل من طرف السياح

H1: يوجد إدراك لأبعاد ثقافة السكان المحليين لولاية جيجل من طرف السياح

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف

السياح.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

H1: يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

### -اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (28): اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية | درجة الموافقة     |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| الأولى            | 3.788           | 0.5332          | 14.779          | 0.000          | عالية             |
| مستوى المعنوية 5% |                 |                 |                 |                | t المجدولة = 1.98 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (29) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح"، يساوي 3.788 وبانحراف معياري 0.5332 أي بدرجة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 14.779 وهي أكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أنه يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى الولاية.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

H1: يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

## -اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية:

## الجدول رقم (29): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية | درجة الموافقة     |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| الثانية           | 3.6275          | 0.8397          | 7.473           | 0.000          | عالية             |
| مستوى المعنوية 5% |                 |                 |                 |                | t المجدولة = 1.98 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار t لعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (30) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح"، يساوي 3.6275 وبانحراف معياري 0.8397 أي بدرجة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 7.473 وهي أكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أنه يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى الولاية.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

H1: يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.

## -اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة:

## الجدول رقم (30): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية | درجة الموافقة     |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| الثالثة           | 4.0133          | 0.6644          | 15.251          | 0.000          | عالية             |
| مستوى المعنوية 5% |                 |                 |                 |                | t المجدولة = 1.98 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (31) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح"، يساوي 4.0133 وبتباخراف معياري 0.6644 أي بدرجة عالية وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 15.251 وهي أكبر من قيمة  $t$  المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أنه يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى الولاية.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة تبين لنا ما يلي:

- يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى ولاية جيجل وهي محققة.

- يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى ولاية جيجل وهي محققة.

- يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحة لسكان ولاية جيجل من طرف السياح القادمين إلى ولاية جيجل وهي محققة كذلك.

وبالتالي فالفرضية الرئيسية " يوجد إدراك لأبعاد ثقافة السكان المحليين لولاية جيجل من طرف السياح " محققة ومنه نقبل الفرضية البديلة  $H1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H0$ .

#### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنحاول اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تم طرحها لدراسة المحور الثالث، حيث يتم رفض أو قبول تلك الفرضية وفق نتائج التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

$H0$ : الثقافة السياحية ليس لها دور في تغيير سلوك السائح

$H1$ : تلعب الثقافة السياحية دورا مهما في تغيير سلوك السائح

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية قمنا باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

**1- لفرضية الفرعية الأولى:** المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية

**2- الفرضية الفرعية الثانية:** أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها

3- الفرضية الفرعية الثالثة: تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من

المجتمع المحلي

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل ليس لها دور في اختيارك للولاية.

H1: المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية.

-اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (31): اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري   | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية |
|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|
| الأولى            | 0.65            | 0.4793            | -7.301          | 0.000          |
| مستوى المعنوية 5% |                 | t المجدولة = 1.98 |                 |                |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (32) أن المتوسط الحسابي للفرضية " المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية"، يساوي 0.65 وبانحراف معياري 0.4793 وقيمة t المحسوبة تساوي 7.301 وهي أكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أن المعلومات المتوفرة لدى السائح عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور فعال في اختياره للولاية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني لا أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها

H1: أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها

## -اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (32): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية    |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| الثانية           | 0.87            | 0.338           | -3.846          | 0.000             |
| مستوى المعنوية 5% |                 |                 |                 | t المجدولة = 1.98 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (33) أن المتوسط الحسابي للفرضية " أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيبل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها"، يساوي 0.87 وانحراف معياري 0.338 وقيمة t المحسوبة تساوي 3.846 وهي أكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أن السائح يشعر بالرضا عن رحلته إلى المنطقة السياحية جيبل ويرغب في تكرار الزيارة إليها.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لم أتمكن من خلال زيارتي لولاية جيبل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي

H1: تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيبل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي

## -اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (33): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

| الفرضية الفرعية   | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى المعنوية    |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| الثالثة           | 0.75            | 0.4351          | -5.745          | 0.000             |
| مستوى المعنوية 5% |                 |                 |                 | t المجدولة = 1.98 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (34) أن المتوسط الحسابي للفرضية "تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيبل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي"، يساوي 0.75 وانحراف معياري 0.4351 وقيمة t المحسوبة تساوي 5.745 وهي أكبر

من قيمة  $t$  المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أن السائح تمكن من خلال زيارته لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة توصلنا إلى أن:

- المعلومات المتوفرة لدى السائح عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختياره للولاية.

- يشعر السائح بالرضا عن رحلته إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعله يرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها.

- تمكن السائح من خلال زيارته إلى ولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.

