الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي–البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنـــــوان:

دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية

دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور الثالث في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالب:

عليـــان فتحي

إشراف الدكتور:

بيشـــاري كـريم

السنة الجامعية: 2017/2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي –البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية

دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالب:

عليـــان فتحي

أمام اللجنة المشكلة من:

قـاشي خـالد	أستـاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	رئيساً
بيشاري كريم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	مشرفًا ومقرراً
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشًا
محفوظ مراد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشًا
بكوش كريمة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة خميس مليانة	عضواً مناقشًا
خلفاوي حكيم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة خميس مليانة	عضواً مناقشًا

السنة الجامعية: 2017/2016

رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استلاء النقص على جملة البشر"

عماد الدين الأصفهاني

الإهداء

أتقدم بإهدائي إلى سندي الذي أعطاني الحب، والثقة، والتفهم، إليك أبي.

وإلى من سهرت على تربيتي و علمتني أن أكون أنا، وأعطتني ما تعطيه أحسن لابنها، إليك أمي.

إلى كل من تربيت وترعرعت معهم إخوتي

إلى خطيبتي

إلى أصدقائي طلبة الدكتوراه

إلى روح الأستاذ طيبي إبراهيم رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى كل أساتذتي من التعليم الابتدائي إلى التعليم العالي الذين لا أنسى فضلهم علي

لكل هؤلاء أهدي لهم عملي هذا.

عليان فتحي

شكر وتقدير

الحمد لله الذي فضلنا بالعقل ومكننا بالعلم، وجملنا بالفضيلة وأسعدنا بالهداية والتوفيق، والصلاة والسلام على أبر الخلق سيدنا محمد صل الله عليه وسلم، وما توفيقنا إلا بالله رب العالمين.

ولو أنني أوتيت كل بــلاغة وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر

لما كنت بعد القول إلا مقصراً ومعترفاً بــالعجز عن واجب الشكر

إن واجب الاعتراف بالجميل يدعوني وأنا أنهي إعداد هذا البحث أن أتقدم بأجمل عبارات الشكر والتقدير للأستاذة الأفاضل الذين تلقيت عنهم العلم والمعرفة والتوجيه طيلة مرحلة الدراسة.

وعلى رأس هؤلاء الأساتذة، أستاذي الفاضل الدكتور بيشاري كريم الذي قبل الإشراف على هذا البحث بصدر رحب فلم يبخل علي بإرشاداته وملاحظاته القيمة التي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا الجهد .

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري للأساتذة الأفاضل جمال الدين دحية وحاج عيسى وقاشي خالد، صالح خالص، زاير وافية، على مساعدتهم لي، وكل الأساتذة المحكمين الذين لم يبخلوا بإعطاء ملاحظاتهم.

أيضًا نتقدم بالشكر الكبير والعرفان الجميل إلى كل عمال مكتبة العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير الذين لم يبخلوا علينا في توفير الكتب اللازمة.

إلى كل عمال وزارة السياحية على ما قدموه لي من مساعدات وتسهيلات في منح آخر الإحصائيات مع الشرح المفصل، هذا كما أشكر كل مسئولي الفنادق والأماكن السياحية التي زرتها وعلى مساعداتهم في تطبيق الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيانات.

شكر خاص وتقدير كبير إلى الذين وفروا لنا الكتب وقدموا لنا المساعدة في كتابة وتعديل الأطروحة، الطلبة الكرام، المخلصين، الأوفياء: نوال، إدريس، جهيد، محمد، لخضر، يوسف، توفيق.

شكراً جزيلاً

الملخـــص

هدفت هذه الدراسة إلى "معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية"، وتمت هذه الدراسة في ثلاث ولايات تتمثل في (البليدة، تيبازة، بومرداس)، كما ركزنا على عامل الاتجاهات باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في سلوك السائح، ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام أنموذج ثلاثي الأبعاد (**Tricomponent Model Attitude**)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، واستخدم الباحث طريقة العينة غير العشوائية، حيث تم توزيع 1700 استبانة على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 1560 استبانة صالحة بنسبة استرداد 91.76%.

هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية كما أظهرت هذه الدراسة أن المكون العاطفي ساهم إلى حد كبير في تكوين اتجاه إيجابي لدى السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية، ومن بين أنواع المنتجات السياحية الذي وجد استحساناً لدى السائح الجزائري نجد النوعين الأوليين المتمثلين في (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، والمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية)، هذا في حين نجد النوعيين المتبقين (المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية) لم يلقيا قبول لدى السائح الجزائري هذا بسبب النقائص الكبيرة المسجلة فيهما، كما أظهرت الدراسة أن العوامل التي تتعلق بالسائح نفسه (الحالة العائلية، السن، الدخل) لا تتحكم في اتجاهات السائح الجزائري. كذلك أثبتت هذه الدراسة على أن اتجاهات السائح لا تتأثر إلا بتأثر مكونين على الأقل.

كما توصلت الدراسة لعدد من التوصيات التي من شأنها زيادة إقبال السياح لهذه الولايات وكذلك توصيات للمسئولين القائمين على السياحة في هذه الولايات بصفة خاصة والمسئولين القائمين على السياحة في الجزائر بصفة عامة من أجل تحسين المنتجات السياحية.

Résumé :

Cette étude visait à connaitre « le comportement du touriste algérien envers les produits touristiques internes » en étudiant ces trois wilayas « Blida, Tipaza et Boumerdes » et on s'est concentré sur le facteur de la tendance en sachant que c'est un facteur influant sur le comportement du touriste, et afin d'atteindre l'objectif de cette étude on a utilisé le model des trois dimensions, et pour tester les hypothèses de cette étude on a adopté la méthode d'analyse descriptive, et par le biais d'un questionnaire conçu à cet effet on a pu recueillir des donnée, comme on a utilisé la méthode de l'échantillon non aléatoire, où 1700 questionnaire ont été distribué sur l'échantillon de l'étude dont 1560 valide avec un taux de récupération de 91.76 %.

Les résultats ont montré que les attitudes des touristes algériens à l'égard des produits touristiques internes sont positifs, et l'étude a également montré que la composante émotionnelle a grandement contribué à une tendance positive des touristes algériens sur les produits touristiques internes, et Parmi les types de produits touristiques qui ont trouvés une approbation par le touriste algérien on trouve les deux premiers produits (Les produits touristiques liés aux éléments naturels et les produits touristiques liés aux activités humanitaires) alors qu'on trouve les deux types restants (les produits touristiques liés aux équipements publics et les produits touristiques liés aux équipements touristiques) n'ont pas été approbé par le touriste algérien, en raison de l'ampleur des imperfections enregistrés, l'étude a montré aussi que les facteurs personnels relatifs aux touriste (la situation familiale, l'âge, le revenu) ne contrôle pas les tendances du touriste algérien, et que les tendance du touriste ne sont pas affecté que si il y a aux moins deux composants.

L'étude a donné un certain nombre de recommandations qui permettront d'accroître la demande des touristes de ces wilayas, et aussi des recommandations pour les responsables du tourisme dans ces wilayas afin d'améliorer les produits touristiques.