وبالتالي فالفرضية الرئيسية الثانية " تلعب الثقافة السياحية دور مهما في تغير سلوك السائح " محققة

ومنه نقبل الفرضية البديلة  $H1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H0$ .

## خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل التطبيقي تدعيماً للفصلين السابقين من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قمنا بتقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل وما تمتلكه من مؤهلات طبيعية وثقافية، وهاكل الاستقبال في الولاية، حيث قمنا بتوزيع أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبانة على عينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كآفا كرونباخ ومعامل الارتباط ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرضيات الفرعية.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع "أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري" تبين لنا أن الثقافة السياحية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي، فهي تلعب دورا مهما في المجتمع وتؤثر بشكل كبير في تغيير سلوكيات السياح واختيارهم للوجهة السياحية من خلال أبعاد ثقافة المجتمع المضيف لذلك وجب على المجتمع المضيف إدراك أهميتها، فنجاح السياحة في أي بلد يتوقف على مدى استيعاب سكانها للسياحة ومدى إدراكهم لثقافة سياحية أساسها حسن استقبال والتعامل مع السائح بالشكل الذي يجعله يعيد الزيارة أو يقنع شخصا آخر بزيارة هذا المكان، هذا الأمر لا يتحقق إلا إذا توافرت لدى مجتمعنا ثقافة سياحية تبدأ من المواطن العادي إلى المسؤول في مجال السياحة، ونشر الثقافة السياحية هو مسؤولية الجميع وعلى جميع المستويات من أجل بناء مجتمع مثقف سياحيا يسعى إلى جذب السياح إلى بلده ودراسة ومعرفة سلوكهم واتجاهاتهم، لأن العلاقة بين السكان المحليين والسياح تقوم على أساس معرفة حاجات ورغبات هذا الأخير وتحقيقها بالشكل الذي يرضيه.

### 1- نتائج الدراسة:

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

#### أ- الجانب النظري:

- الثقافة السياحية هي عبارة عن المعلومات والأفكار التي يمتلكها الفرد حول السياحة وكيفية احترامه السياحة والسائح.
- الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده.
- سلوك المستهلك السياحي هو سلوك إنساني متنوع وهادف وهو سلوك مرن قابل للتعديل والحفز.
- إن عملية تحليل وتفسير سلوك السائح تبقى نسبية لأنه مهما كان الأسلوب العلمي المعتمد في ذلك لا يمكن معرفة وبدقة ما يدور في ذهن السائح
- تؤثر على السائح مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تتحكم فيه لاتخاذ قراره بشأن الوجهة السياحية التي سوف يقصدها.
- تتسم العلاقة بين السائح والبلد المضيف وفقا للثقافة السياحية بأنها مؤقتة وذات قيود زمانية ومكانية وتحررية .

- قلة الوعي السياحي لدى المواطنين وافتقارهم للثقافة السياحية يؤدي إلى عدم تقبل السائح، وعدم التصرف معه بشكل لائق، لذا وجب على المجتمع ككل العمل على نشر الثقافة السياحية عبر مختلف الوسائل وعلى جميع المستويات.

#### ب- الجانب التطبيقي:

- يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية فيما يلي:
- يوجد إدراك للبعد المعرفي للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.
- يوجد إدراك للبعد المهاري للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.
- يوجد إدراك للبعد الوجداني للثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل من طرف السياح.
- أظهرت الدراسة أن المعلومات المتوفرة لدى السائح عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختياره للولاية.
- تمكن السائح من خلال زيارته لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.
- يعتبر السائح كل من الأمن، حسن الضيافة، المناطق السياحية، الخصوصية العائلية والنظافة من الأسباب التي جعلته يختار ولاية جيجل كوجهة سياحية.
- يشعر السائح بالرضا عن رحلته إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعله يرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها.
- السائحون القادمون إلى ولاية جيجل راضون عن رحلتهم مما جعلهم يفكرون في تكرار الزيارة مستقبلا.
- إعجاب وانبهار السائحين بولاية جيجل دفعهم إلى نقل هذه التجربة السياحية إلى الأقارب والأصدقاء ونصحهم بزيارتها.
- صورة وسمعة ولاية جيجل تطابقت مع تصوراتهم الإيجابية قبل الزيارة وتأكدت خلال الزيارة.

#### 2- اقتراحات الدراسة:

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها، نقدم الاقتراحات التالية بغرض تطوير السياحة بشكل عام والثقافة السياحة بشكل خاص في ولاية جيجل:
- تسخير وسائل الإعلام على اختلافها للتعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل.

- زيادة الاهتمام بتنوع الثقافات في النشاط السياحي كتقافة السائح وثقافة المضيف والثقافة العرضية.
- نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي بأهمية الاقتصاد السياحي في دعم الحركة التنموية بولاية جيجل والتعرف على مقومات بلده السياحية، من خلال القيام بحملات التوعية الشاملة تستهدف السكان المحليين في المجتمع الجيجلي تشترك فيه كافة المؤسسات الرسمية وغير رسمية.
- للأسرة دور كبير في نشر وتنمية الثقافة السياحية لدى الأطفال والشباب من خلال إكسابهم كيفية التعامل مع السائح وحسن استقباله.
- نشر الثقافة السياحية في أوساط الطلاب على مختلف مراحل دراستهم وتشجيعهم وتحفيزهم على المشاركة في النشاط السياحي من أجل التطوير السياحة في ولاية جيجل.
- تحسين مستوى جودة الخدمات المنشآت السياحية الإيوائية وغيرها من الخدمات السياحية التي تقدمها ولاية جيجل بما يتلاءم مع المستويات الدولية ودعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية.
- القيام بدراسة سلوك السائح بصفة دورية من أجل التعرف على حاجاته ورغباته المتجددة والمتنوعة.
- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية جيجل، والاستفادة من تجارب الولاية الأخرى في هذا المجال أو حتى البلدان الأخرى الناجحة في مجال السياحة.
- العمل على توفير مراكز خاصة بالأمن السياحي بالوجهة السياحية جيجل.
- منح السائح تسهيلات وتسريع إجراءات حصولهم على الخدمات السياحية.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة، وذلك بهدف رفع مستوى الثقافة السياحية بولاية جيجل، وأخذها بعين الاعتبار من طرف المسؤولين عن هذا القطاع.

### 3- أفاق الدراسة:

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

- دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة السياحية.
- دور الثقافة السياحية في النهوض بقطاع السياحة.
- الكلمة المنطوقة وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع الخاصة بموضوع الثقافة السياحية.
- صعوبة الحصول على البيانات من طرف السياح بسبب ضعف التوافد على المنطقة خلال فترة الدراسة كون الطلب على السياحة في الولاية موسمي.
- ضيق الوقت المبرمج لإعداد المذكرة.





# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً- القرآن الكريم:

- 1- القرآن الكريم، "سورة التوبة"، الآية: 112.
- 2- القرآن الكريم، "سورة التحريم"، الآية: 05.
- 3- القرآن الكريم، "سورة العنكبوت"، الآية: 20.

ثانياً- الكتب:

- 1- أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008م.
- 2- أسامة صبحي الفاعوري، "الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- 3- إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
- 4- حسن السعيد، عصام حسن، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- 5- حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- 7- خالد مقابلة، "فن الدلالة السياحية"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 8- داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008م.
- 9- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م.
- 10- عبد الغفار عفيفي الدويك، "إدارة الأزمات والكوارث واتخاذ القرار"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.
- 11- عبد القادر بكار، "تجديد الوعي"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000م.
- 12- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.

- 13- علي فلاح الزغبى، "التسويق السياحي والفندقي، مدخل لصناعة السياحة والضيافة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013م.
- 14- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 15- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010م.
- 16- فهد الخطيب، محمد عواد، "مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية"، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، 2004م.
- 17- كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
- 18- محمد أمين سيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
- 19- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004م.
- 20- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق، مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.
- 21- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، "الجغرافيا السياحية"، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001م.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012م.
- 23- محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 24- محي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009م.
- 25- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999م.
- ثالثا - المجلات:
- 1- أحمد الأداري، "تنمية الوعي السياحي وصناعة السياحة"، بحوث علمية، مجلة الابتسامة، 26 سبتمبر 2013.
- 2- حامد عطاس، "أساليب نشر الثقافة السياحية"، صحيفة عكاظ، جدة، 08 فيفري 2011.
- 3- سالم حميد سالم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، "سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي"، جامعة بغداد، العدد 48، 2007.

- 4- رحيمة شرقي، "الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، 2013م.
- 5- صليحة عشي، "الثقافة السياحية في الجزائر الرهان والمأمول"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 37، ديسمبر 2017.
- رابعا- الرسائل والأطروحات:
- 1- أمينة حماني، "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012م.
- 2- أيمن البرنجي، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية فرع كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009م.
- 3- باية وقوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008م.
- 4- بشيرة عالية، "السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02، 2009-2010م.
- 5- عبد القادر بودي، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006م.
- 6- عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAAT2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013م.
- 7- عبد القادر هدير، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011م.
- 8- فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2015-2016م.