قائمة المحتويات

المحتويات **رقم الصفحة**

الإهداء

الشكر والتقدير

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجـــداول

قائمة الأشكـــال

المقـــدمة.....**(أ–ش).**

الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي.....**(02–56)**

تمهيد الفصل.....**02.**

المبحث الأول: مدخل للسياحة.....**03.**

المطلب الأول: ماهية السياحة.....**03.**

المطلب الثاني: أنواع السياحة.....**09.**

المطلب الثالث: آثار السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي....**18.**

المبحث الثاني: السوق السياحي.....**21.**

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السوق السياحي.....**22.**

المطلب الثاني: الطلب السياحي.....**27.**

المطلب الثالث: العرض السياحي.....**36.**

المبحث الثالث: التسويق السياحي.....**40.**

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.....**41.**

المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق السياحي.....**47.**

المطلب الثالث: بيئة التسويق السياحي.....**53.**

خلاصة الفصل.....**56.**

الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي.....(58–108)

تمهيد الفصل.....58.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي.....59.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.....59.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب تطور زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي...65.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.....70.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.....76.

المطلب الأول: العوامل الداخلية.....77.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية .....88.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية.....93.

المبحث الثالث: المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي.....94.

المطلب الأول: القرار الشرائي للمستهلك السياحي.....95.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....98.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء.....105.

خلاصة الفصل.....108.

الفصل الثالث: المنتجات السياحية وتأثيرها على سلوك المستهلك السياحي..(110–164)

تمهيد الفصل.....110.

المبحث الأول: طبيعة الخدمات..... 111.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وأبعادها .....111.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....117.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.....124.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية.....129.

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي.....129.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة عن الخدمات السياحية.....137.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....142.

المبحث الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على المستهلك السياحي.... 149.

المطلب الأول: مستهلكي الخدمات السياحية.....150.

المطلب الثاني: تأثير المنتجات السياحية على المؤثرات النفسية في سلوك السائح... **154.**
المطلب الثالث: تأثير المنتجات السياحية على سلوك السائح.....**160.**
خلاصة الفصل.....,.....**164.**

الفصل الرابع:المنتجات السياحية في الجزائر:واقع وآفاق.....(**166-227**).

مقدمة الفصل.....**166.**
المبحث الأول: مقومات ومؤشرات، وتاريخ السياحة في الجزائر.....**168.**
المطلب الأول: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (العناصر الطبيعية) .....**168.**
المطلب الثاني: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (الأنشطة الإنسانية).....**173.**
المطلب الثالث: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (التجهيزات العامة).....**178.**
المبحث الثاني: المنتجات المتعلقة بـ (التجهيزات السياحية).....**186.**
المطلب الأول: الحظيرة الفندقية في الجزائر.....**186.**
المطلب الثاني: تحليل حركة السياح في الجزائر.....**197.**
المطلب الثالث: جهود تطوير المنتجات السياحية.....**202.**

المبحث الثالث:المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) **205.**
المطلب الأول:نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) **205.**
المطلب الثاني: مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)... **211.**
المطلب الثالث: جهود ترقية المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
.....(SDAT2030) **217.**
خلاصة الفصل.....**227.**

الفصل الخامس:دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية وطريقة تحفيزه..(229-303).

تمهيد الفصل.....**229.**
المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية.....**230.**
المطلب الأول: تحضير الدراسة الميدانية.....**230.**
المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لأداة القياس.....**236.**
المطلب الثالث: ثبات فقرات الاستبيان وأدوات التحليل وأنموذج الدراسة.....**242.**
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.....**245.**

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.....246.
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات السياح على أسئلة الاستبيان.....248.
المطلب الثالث: نتائج الشطر الثاني من السؤال رقم 06.....260.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة .....274.
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....,.....274.
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية.....286.
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة.....295.
خلاصة الفصل.....301.
الخـاتمة.....(305-313).
قائمة المراجع.....(315-324).
الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	مقومات السياحة	37
02	الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي	46
03	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	123
04	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والسلع	138
05	مستهلكي الخدمات السياحية	151
06	الأنشطة والوظائف في قطاع الصناعات التقليدية والحرف عام (2008-2011)	178
07	عدد المسافرين عبر وسائل النقل خلال الفترة (2013-2014)	184
08	الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدراتها الاستيعابية (2009م-2013م)	187
09	توزيع طاقة الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة (2008-2014)	188
10	توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الفترة (2009-2013)	190
11	توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الفترة (2008-2014)	192
12	توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2013)	193
13	توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2011)	194
14	الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2012-2014)	195
15	دخول السياح خلال الفترة (2008-2014)	198
16	خروج السياح خلال الفترة (2008-2014)	200
17	مشاريع الاستثمار السياحي للدولة قيد الإنشاء في الفترة (2008-2014)	203
18	مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المتوقفة في الفترة (2008-2014)	203
19	مشاريع الاستثمار السياحي للدولة لم تنطلق في الفترة (2008-2014)	204
20	مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المنجزة في الفترة (2008-2014)	205

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
21	بيان خطة الأعمال (مضاعفة قدرات الجزائر مرتين)	220
22	عدد المشاريع الموزعة على الأقطاب السياحية	221
23	سياحة الاستجمام الساحلية والمتوسطية	222
24	السياحة الصحراوية والتجوال	222
25	سياحة المدن والأعمال	224
26	سياحة العلاج، الصحة والرفاهية	224
27	السياحة الثقافية، التعبدية والحديثة	225
28	سياحة الأعشاش Le Tourisme De Niche	225
29	عدد الاستبيانات الموزعة	232
30	معامل الارتباط بيرسون بين لفقرات المحور الأول لاستبانه الدراسة	237
31	معامل الارتباط بيرسون بين لفقرات المحور الثاني لاستبانه الدراسة	238
32	معامل الارتباط بيرسون بين لفقرات المحور الثالث لاستبانه الدراسة	240
33	معامل الارتباط بيرسون بين لفقرات الجزء الأول لاستبانه الدراسة	241
34	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	242
35	معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	243
36	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	246
37	دوافع السياح للقيام برحلة سياحية	248
38	العوامل المهمة أثناء القيام برحلة سياحية	250
39	اتجاه السياح حول مع من يودون القيام برحلة السياحية	251
40	الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية	253
41	درجة الموافقة على عبارات المكون العاطفي	254
42	درجة الموافقة على عبارات منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية	256
43	درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية	258
44	درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة	261
45	درجة الموافقة على عبارات المنتجات سياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية	264
46	درجة الموافقة على عبارات المكون السلوكي	268

	عنوان الجداول	
47	درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية	270
48	اتجاه السياح حول الخيار بين السياحة الداخلية والخارجية	273
49	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون العاطفي والمنتجات السياحية الداخلية	275
50	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون الإدراكي والمنتجات السياحية الداخلية	278
51	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المكون الإدراكي والمنتجات السياحية الداخلية	279
52	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون السلوكي والمنتجات السياحية الداخلية	282
53	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية	284
54	ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى الدراسة الميدانية	286
55	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية	288
56	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن	288
57	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل	289
58	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية	291
59	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن	292
60	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل	293
61	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية	294
62	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن	290
64	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية	296

	عنوان الجداول	
65	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن	297
66	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل	298
67	نتائج الفرضية الرئيسية الثانية الدراسة	298
68	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	300

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	أركان السياحة	09
02	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	31
03	طرق التوزيع السياحي	51
04	أهمية دراسة سلوك المستهلك	67
05	مخطط نموذج (Nicosia)	72
06	مخطط نموذج الشراء لـ Angel	76
07	نموذج عملية الدوافع	79
08	المكونات الثلاثة للاتجاه	86
09	إجراءات قرار الشراء	93
10	سلم الحاجات لماسلو	99
11	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	104
12	مفهوم مثلث الخدمة	114
13	نموذجاً لزهرة خدمة فندقية راقية	116
14	استمرارية السلع والخدمات	119
15	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	126
16	مكونات المنتجات السياحية	134
17	دورة حياة المنتج السياحي	136
18	عناصر الشبكة الترويجية	147
19	توجهات السياح	158
20	نموذج الرضا حسب Oliver	162
21	شبكة الطرقات في الجزائر	180
22	شبكة السكك الحديدية	181
23	توزيع طاقة الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة (2008-2014)	189

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
24	توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الفترة (2008-2014)	191
25	الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2011)	195
26	الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2012-2014)	196
27	دخول السياح خلال الفترة (1999-2013)	198
28	دوافع زيارة الأجانب للجزائر	199
29	خروج السياح خلال الفترة (1999-2014)	201
30	الفرق بين دخول السياح وخروجهم من الجزائر في الفترة (1999-2014)	202
31	الوزارة المكلفة بالسياحة	216
32	أنموذج الدراسة	245
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	247
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	247
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	248
36	دوافع قيام المستقصى منهم برحلة سياحية	249
37	العوامل المهمة أثناء قيام السياح برحلة سياحية	250
38	اتجاهات المستقصى منهم حول من يودون القيام برحلة سياحية	252
39	الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية	253
40	مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية	258
41	مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الإنسانية	260
42	مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة	263
43	مستوى الموافقة على عبارات منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية	267
44	مستوى الموافقة على عبارات المكون الإدراكي	268
45	مستوى الموافقة على عبارات المكون السلوكي	270
46	مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية	272
47	الترتيب الجزئي الاستبيان حسب درجة أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة	273
48	تفضيل السياح الجزائريين بين السياحة الخارجية والداخلية	274

المقدمة

المقدمة:

أصبحت السياحة في العقود الأخيرة ركيزة أساسية هامة في معظم دول العالم التي تملك مقومات سياحية، كما أضحت في مقدمة النشاطات الاقتصادية التي تحظى بالاهتمام والرعاية نظراً لما تخلفه من أثار إيجابية على باقي القطاعات الأخرى (القطاع الاقتصادي، القطاع الاجتماعي،...وغيرها)، ولا يزال تقدم الصناعة السياحية وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جداً وما توقعات المنظمة العالمية للسياحة دليل على ذلك، حيث أشارت إلى أن عدد السياح سيصل سنة 2020 إلى مليار وستمائة مليون سائح. فالسياحة من المنظور الاقتصادي هي قطاع إنتاجي يؤدي دوراً مهماً في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً لجلب العملات الصعبة، كما تساهم في تخفيض البطالة، وكذلك تعد هدفاً في تحقيق البرامج التنموية، أما من المنظور الاجتماعي والثقافي فالسياحة تعتبر جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية والشعوب.

إن انتعاش صناعة السياحة على مستوى الدولة لا ي تم بانتعاشها على المستوى الداخلي أو المحلي، "لذا أولت المنظمة العالمية للسياحة اهتماماً بالغاً بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963 الذي بين أن ازدهار الحركة السياحية الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الخارجيين، وتشجيع الأمثل للموارد المتاحة، مما يعزز بالتالي كلا من السياحة الداخلية والخارجية"[1]. من هذا المنظور لجأت العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها لبرامج سياحية ضخمة ومستمرة قصد تنمية السياحة الداخلية، هذا الاهتمام بالسياحة الداخلية من شأنه أن يحقق أهداف عديدة لعل أبرزها تقليص التسريبات المالية الناجمة عن سفر مواطنيها إلى مقاصد سياحية

1- خالد مقابلة، تقييم لواقع وأبعاد السياحة الداخلية في المثلث السياحة الذهبي من وجهة نظر بعض الزوار الأردنيين، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الأول، الأردن، 2005، ص76.

خارج البلاد، كما تساهم في تحقيق عوائد ناجمة عن جذب السياح الأجانب إلى المواقع السياحية الداخلية.

الجزائر على غرار بقية هذه الدول، تملك مقومات سياحية متنوعة وثرية مترامية هنا وهناك على ربوع الوطن نادراً ما تكون مجتمعة في بلد واحد، كل هذه المقومات جعلت الدولة الجزائرية تولي اهتماماً كبيراً في تطوير السياحة الداخلية، يتجسد هذا الاهتمام في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، إذا باشرت الجزائر في العمل الفعلي لتطوير قطاع السياحة منذ 1999، حيث بلغ عدد المشاريع السياحية سنة 2014 حوالي 861 مشروع بعدما كان سجل في 2008 حولي 530 مشروع مسجلاً فرق قدره 331 مشروع، كل هذه المشاريع جاءت نتيجة إدراك الدولة الجزائرية مدى أهمية تطوير القطاع السياحي.

رغم ما تتوفر عليه الجزائر من منتجات سياحية متنوعة إلى أن المستهلك السياحي الجزائري يفضل منتجات سياحية أخرى خارج البلاد حيث بلغ عدد الجزائريين الذين توجهوا إلى الخارج سنة 2014 حوالي 104 839 2 سائح بزيادة قدرها 32.92**%** مقارنة بسنة2013 [1]، نجد أن تونس لوحدها تستقطب 1235449 سائح التي تعد الوجهة الأكثر شعبية للجزائريين رغم الأوضاع الأمنية الصعبة التي تعيشها وصغر مساحتها، هنا تظهر أهمية دراسة سلوك السائح الجزائري باعتباره مستهلك للمنتج السياحي وكذا طريقة اتخاذ أهم القرارات حول الوجهة السياحة التي سيقصدها، كل هذا من أجل تكييف الخطط والنشاطات التسويقية السياحية من تطوير وعرض وبيع للمنتجات السياحية.

1- **Source :** Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat .

قصد معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية ركزنا في دراستنا هذا على ثلاث ولايات تتمثل في كل من (البليدة، بومرداس، تيبازة) هذا نظراً لما تزخر به من منتجات سياحية متعددة ومتنوعة حيث نجد جل أنواع السياحة تتوفر فيها ما عدا السياحة الصحراوية التي استثنيناها في دراستنا هاته، كما ركزنا على عامل الاتجاهات الذي يعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح الذي يمكننا من فهم السائح.

على ضوء ما سبق يبرز التساؤل المحوري الرئيسي التالي: "**ما هي سلوكية السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية؟ وكيف يمكن تحفيز السائح الجزائري ليكون سائحًا داخليًا ويستعمل المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر؟**".

يمكن لنا إعادة طرح هذا السؤال المحوري على شكل تساؤلات تتمثل في:

1. ما هي أهم العوامل التي تؤثر على سلوك السائح؟ وهل هناك اختلاف في طريقة تأثيرها؟؛
2. ما المقصود بالمنتجات السياحية وكيف يتم تسويقها؟؛
3. ما هي المزايا والمواصفات الواجب توفرها في المنتجات السياحية حتى تؤثر على سلوك المستهلك السياحي؟؛
4. ما هي أهم المؤسسات السياحية الموجودة في الجزائر وما هي أهم المنتجات التي تقدمها؛
5. ما هو واقع المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر؟ وما هي أهم البرامج والمشاريع التي تسطرها الدولة الجزائرية من أجل النهوض بالسياحة الداخلية؟؛

6. ما هي سلوكية السائح الجزائري اتجاه المنتجات السياحية الداخلية؟ وكيف يمكن تحفيزه لاستهلاكها؟.

لغرض تحقيق بحثنا هذا فإننا ننطلق من الفرضية التي مفادها:

كلما كانت المنتجات السياحية ذات جودة عالية وتتوفر بها الشروط التي يرغب بها المستهلك السياحي كلما أثرت على سلوكه وجعلته يميل إلى اقتنائها.