- 9- مباركة مساوي، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011-2012م.
- 10- وافية محمدي، "دور الترويج في ترويج الخدمات السياحية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 11- وردة عرود، "الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة للأقاليم السياحية في الجزائر: مقارنة بتحليل التكاليف والمزايا"، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث LMD، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017م.
- خامسا - الملتقيات:**
- 1- المولود قنوش، مداخلة حول: "الثقافة السياحة كعامل محفز للاستثمار السياحي في الجزائر"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة اوكلو محند أولحاج، بويرة.
- 2- إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم، "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنعقد في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2007.
- 3- نجوى حبة، وديعة حبة، "الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي الجزائري"، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010.
- 4- خلفي رزقي، مداخلة حول: "دراسة سلوك السائح سبيل لتحسين جودة الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي بالجزائر، جامعة البويرة.
- 5- صالح حميدات، وردة عرود، "دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الوطني حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر 2016.
- 6- وردة عرود، "مداخلة حول الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة، الجزائر ومصر المحور التاسع: السياحة المستدامة وآليات تحقيقها.
- 7- يسمينة طويل، مداخلة حول: "جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة.

سادسا - مستندات:

1- وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Demeure Claude, **Marketing**, dalloz, 5<sup>eme</sup> édition, paris, 2005.
- 2- John V.Petrof, **Comportement du consommateur et marketing**, 5<sup>eme</sup> édition, Les presses l'université Laval, Canada, 1993.
- 3- Philip kotler et Bernard de bois, **Marketing management**, 7<sup>eme</sup> édition, dupli union, paris, 2000.

سابعا - المواقع الإلكترونية:

- 1- [http://www.asip.cerist.dz/en/article\\_12860](http://www.asip.cerist.dz/en/article_12860).11:57 الساعة 20 فيفري 2018
- 2- [http://www.aleqt.com/2009/05/01/article\\_102503.html](http://www.aleqt.com/2009/05/01/article_102503.html)  
تم الاطلاع عليها يوم 13 فيفري 2018 على الساعة 13:28
- 3- <http://www.ouargla.30.com/t622-topic#top>13:28 الساعة 13 فيفري 2018
- 4- <http://ol.asu.edu.eg /book/arts/9:19>، على الساعة 19 فيفري 2018،
- 5- [www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14](http://www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14) 9:24 الساعة، 18 مارس 2018،

# قائمة الملاحق

ملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع: استمارة البحث لنيل شهادة الماستر

أخي الكريم، أختي الكريمة

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر تخصص: تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: "أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري- دراسة حالة -"

نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على مختلف الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة مع توشي الأمانة والموضوعية، مؤكداً لكم أن المعلومات التي تحملها هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة الموافقة لاختيارك.

تحت إشراف لأستاذ:

عريف سعيود

من إعداد الطالبتين:

رفيقة بن سعادة

نسيمة بومعيزة

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1-السن: من 19- 30 سنة  من 31- 40 سنة

من 41- 50 سنة  أكثر من 50 سنة

2-المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

3-الدخل: أقل من 3500  من 3500 إلى 5500  أكثر من 5500

4-عدد مرات السفر لغرض السياحة: مرة واحدة  2 أو 3 مرات  أكثر من 3 مرات

5-مكان الإقامة: داخل الوطن  خارج الوطن

## المحور الثاني: أبعاد ثقافة المجتمع المحلي

| البعد   | الرقم | العبارة   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| المعرفي | 1     | تعتبر جيجل وجهة سياحية آمنة.  |            |       |       |           |                |
|         | 2     | تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك.     |            |       |       |           |                |
|         | 3     | هناك عادات وتقاليد إيجابية تميز المجتمع الجبلي عن باقي المجتمعات الأخرى |            |       |       |           |                |
|         | 4     | أسعار الخدمات السياحية في ولاية جيجل تتناسب مع دخل السائح               |            |       |       |           |                |
|         | 5     | الطابع السياحي للولاية يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى.       |            |       |       |           |                |
| المهاري | 6     | لهجة تواصل سكان ولاية جيجل بسيطة ومفهومة                                |            |       |       |           |                |

|  |  |  |  |  |   |    |          |
|--|--|--|--|--|---|----|----------|
|  |  |  |  |  | سلوكيات سكان ولاية جيجل تترجم احتكاكهم الكبير بالسياح                       | 7  |          |
|  |  |  |  |  | يتميز سكان الولاية بحسن الضيافة والكرم                                      | 8  |          |
|  |  |  |  |  | يتميز السكان المحليين بتفتحهم وتقبلهم للغير                                 | 9  |          |
|  |  |  |  |  | تعتبر منطقة جيجل وجهة سياحية عائلية   | 10 | الوجداني |
|  |  |  |  |  | يتلقى السائح حسن المعاملة في ولاية جيجل                                     | 11 |          |
|  |  |  |  |  | يمكن تصنيف ولاية جيجل كوجهة سياحية محافظة                                   | 12 |          |
|  |  |  |  |  | يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق السياحية التي يزورها السياح | 13 |          |
|  |  |  |  |  | يشعر السائح بالراحة والاطمئنان أثناء إقامته بالولاية                        | 14 |          |
|  |  |  |  |  | يشعر السائح بالتعاطف والتعاون من طرف سكان المحليين بالولاية                 | 15 |          |