تكمن **أهمية الدراسة** في:

أ-الأهمية الأكاديمية: ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية وفكرية مفاهمية بخصوص المنتجات السياحية الداخلية وعلاقتها التأثيرية باتجاهات السائح الجزائري.

ب-الأهمية الميدانية: تتمثل الأهمية الميدانية في مجموعة من العناصر هي:

- محاولة تقديم الأسس العلمية التي تمكن القائمين على السياحة الداخلية من معرفة أهم عناصر الجذب التي تؤثر على سلوك السائح الجزائري؛
- كما سنحاول من خلال هذه الدراسة فهم سلوك السائح الجزائري وكيفية تقييمه للمنتجات السياحية الداخلية؛
- قدرة السياحة الداخلية على تحقيق حالة التكامل في حاجات ورغبات السائحين من خلال العمل على تحسين وتطوير المنتجات السياحية الداخلية، مما يمكن السائحين من تحقيق الرفاهية خلال قضاء فترة إجازتهم أو أعمالهم أو حتى علاجهم؛
- كما تعمل الدولة الجزائرية على تطوير السياحة الداخلية دون معرفة بعض الجوانب المتعلقة بالسائح وسلوكه، فهي في غالب الأحيان لا تخطط عند بعث المشاريع السياحية ودراسة حاجات ورغبات السياح؛

- محاولة تعريف السائح الجزائري بأهم المنتجات السياحية الداخلية المتوفرة بالجزائر.

كل هذا إضافة إلى رغبتنا في الإطلاع على هذا الموضوع ومحاولة كشف خباياه.

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية ومحاولة معرفة طريقة تقييم السائح للمنتج السياحي والتركيز على أهم عناصر الجذب السياحي سواء كانت الأساسية أو الثانوية التي يوليها السائح الجزائري اهتمام كبير، كما سنحاول معرفة واقع السياحة الداخلية في ظل نمو السياحة بشكل كبير عند الدول المجاورة وكذا باقي دول العالم.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تغيير سلوك السائح الجزائري وتدارك بعض النقائص التي تشوب السياحة الداخلية ومعرفة أهم عوامل الجذب السياحي المؤثرة في سلوك السياحي وترتيبها حسب الأولوية عنده، ومن جهة أخرى تهدف إلى تقديم نتائج من شأنها أن تساعد السائح على إثراء ثقافته السياحية.

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه المختلفة، حددنا مجال دراستنا كما يلي:

الحدود الموضوعية: تتقيد هذه الدراسة بتحقيق الهدف الرئيسي لها، الذي يتمحور حول سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، حيث اقتصرت على تحليل اتجاهات السائح من خلال التطرق إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات (المكون العاطفي، والإدراكي، السلوكي)، وكذا محاولة معرفة أهم عناصر الجذب السياحي من المنتجات السياحية التي تشكل سلم أولويات السائح الجزائري، واستثنت باقي العوامل الأخرى مثل الدوافع والتعلم والإدراك...وغيرها.

حدود المصطلحات: تم اعتماد بعض المصطلحات في الدراسة لتحديد موضوع البحث وتوضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة به، وفيما يلي سيتم تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة بموضوع دراستنا:

أ-**المستهلك السياحي:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أو محليًا.

ب-السياحة الداخلية: هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

ج-المنتج السياحي: يعرف بأنه يمثل الواقع الملموس للصورة أو الطابع السياحي وينجم عن هذا الواقع بفعل اندماج المعطيات الطبيعية أو المصادر والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعاً بارزاً وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي.

أما فيما يتعلق **بأسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع** فهناك العديد من الأسباب جعلتنا نتناول هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو غير ذلك، حيث تتمثل الأسباب الذاتية في النقاط التالية:

- محاولتنا معرفة مكانة السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- المساهمة ولو بالقليل في تطوير قطاع السياحة وكذا دراسة السائح الجزائري من أجل معرفة كيفية بناء وعي سياحي لدى الفرد الجزائري؛
- اعتقادنا أن ضعف نشاط السياحة الداخلية مرده إلى قلة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي وكذا نقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري؛

أما الأسباب الأخرى فتتمثل في أن:

- هناك العديد من الأبحاث التي تطرقت إلى السياحة الداخلية بينما نجد عدد قليل من الأبحاث التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك السياحي وخاصة اتجاهاته نحو السياحة الداخلية؛
- الاهتمام المتزايد للدولة الجزائرية بالقطاع السياحي، بحيث نجد هذا الاهتمام من خلال المخططات والمشاريع التي منها ما هو ينجز ومنها ما هو قيد الدراسة؛
- محاولة معرفة سبب تخلف القطاع السياحي الجزائري عن بقية دول الجوار رغم توفر عوامل الجذب السياحي ؛
- محاولة معرفة سبب تفضيل العديد من السياح الجزائريين وجهات سياحية في الدول المجاورة على السياحة الداخلية.

فيما يخص **الدراسات السابقة** فقد تعددت الكتابات التي بحثت في موضوع السياحة الداخلية في الجزائر وخارجها، لكن فيما يخص اتجاهات السائحين فأغلب الدراسات كانت في بلدان عربية. تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري كما ستساهم في صياغة قائمة الاستبيان، وسوف يتعرض الباحث إلى بعض الدراسات بالترتيب كالآتي:

هناك مجموعة من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع السياحة الداخلية نذكر منها:

أ-دراسة (محمد شوقي أحمد شوقي): مقالة بعنوان: تقويم دور السياحة الداخلية كأحد مصادر التمويل الذاتي للمحليات مع التطبيق على المحافظة الشرقية، مجلة البحوث التجارية، بدون عدد، مصر، 1989.

استهدفت هذه الدراسة محاولة التعرف على أهمية السياحة الداخلية على المجال الاقتصادي والاجتماعي، ودورها في التمويل الذاتي لمصر، هذا وشملت عينة الدراسة 550 شخص تمت في

المحافظة الشرقية بمصر الذي بنيت عليه هذه الدراسة، بحيث توصلت إلى أنه هناك قصور في مجال تقديم الخدمات السياحية، وكذا قصور في مجالات الإعلام والدعاية السياحية بالمحافظة، كما تتمثل الدوافع الرئيسية للقيام برحلات للمحافظة الشرقية في: الدوافع الترفيهية أولاً ثم دوافع التعرف على التراث التاريخي والثقافي ليأتي فيما بعد إلى دوافع التعرف على التراث الديني ثم الرياضة وأخيراً العلاج والاستشفاء.

ب-دراسة (كايد أبو صبحة، نسيم برهم) مقالة بعنوان: بعض العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية والتنزه في الأردن)، المجلد الخامس، العدد الثاني، الجامعة الأردنية، الأردن، 1988.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد بعض العوامل التي قد تؤثر على الحركة السياحة الداخلية والتنزه، لدى سكان المدن الأردنية، وتم قياس أثر هذه العوامل باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، أما الأنموذج المستخدم في هذه الدراسة فهو أنموذج خط الانحدار المتدرج، هذا وقد قام الباحث بتوزيع أربعة آلاف رب أسرة من الأسر في هذه المدن لتكون عينة الدراسة، حيث خلصت الدراسة إلى أن أرباب الأسر الذين يقومون بالسياحة الداخلية والتنزه، أولئك الذين لا يقومون بهذا النشاط: المستوى التعليمي لرب الأسرة، تلاه عضوية الأندية، ثم طبيعة السكن فتوافر الخدمات الترفيهية في المدينة.

ج-دراسة (هاشم طويل) مقالة بعنوان: اتجاهات المواطنين في وادي موسى نحو السياحة، المجلد الثامن عشر، العدد الثالث، الأردن، 2003.

استهدف هذه الدراسة فحص اتجاهات المواطنين في وادي موسى نحو السياحة ومدى تأثرها بمتغيرات النوع والقطاع والدخل والتعلم. أما بالنسبة لحجم العينة فقد قدر بـ (323) فرد ذلك عن طريق توزيع استبانه لجمع البيانات.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المواطنين في واد موسى نحو السياحة تعزى للتعلم والدخل.

د-دراسة (خالد مقابلة) مقالة بعنوان: تقييم لواقع وأبعاد السياحة الداخلية في المثلث السياحي الذهبي من وجهة نظر بعض الزوار الأردنيين، المجلد العشرون، العدد الأول، الأردن، 2005.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة وأبعاد الحركة السياحية للمواطنين الأردنيين المثلث السياحي الذهبي، واقتراح كيفية تفعيلتها وتعزيزها، هذا وقد شملت الدراسة عينة قدرها 400 مواطن زار المواقع السياحية في كل من البتراء والعقبة ورم.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن حركة السياحية للمواطنين في المثلث السياحي الذهبي، يغلب عليها مفهوم السياحة الداخلية بدلاً من التنزه، وتتميز بالطابع العائلي، وتدني نسبة الرحلات الجماعية المنظمة وقلة استخدام خدمات وكلاء السياحة والسفر، كذلك تبين أن تقييم الزوار مرتفع لجاذبية المكان، في حين يرون أن أسعار الخدمات السياحية مرتفعة للمواطن الأردني، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المواطن السائح للواقع السياحي في المثلث السياحي الذهبي، ومتغيرات الحالة الاجتماعية والمهنة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة، يمكن إبراز بعض الفروق الموجودة ومدى مساهمتها في بناء هذه الدراسة.

في مجمل الدراسات السابقة ركزت على دراسة السياحة الداخلية ومحاولة معرفة مدى أهميتها في بناء الاقتصاد، كما ركزت على أهم النقائص الموجودة وسبل معالجتها، هذا في حين تطرقت إلى الخدمات السياحية دون المنتجات السياحية ككل ودون التفصيل فيها هذا جوهر الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، حيث اهتمت الدراسة الحالية بالمنتجات السياحية

الداخلية وتوضيح مختلف أنواعها، كما فصلت في كل نوع من أنواع المنتجات السياحية وحاولت معرفة سلوك المستهلك السياحي اتجاه كل نوع من أنواعها.

هذا وتطرقت هذه الدراسة إلى عـامل واحد من العوامل الداخلية المؤثرة في سلـوك السـائح، يكمن هذا العامل في عامل الاتجاهات الذي يعد أهم عامل باعتباره يتطرق إلى الجانب العاطفي والإدراكي والسلوكي للسائح في حين ركزت الدراسات السابقة على السلوك ككل.

أما فيما يتعلق **بخطة الـدراسة:** فقصد الإلمـام بمختلف الجوانب الموضوع والمحـافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكـار قدر الإمكـان، تم الاعتمـاد إلى خطة تنقسم إلى مقدمة، ثلاث فصول نظرية، فصلين تطبيقين والخاتمة، بحيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، وتطرقنا في **الفصل الأول** إلى السياحة والتسويق السياحي من خلاله تطرقنـا إلى مدخل للسيـاحة في المبحث الأول، ثم تطرقنا إلى السوق السياحية في المبحث الثاني، وكذلك التسويق السياحي في المبحث الثالث.

أما فيما يخص **الفصل الثاني** فهو مسطر تحت عنوان سلوك المستهلك السياحي حيث تناولنا مدخل لسلوك المستهلك السياحي خلال المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فحاولنا التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، ثم تم التطرق إلى المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي في آخر مبحث من الفصل الثاني.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان المنتجات السياحية وتأثيرها على سلوك المستهلك السياحي، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى طبيعة الخدمات، أما في المبحث الثاني فحاولنا التعرف على الخدمات السياحية، وفي أخر مبحث من الفصل الثالث والفصول النظرية تطرقنا إلى تأثير المنتجات السياحية على المستهلك السياحي.

نحاول في **الفصل الرابع** المسطر تحت عنوان المنتجات السياحية في الجزائر: واقع وآفاق هذا كتطبيق لما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة حالة نحاول من خلالها التعرف على أهم المنتجات السياحية الموجودة في الجزائر في الواقع ومستقبلاً، حيث نتطرق فيه إلى مقومات ومؤشرات، وتاريخ السياحة في الجزائر من خلال المبحث الأول، ثم نقوم في المبحث الثاني بعرض إحصائيات تتعلق بالمنتجات السياحية في الجزائر، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

أما في **الفصل الخامس** الذي هو تحت عنوان دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية وطريقة تحفيزه، تطبيق ما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية للاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عن طريق إعداد استبيان، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية، ثم نقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة، أما في المبحث الثالث نقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية وتم في الأخير تقديم خاتمة التي تضمنت بعض النتائج والتوصيات وعرض بعض الاقتراحات لدراسات المستقبلية.

فيما يخص **صعوبات البحث:** كل باحث يرغب في إتمام بحثه كما ينبغي إلا أنه هناك مجموعة من العراقيل والصعوبات يصادفها الباحث خلال مسيرته في إنجاز البحث تحول دون ذلك، وبحثنا كباقي البحوث صادفته مجموعة من العراقيل والصعوبات، نذكر منها:

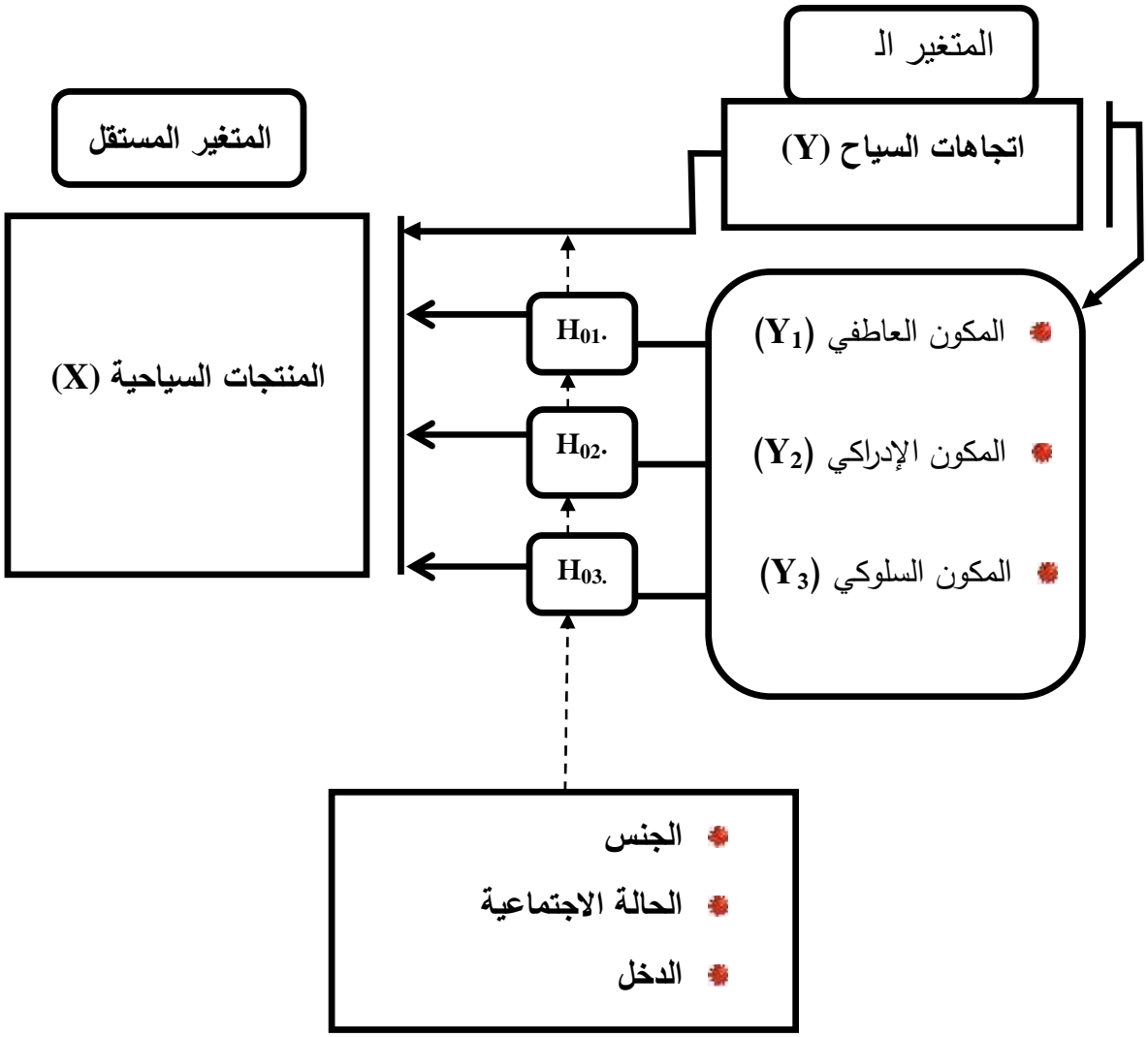
- نقص كبير في المراجع التي تطرقت إلى المنتجات السياحية وسلوك المستهلك السياحي، وإن وجدت نجد صعوبة في الحصول عليها؛

- قلة المراجع التي تعنى كذلك بالسياحة الداخلية في الجزائر؛
- نقص كبير مسجل في إحصائيات حول السياحة، وفي غالب الأحيان تكون متأخرة بسنتين أو ثلاث سنوات على الأقل، هذا مع صعوبة الحصول عليها؛
- وجود صعوبات وعراقيل في إجراء الدراسة الميدانية، خاصة إذا تعلق الأمر بعملية توزيع الاستبيان حيث قوبلنا في العديد من المرات بعدم السماح بتوزيع الاستبيان في الفنادق وبعض المقاصد السياحية.

أما بالنسبة **للمنهج المستخدم** اعتمد الباحث في إعداد دراسته على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات، مجلات، وذلك باللغة العربية والأجنبية، وقد تنوعت هذه المراجع بين تلك التي تناولت سلوك المستهلك السياحي والاتجاهات، وأخرى تعرضت للسياحة بشكل عام والساحة الداخلية بشكل خاص، كما اعتمدنا على المراجع التسويق بشكل عام وبعض مواقع الانترنيت.

أما في الجزء التطبيقي والمتمثل في فصلين (الرابع والخامس) فقد اعتمدنا في الفصل الرابع على دراسة حالة من خلال جمع مجموعة من الإحصائيات أما في الفصل الخامس والأخير والمتمثل في دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث المختارة حيث تم تقسيم أسئلة الاستبيان وفق متغيرين في المتغير التابع يتمثل في الاتجاهات تم بالاعتماد على الأنموذج ثلاثي الأبعاد **(المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي)** أما فيما يخص المتغير المستقل فيتمثل في المنتجات السياحية كما هو مبين في الشكل التالي:

الأنموذج ثلاثي الأبعاد



الفصل الأول:

السياحة والتسويق السياحي

تمهيد الفصل:

تعتبر السيـاحة ظـاهرة اجتمـاعية واقتصـادية شهدت تطـورات سريعة في العصر الحديـث، هذا نظـراً لاستفـادتها من التطورات الحـاصلة في الجـوانب الخدمية، سواء فيما يتـعلق بوسائل النقل، التكنولوجيا، الإعلام والاتصال، وذلك في بعض المؤسسات (الفنادق المنتجعات...وغيرها)، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة، وبهذا احتلت السياحة مركزاً هاماً من بين الصناعات الأخرى التي تعتمد عليها الدول، كما أن معظم هذه الدول تعتبر قطاع السياحة قطاعًا استراتيجيًا ومورداً دائمًا، لذا تسعى جاهدة للنهوض بهذا القطاع، هذا من خلال تكثيف جهودها والعمل على توجيه الموارد السياحية المتاحة لديها لإشباع رغبات وتلبية حاجات السياح وموافقة توقعاتهم، وحتى نتمكن من هذا لابد من تقديم مزيج سياحي مناسب، من خلال تطبيق مفهوم التسويق السياحي الذي يعتبر عامل ضروري من أجل الموازنة بين العرض والطلب السياحي على المنتجات السياحية، وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وكذا أركانها وأثارها على الصعيد (الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، السياسي)، كما سنتطرق إلى كل من العرض والطلب السياحي وأهميته وأهدافه وكذا التسويق السياحي.

سنتناول من خلال هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل للسياحة

المبحث الثاني: السوق السياحية

المبحث الثالث: التسويق السياحي

المبحث الأول: مدخل للسياحة

سنتطرق في هذا المبحث إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، وبما أنه هناك أنواع عديدة من السياحة أصبحت العديد من الدول تراعي هذا التقسيم وتركز على تطوير نوع من هذه الأنواع وهذا وفق الإمكانيات المتوفرة لديها، كما سنحاول من خلال المطلب الثاني عرض مختلف أنواع السياحة، وفي المطلب الثالث سنتناول أهمية السياحة على مختلف الأصعدة (اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً، سياسياً).

المطلب الأول: ماهية السياحة

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى إعطائها مفاهيم متنوعة ومتعددة ذلك لما تشكله من أهمية بالغة في حياة المجتمعات على جميع الأصعدة (الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية...وغيرها) لذا من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض المفاهيم التي تناولت موضوع السياحة.

أولاً-مفهوم السياحة:

للسياحة مجموعة من التعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: تعرف السياحة "أنها ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال الأشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم"[1]. هذا التعريف تطرق إلى السياحة بشكل عام بحيث لم يحدد الشروط التي يجب أن تتوفر حتى نميز بين السفر والسياحة، كما تطرق في تعريفه إلى السياحة الداخلية التي تتم بانتقال الأفراد داخل دولتهم وكذا السياحة الخارجية من خلال انتقال الأفراد إلى خارج دولتهم.

[1]-أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية : مصر، 2008، ص15.

التعريف الثاني: S.KALFIOTIS يعرف السياحة كما يلي "هي تنقل مؤقت للأشخاص فردياً أو اجتماعياً من مقر سكناتهم، إلى اتجاه آخر للترفيه عن النفس وإشباع الرغبات الروحية ورفع المعنويات والحاجات الثقافية مما يؤدي إلى ظهور نشاط اقتصادي جديد"[1].

من خلال مقارنة التعريفين نجد أنه في التعريف الأول يعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية أما في التعريف الثاني يتعداه إلى أنها عبارة عن نشاط اقتصادي.

التعريف الثالث: عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة 1963 كما يلي هي "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهراً، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية والخارجية[2]".