### المحور الثالث: سلوك السائح

16- هل تضمن السلطات العمومية الحراسة والحفاظ على سلامة السائح بولاية جيجل؟ نعم  لا

17- هل الأقارب والأصدقاء لهم دور كبير في تعرفك بولاية جيجل؟ نعم  لا

18- هل الوسائل السمعية والبصرية لها دور في اتخاذ قرار زيارتك لولاية جيجل؟ نعم  لا

19- هل المعلومات المتوفرة لديك عن سلوك وثقافة السكان المحليين لولاية جيجل لها دور في اختيارك

لولاية؟ نعم  لا

20- هل كان قرار اختيارك لزيارة ولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتك الشخصية؟

نعم  لا

21- هل أنت راضي عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لك المؤسسات السياحية في ولاية جيجل؟

نعم  لا

22- أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها؟

نعم  لا

23- هل تنصح أقاربك وأصدقائك بزيارة ولاية جيجل؟ نعم  لا

24- تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي؟

نعم  لا

25- هناك اندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح طوال زيارتي لولاية جيجل؟

المحلي؟ نعم  لا

26- كيف تقيم مستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

ممتاز  جيد  متوسط  ضعيف  ضعيف جدا

27- صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة؟ نعم  لا

28- ما هي الأسباب التي جعلتك تختار ولاية جيجل كوجهة سياحية؟

الأسعار  النظافة  الأمن  الكرم وحسن الضيافة

المناطق السياحية  العادات والتقاليد  الخدمات المقدمة  الخصوصية العائلية

أسباب أخرى أذكرها.....

الملحق رقم (2): معامل الثبات ألف كرونباخ

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,782                   | 15         |

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 57,5300          | 61,726   | 7,85661        | 15         |

الملحق رقم (3): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البيانات الشخصية

| Statistics |         |      |         |       |                             |              |
|------------|---------|------|---------|-------|-----------------------------|--------------|
|            |         | السن | التعليم | الدخل | عدد مرات السفر لغرض السياحة | مكان الإقامة |
| N          | Valid   | 100  | 100     | 100   | 100                         | 100          |
|            | Missing | 0    | 0       | 0     | 0                           | 0            |

| السن  |                |         |               |                    |
|-------|----------------|---------|---------------|--------------------|
|       | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | من 19 إلى 30   | 70      | 70,0          | 70,0               |
|       | من 31 إلى 40   | 19      | 19,0          | 19,0               |
|       | من 41 إلى 50   | 9       | 9,0           | 9,0                |
|       | أكثر من 50 سنة | 2       | 2,0           | 2,0                |
| Total | 100            | 100,0   | 100,0         |                    |

| التعليم |           |         |               |                    |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | ابتدائي   | 1       | 1,0           | 1,0                |
|         | متوسط     | 13      | 13,0          | 14,0               |
|         | ثانوي     | 27      | 27,0          | 41,0               |
|         | جامعي     | 59      | 59,0          | 100,0              |
| Total   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

الدخل

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| أقل من 35000             | 60        | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Valid من 35000 إلى 55000 | 27        | 27,0    | 27,0          | 87,0               |
| أكثر من 55000            | 13        | 13,0    | 13,0          | 100,0              |
| Total                    | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

عدد مرات السفر لغرض السياحة

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| مرة واحدة         | 16        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
| Valid 2 أو 3 مرات | 32        | 32,0    | 32,0          | 48,0               |
| أكثر من 3 مرات    | 52        | 52,0    | 52,0          | 100,0              |
| Total             | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

مكان الإقامة

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| داخل الوطن       | 91        | 91,0    | 91,0          | 91,0               |
| Valid خارج الوطن | 9         | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
| Total            | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

الملحق رقم (4): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد ثقافة المجتمع المحلي

Descriptive Statistics

|  | N   | Mean   | Std. Deviation |
|--|-----|--------|----------------|
| تعتبر جيجل وجهة سياحية آمنة  | 100 | 4,4100 | ,72607         |
| تساهم الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل في تكوين صورة إيجابية لديك | 100 | 3,8700 | ,89505         |
| هناك عادات وتقاليد تميز المجتمع الجيجلي عن باقي المجتمعات الأخرى   | 100 | 4,0000 | ,92113         |
| أسعار الخدمات السياحية في ولا مع دخل الساتحية جيجل تتناسب          | 100 | 2,8900 | 1,28625        |
| الطابع السياحي للولاية يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى   | 100 | 3,7700 | ,98324         |
| لهجة تواصل سكان ولاية جيجل بسيطة ومفهومة                           | 100 | 3,4800 | 1,21006        |