التعريف الرابع: J.L MICHAUD جغرافي ومسئول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف **السياحة** كما يلي "السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خـارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال الصحة اجتماعات مهنية، رياضية أو دينية"[3].

التعريف الخامس: تعرف كذالك بأن "السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى

---

[1]–خالد كواش، **السياحة: مفهومها، أركانها**، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، حسن داي: الجزائر، 2007، ص ص: 25–26.

[2]–شنوفي نور الدين، محمد لمين مراكشي، "**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية –تقييم واستشراف–، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية، ص3.

[3] –خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص25.

الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة. وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية. كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح "[1].

أما التعريف الشامل **للسياحة** "هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي السياحة الداخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة. قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال...وغيرها"[2].

من خلال ما ورد من التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

-السياحة هي نشاط اجتماعي واقتصادي وثقافي...وغيرها؛

-تنبثق السياحة من الحاجة إلى تغير الأجواء المحيطة بالسائح؛

-كذلك هي تجوال الفرد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر؛

-هذا الانتقال يتم سواء داخل البلد نفسه أو خارجه؛

-مدة السياحة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة؛

-السياحة قد تكون لعدة أغراض (ثقافية، دينية، رياضية...وغيرها).

---

[1] -عبد الحميد بوخاري، سمية شرفاوي، "**واقع القطاع السياحي بالدول العربية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية، ص3.

[2] -أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص24.

ثانياً- الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوافر في ظاهرة السياحة:

من خلال التعاريف السابقة تؤكد الشروط والسمات التي يجب أن تتوافر في ظـاهرة السياحة، نذكر منها[1] :

-السياحة كنشاط عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية...وغيرها؛

-السياحة نشاط يتولّد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت(مستقر) هو الإقامة المؤقتة؛

-تختلف الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛

-الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرين ساعة يعد نشاطا ترويحيا وليس سياحياً؛

-السياحة من حيث كونها نشاطاً مرتبطة بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية؛

-السياحة تعني استغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان؛

[1]-بلال بلحسن، أمال إبراهيم علي، "**التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية، ص ص: 3-4.

-يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية، أو خارجها، وبناءاً على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر(سياحة خارجية أو عالمية)؛

-يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع، ويستثنى من كان خلاف ذلك.

ثالثاً-أركان السياحة:

تتمثل أركان السياحة في[1]:

1-النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

حيث نجد:

-البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية، القطارات...وغيرها؛

-البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخت...وغيرها؛

-الجوية وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

2-الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو أي مكان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه. والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب

[1]-خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 56-57.

3-البرنامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...وغيرها، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المنتزهات، المنتجعات...وغيرها.

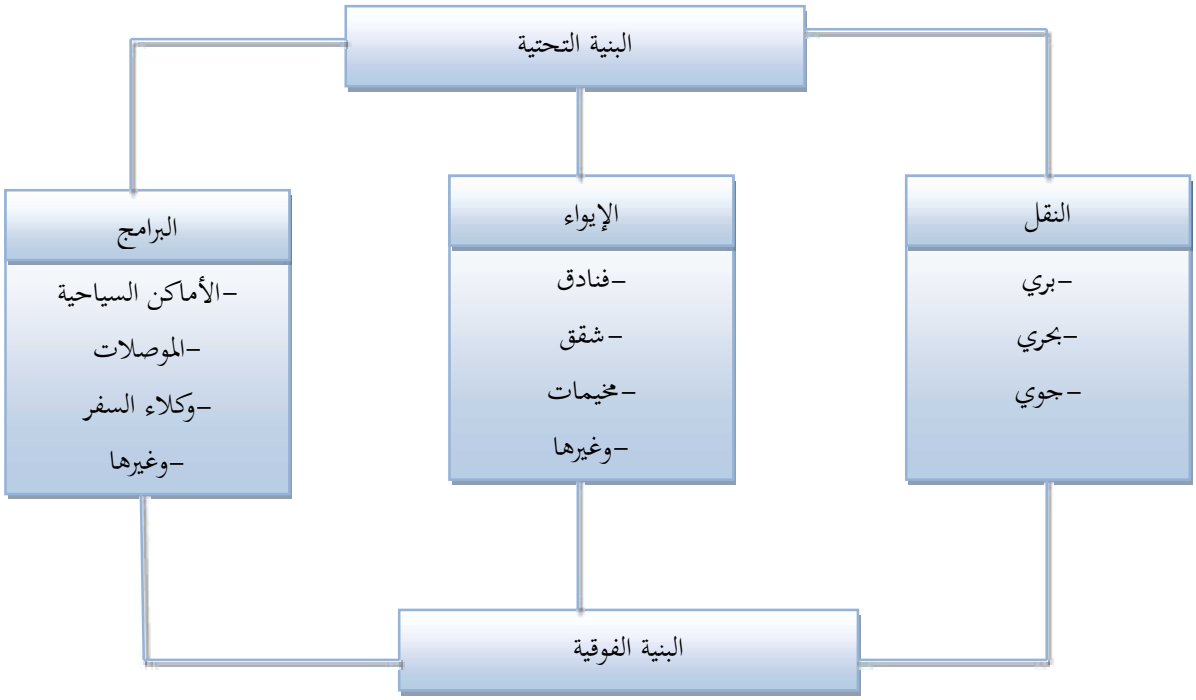
4-البنية التحتية للسياحة: وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والموصلات، الخدمات الصحية، البنوك...وغيرها، فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة.

تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

5-البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في مؤسسات الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المؤسسات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما...وغيرها.

نجد أنه كل من (النقل، الإيواء، البرامج) تعتمد على (البنية التحتية والفوقية)، والشكل رقم (01) يوضح أركان السياحة

الشكل رقم (01): أركان السياحة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: أنواع السياحة

إن الحاجات والرغبات المختلفة للسياح أدى إلى تعدد أنواع السياحة، حيث نجد السياحة (الثقافية، الرياضية، العلاجية...وغيرها)، كما أصبحت الدول التي تهتم بالقطاع السياحي تراعي تقسيم السياحة ذلك من أجل تطوير كل نوع من أنواع السياحة، حتى تستطيع تحقيق التكامل بين جل أنواع السياح، يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقاً لعدة أسس ومعايير معينة تتمثل فيما يلي:

أولاً- تقسيم السياحة وفقاً للعدد:

تقسيمها يكون كما يلي:

1-السياحة الفردية: هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية[1].

2-السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفره لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة لزيارة مصر تشمل 5 أيام في القاهرة تتخللها زيارة الأهرامات وأبو الهول والمتاحف وجولات حرة في القاهرة و5 أيام لزيارة منتجعات البحر والأماكن الأخرى و5 أيام الأخيرة لزيارة أسوان والأقصر وهذه السفرات كما ذكرنا محددة مسبقاً وسعرها معلوم وكذلك نوعية الخدمات التي تقدم للسياح ونوعية الإقامة وعدد الرحلات وأنواعها ووسائل النقل.

طبعاً من الممكن إجراء نفس الرحلات وفي نفس الوقت ولكن بأسعار مختلفة كأن تكون في فنادق ممتازة أو خمسة نجوم أو أربعة نجوم أو ثلاثة...وغيرها. دائماً الدول تشجع هذا النوع من السياحة لأنها معروفة مسبقاً بأنواع السياح وجنسياتهم وفترة إقامتهم ومكان الإقامة وتاريخ دخولهم البلد وخروجهم من البلد ومستوى إنفاقهم. وتتولى المؤسسات السياحية الكبيرة تنظيم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم والتي تكون دائماً مركز استقطاب أو جذب للسياح العالميين[2].