|   |     |          |          |
|---|-----|----------|----------|
| سلوكيات سكان ولاية جيجل تترجم احتكاكهم الكبير بالسياح                       | 100 | 3,6600   | 1,01723  |
| يتميز سكان الولاية بحسن الضيافة والكرم                                      | 100 | 3,8900   | 1,18828  |
| يتميز السكان المحليين بفتحهم وتقبلهم للغير                                  | 100 | 3,4800   | 1,30639  |
| تعتبر منطقة جيجل وجهة سياحية آمنة يتلقى السائح حسن المعاملة في ولاية جيجل   | 100 | 4,4300   | ,92392   |
| يمكن تصنيف ولاية جيجل كوجهة سياحية محافظة                                   | 100 | 4,0200   | 1,03455  |
| يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق السياحية التي يزورها السياح | 100 | 3,4800   | 1,15014  |
| يشعر السائح بالراحة والاطمئنان أثناء إقامته بالولاية                        | 100 | 4,2000   | ,86457   |
| يشعر السائح بالتعاطف والتعاون من طرف السكان المحليين بالولاية               | 100 | 3,6100   | 1,16250  |
| ب1  | 100 | 3,788000 | ,5331970 |
| ب2  | 100 | 3,627500 | ,8397443 |
| ب3  | 100 | 4,013333 | ,6644238 |
| المحور الثاني   | 100 | 3,809611 | ,5326700 |
| Valid N (listwise)  | 100 |          |          |

### الملحق رقم (5): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك السائح

#### Statistics

|                | هل تضمن السلطات العمومية الحراسة والحفاظ على سلامة السائح بولاية جيجل | هل الأقارب والأصدقاء لهم دور كبير في تعرفك بولاية جيجل | هل الوسائل السمعية والبصرية لها دور في اتخاذ قرار زيارتك لولاية جيجل | هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | هل كان قرار اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتك الشخصية |
|----------------|---|--|--|---|--|
| Valid N        | 100   | 100  | 100  | 100   | 100  |
| Missing        | 0   | 0  | 0  | 0   | 0  |
| Mean           | ,9400   | ,7100  | ,6200  | ,6500   | ,8600  |
| Std. Deviation | ,23868  | ,45605   | ,48783   | ,47937  | ,34874   |

#### Statistics

|                | هل أنت راض عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لك المؤسسات السياحية بولاية جيجل | أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها | هل تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارة ولاية جيجل | تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة عن المجتمع المحلي | هناك اندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح طوال زيارتي لولاية جيجل |
|----------------|---|--|---|---|--|
| N Valid        | 100   | 100  | 100                                       | 100   | 100  |
| Missing        | 0   | 0  | 0   | 0   | 0  |
| Mean           | ,6400   | ,8700  | ,9300                                     | ,7500   | ,5200  |
| Std. Deviation | ,48242  | ,33800   | ,25643                                    | ,43519  | ,50212   |

#### Statistics

|                | كيف تقيم مستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل | صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة | الأسعار | النظافة | الأمن  | الكرم وحسن الضيافة |
|----------------|---|---|---------|---------|--------|--------------------|
| N Valid        | 100   | 100   | 100     | 100     | 100    | 100                |
| Missing        | 0   | 0   | 0       | 0       | 0      | 0                  |
| Mean           | 3,3700  | ,8800   | ,0500   | ,3100   | ,5100  | ,5000              |
| Std. Deviation | ,71992  | ,32660  | ,21904  | ,46482  | ,50242 | ,50252             |

#### Statistics

|                | المناطق السياحية | العادات والتقاليد | الخدمات المقدمة | الخصوصية العائلية | أسباب أخرى أذكرها |
|----------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| N Valid        | 100              | 100               | 100             | 100               | 100               |
| Missing        | 0                | 0                 | 0               | 0                 | 0                 |
| Mean           | ,4800            | ,2200             | ,0400           | ,4100             | ,1200             |
| Std. Deviation | ,50212           | ,41633            | ,19695          | ,49431            | ,32660            |

هل تضمن السلطات العمومية الحراسة والحفاظ على سلامة السائح بولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 6         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
| Valid نعم | 94        | 94,0    | 94,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل الأقارب والأصدقاء لهم دور كبير في تعرفك بولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 29        | 29,0    | 29,0          | 29,0               |
| Valid نعم | 71        | 71,0    | 71,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل الوسائل السمعية والبصرية لها دور في اتخاذ قرار زيارتك لولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 38        | 38,0    | 38,0          | 38,0               |
| Valid نعم | 62        | 62,0    | 62,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 35        | 35,0    | 35,0          | 35,0               |
| Valid نعم | 65        | 65,0    | 65,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل كان قرار اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتك الشخصية

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 14        | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
| Valid نعم | 86        | 86,0    | 86,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل أنت راض عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لك المؤسسات السياحية بولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 36        | 36,0    | 36,0          | 36,0               |
| Valid نعم | 64        | 64,0    | 64,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 13        | 13,0    | 13,0          | 13,0               |
| Valid نعم | 87        | 87,0    | 87,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هل تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارة ولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 7         | 7,0     | 7,0           | 7,0                |
| Valid نعم | 93        | 93,0    | 93,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكساب معارف وأفكار جديدة عن المجتمع المحلي

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 25        | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
| Valid نعم | 75        | 75,0    | 75,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

هناك اندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح طوال زيارتي لولاية جيجل

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 48        | 48,0    | 48,0          | 48,0               |
| Valid نعم | 52        | 52,0    | 52,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

كيف تقيم مستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ضعيف جدا    | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
| ضعيف        | 4         | 4,0     | 4,0           | 5,0                |
| Valid متوسط | 59        | 59,0    | 59,0          | 64,0               |
| جيد         | 29        | 29,0    | 29,0          | 93,0               |
| ممتاز       | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
| Total       | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لا        | 12        | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
| Valid نعم | 88        | 88,0    | 88,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا  | 95        | 95,0    | 95,0          | 95,0               |
| Valid نعم | 5         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### النظافة

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا  | 69        | 69,0    | 69,0          | 69,0               |
| Valid نعم | 31        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### الأمن

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا  | 49        | 49,0    | 49,0          | 49,0               |
| Valid نعم | 51        | 51,0    | 51,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### الكرم وحسن الضيافة

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا  | 50        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
| Valid نعم | 50        | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### المناطق السياحية

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا  | 52        | 52,0    | 52,0          | 52,0               |
| Valid نعم | 48        | 48,0    | 48,0          | 100,0              |
| Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### العادات والتقاليد

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid لا | 78        | 78,0    | 78,0          | 78,0               |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | نعم   | 22  | 22,0  | 22,0  | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

الخدمات المقدمة

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | لا    | 96        | 96,0    | 96,0          | 96,0               |
|       | نعم   | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

الخصوصية العائلية

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | لا    | 59        | 59,0    | 59,0          | 59,0               |
|       | نعم   | 41        | 41,0    | 41,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

أسباب أخرى أذكرها

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | لا    | 88        | 88,0    | 88,0          | 88,0               |
|       | نعم   | 12        | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

الملحق رقم (6): اختبار فرضيات الدراسة

One-Sample Statistics

|    | N   | Mean     | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|----------|----------------|-----------------|
| ب1 | 100 | 3,788000 | ,5331970       | ,0533197        |

One-Sample Test

| Test Value = 3 |    |                 |                 |   |       |
|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| t              | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
|                |    |                 |                 |   |       |

|    |        |    |      |          |         |         |
|----|--------|----|------|----------|---------|---------|
| ب1 | 14,779 | 99 | ,000 | ,7880000 | ,682202 | ,893798 |
|----|--------|----|------|----------|---------|---------|

#### One-Sample Statistics

|    | N   | Mean     | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|----------|----------------|-----------------|
| ب2 | 100 | 3,627500 | ,8397443       | ,0839744        |

#### One-Sample Test

|    | Test Value = 3 |    |                 |                 |   |         |
|----|----------------|----|-----------------|-----------------|---|---------|
|    | t              | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|    |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper   |
| ب2 | 7,473          | 99 | ,000            | ,6275000        | ,460877                                   | ,794123 |

#### One-Sample Statistics

|    | N   | Mean     | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|----------|----------------|-----------------|
| ب3 | 100 | 4,013333 | ,6644238       | ,0664424        |

#### One-Sample Test

|    | Test Value = 3 |    |                 |                 |   |          |
|----|----------------|----|-----------------|-----------------|---|----------|
|    | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |          |
|    |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper    |
| ب3 | 15,251         | 99 | ,000            | 1,0133333       | ,881497                                   | 1,145169 |

#### One-Sample Statistics

|   | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|-----|-------|----------------|-----------------|
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | 100 | ,6500 | ,47937         | ,04794          |

#### One-Sample Test

|  | Test Value = 1 |
|--|----------------|
|--|----------------|

|   | t      | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |
|---|--------|----|-----------------|-----------------|---|
|   |        |    |                 |                 | Lower                                     |
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | -7,301 | 99 | ,000            | -,35000         | -,4451                                    |

#### One-Sample Test

|   | Test Value = 1                            |
|---|---|
|   | 95% Confidence Interval of the Difference |
|   | Upper                                     |
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | -,2549                                    |

#### One-Sample Statistics

|   | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|-----|-------|----------------|-----------------|
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | 100 | ,6500 | ,47937         | ,04794          |
| أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية بولاية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها | 100 | ,8700 | ,33800         | ,03380          |
| تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة عن المجتمع المحلي                   | 100 | ,7500 | ,43519         | ,04352          |

#### One-Sample Test

|   | Test Value = 1 |    |                 |                 |   |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|
|   | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |
|   |                |    |                 |                 | Lower                                     |
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | -7,301         | 99 | ,000            | -,35000         | -,4451                                    |
| أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية بولاية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها | -3,846         | 99 | ,000            | -,13000         | -,1971                                    |

|  |        |    |      |         |        |
|--|--------|----|------|---------|--------|
| تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل<br>من اكساب معارف وأفكار جديدة عن<br>المجتمع المحلي | -5,745 | 99 | ,000 | -,25000 | -,3364 |
|--|--------|----|------|---------|--------|

#### One-Sample Test

|   |   |
|---|---|
|   | Test Value = 1                            |
|   | 95% Confidence Interval of the Difference |
|   | Upper                                     |
| هل المعلومات المتوفرة لديك على سلوك وثقافة السكان المحليين بولاية جيجل لها دور في اختيارك للولاية | -,2549                                    |
| أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها        | -,0629                                    |
| تمكنت من خلال زيارتي لولاية جيجل من اكساب معارف وأفكار جديدة عن المجتمع المحلي                    | -,1636                                    |

#### One-Sample Statistics

|                    | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| الأمن              | 100 | ,5100 | ,50242         | ,05024          |
| الكرم وحسن الضيافة | 100 | ,5000 | ,50252         | ,05025          |

#### One-Sample Test

|                    |                |    |                 |                 |   |
|--------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|
|                    | Test Value = 1 |    |                 |                 |   |
|                    | T              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |
|                    |                |    |                 |                 | Lower                                     |
| الأمن              | -9,753         | 99 | ,000            | -,49000         | -,5897                                    |
| الكرم وحسن الضيافة | -9,950         | 99 | ,000            | -,50000         | -,5997                                    |

#### One-Sample Test

|                    |   |
|--------------------|---|
|                    | Test Value = 1                            |
|                    | 95% Confidence Interval of the Difference |
|                    | Upper                                     |
| الأمن              | -,3903                                    |
| الكرم وحسن الضيافة | -,4003                                    |

#### One-Sample Statistics

|    | N   | Mean     | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|----------|----------------|-----------------|
| ب1 | 100 | 3,788000 | ,5331970       | ,0533197        |

|    |     |          |          |          |
|----|-----|----------|----------|----------|
| 2- | 100 | 3,627500 | ,8397443 | ,0839744 |
| 3- | 100 | 4,013333 | ,6644238 | ,0664424 |

**One-Sample Test**

|    | Test Value = 3 |    |                 |                 |   |          |
|----|----------------|----|-----------------|-----------------|---|----------|
|    | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |          |
|    |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper    |
| 1- | 14,779         | 99 | ,000            | ,7880000        | ,682202                                   | ,893798  |
| 2- | 7,473          | 99 | ,000            | ,6275000        | ,460877                                   | ,794123  |
| 3- | 15,251         | 99 | ,000            | 1,0133333       | ,881497                                   | 1,145169 |

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري مع أخذ السياح القادمين إلى ولاية جيجل كعينة للدراسة، حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من هؤلاء السياح، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد اعتمدنا في دراستنا على فرضيتين رئيسيتين، تمثلت الفرضية الأولى في "يوجد إدراك لأبعاد ثقافة السكان المحليين لولاية جيجل من طرف السياح"، الفرضية الثانية " تلعب الثقافة السياحية دورا مهما في تغيير سلوك السائح"، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن الثقافة السياحية تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك السياحي، وبناءا على نتائج الدراسة تم تقديم عدة اقتراحات من شأنها تطوير الثقافة السياحية لدى المجتمع الجيجلي من أجل تحسين صورة السياحة في الولاية واستقطاب أكبر عدد من السياح في المستقبل.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الثقافة السياحية، مستهلك السياحي، سلوك المستهلك السياحي

### Abstract:

The aim of this study was to highlight the impact of tourism culture on the behavior of the Algerian tourist consumer, while taking tourists to the state of jijel as a sample for the study, where 100 questionnaires were distributed on a random sample of these tourists, and was based on the statistical analysis program spss in data analysis and hypothesis testing.

In our study, we have based on two main hypotheses, the first hypothesis was that "there is an awareness of the dimensions of the culture of the local population of jijel by tourists", the second hypothesis "tourism culture plays an important role in changing the behavior of tourists destination", based on the results of the study, several suggestions were made to develop tourism culture in the jijel community in order to improve the tourism image in the state and attract the largest number of tourists in the will accept.

Key words : tourist , tourist culture, tourism consumer, consumer tourism behavior.