[1]-خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص84.

[2]-ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008، ص66.

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:

تشمل ما يلي:

1-سياحة العمل المؤقت: تنتشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهارها في دول أخرى. ومعنى ذلك أن ينتقل السائح من مكان لآخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.

2-سياحة لقضاء الإجازات الترفيه: يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعًا في كافة الدول، وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة المرتبة مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو للأعياد الدينية[1].

تهتم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء السياح وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن وتعتمد على وقت السفر أو المدة وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضاً على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الباص أو الباخرة...وغيرها.

مدى نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب أو المكان المرغوب به من قبل السياح.....وتعتمد أيضًا هذه الرحلات على مدى ثقة السياح بالمؤسسات السياحية وسمعتها. لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والعائلية والكلمة الصادقة ومدى ثقة السياح بوكيل السفر وكذلك سمعة المكان المرغوب فيه ومدى توفر الخدمات والأمن فيه. فكل هذه الرغبات يود السائح تحقيقها أثناء تمتعه بالرحلة السياحية[2].

---

[1]-أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص37.

[2]-ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص54.

3-سياحة الصحة والعلاج: تعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص بيعية محددة تتمثل في مياه أو في أجواء أو في نطاق جبلي ذي موقع منعزل مرتفع المنسوب تشفي من بعض الأمراض سواء المزمنة منها أو الحادة وذلك كبديل طبيعي عن الأجهزة الطبية المشعة والمركبات الدوائية[1].

4-سياحة التعلم والتدريب: يعتبر هذا النوع من السيـاحة من الأنواع المهيمنة والقديمة للسيـاحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد "أطلب العلم ولو كان في الصين"، وكذلك تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد. وهذا النوع من السياحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد. وكذلك تشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية. وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازات مثل دوره في تعلم فن الطهي أو دراسة لغة معينة...وغيرها[2].

5-السياحة الرياضية: حيث تهدف إلى إشبـاع رغبـات السيـاح في ممـارسة ريـاضتهم المختلفة، سواء عن طريق استغلال الطبيعة كرياضة التزلج على الجليد، أو القنص أو الغطس

[1]-عباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2012، ص30.

[2]- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 57.

أو السفاري.. وغيرها. أو قد يكون السائح من هواة المشاهدة دون المشاركة الفعلية، وابرز المناسبات السياحية كأس العالم للرياضات المتعددة[1].

أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول[2]. وهذا تتجل في إصرار البرازيل على إقامة مباريات كأس العالم رغم المشاكل الاقتصادية التي تتخبط فيها، وكذا جهود الكبيرة التي تقوم بها قطر من أجل احتضان مباريات كأس العالم لـ 2022 وغيرها من الأمثلة.

6-سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية: يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة غير شريفة أيضاً ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة.

يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية. والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة. ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السياح وتستطيع الدول المضيفة أن تحدد نوعية السياح ومستواهم، ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمثقفين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع.....كثير من

[1]-بكاي ميلود، بن شريك عمر، "**مستقبل السياحة في الجزائر في ظل المقاومة الاجتماعية-الثقافية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية، ص7.

[2]- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص58.

المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى وتتراوح فترة إقامة السياح من يومين إلى أسبوعين[1].

7-سياحة الهوايات: حيث تتضمن سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفسية ومعارض الكتب، وعلى المشاركين توفر إمكانيات مادية مرتفعة أيضاً ثقافة عالية في المعرفة[2].

8-سياحة المؤتمرات والاجتماعات: انتشر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن والسلام في العالم وحصول الفائض في المنتجات الصناعية والزراعية، وكثرة استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال.

تعد هذه السياحة مرتبطة بالنمو الحضاري والرقي في الدول وتوافر التقنية والتطور التكنولوجي حيث أدى ذلك إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية، حيث تعد هذه السياحة من المصادر البارزة للإيرادات السياحية لما تحقق من عائد اقتصادي كبيرة للدول التي تقام فيها تلك المؤتمرات في العالم من أطباء واقتصاديين وتجاريين ورجال الأعمال[3].

9-السياحة الثقافية: وهي الانتقال المؤقت للأفراد إلى المناطق المختلفة بهدف دراسة آثار وعادات وثقافة وتقاليد بيئات جديدة أو بهدف القيام بتجارب علمية ميدانية، ويمكن أن تشمل السياحة الثقافية السياحة العلمية والاجتماعية[4].

---

[1]- مرجع نفسه، ص ص:59-60.

[2]-أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص39.

[3]-عباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص32.

[4]-فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد14، العدد1، جدة: السعودية، ص7.

10-سياحة لغرض مختلف: تشمل سياحة الكرنفالات والأعياد الميلاد والقومية، وسياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا، أو لزيارة مكان معين لغرض تخفيف الوزن[1].

ثالثًا- تقسيم السياحة وفقاً للعمر:

تتضمن ما يلي[2]:

1-سياحة الشباب: يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-35 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية، والاعتماد على النفس. وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

2-سياحة الطلائع: يتعلق بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

3-سياحة الناجحين: تتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

4-سياحة المتقاعدين: وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين. وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل. وتمتاز هذه الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

رابعًا- تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

تشمل كل من[3]:

1-سياحة الأيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقًا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة

---

[1]-أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص41.

[2]-مرجع نفسه، ص ص: 41-42. بتصرف

[3]-خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص ص:87-88.

وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمراً على مدار السنة.

2-سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبًا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار، أي نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

3-السياحة العابرة: هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين.

خامسًا-تقسيم السياحة وفقًا للجنسية:

يتضمن هذا النوع كل من:

1-سياحة الأجانب: وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتنظم المؤسسات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم، ومثال على هذا السياحة مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية.

2-سياحة المقيمين خارج البلد: وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل، وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3-سياحة مواطني الدولة: وهي سياحة داخلية، والتي يتم من خلالها زيارة مواطني الدولة أماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

سادساً-تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:

تحتوي على ما يلي[1]:

1-سياحة خارجية: تعبير السياحة الخارجية، يطلق على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم.....كما يطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، التي تمثل مصدراً مهماً من النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم. بالإضافة إلى تحسين ميزان المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية.

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الآخر موجبة، حيث تحصل السالبة عندما يذهب مواطنون للسياحة في الخارج وينفقون عملية صعبة، وفروها داخل البلد، والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة، وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

لذلك تعمل معظم دول العالم على تشجيع هذا النوع من السياحة عبر تنويع الخدمات السياحية، وزيادة جودتها بأسعار مدروسة لأنها تعد جانباً مهمًا من جوانب الجذب السياحي.

2-السياحة الداخلية: تتسم السياحة الداخلية، بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلدهم، كما تشمل أيضاً انتقال السائحين داخلياً، ما بين المناطق المختلفة، ويمكن تعريفها "هو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن

[1]-مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت: لبنان، 2003، ص ص: 53-56.

نطاقها"[1]، وتعد السياحة الداخلية عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزيد فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المؤسسات السياحية، كما تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد تعمل على توعيتهم بأسلوب التعـامل مع الأثر والاستخدام الأمثل للمواد السياحية، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة، مما يساعد على خلق وعي أكبر للمواطنين، والمحافظة على العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع، كما تسمح بإنشاء وتنمية خدمات وتسهيلات سياحية جديدة، ومد شبكات المرافق العامة الأساسية إلى المناطق المحرومة من الخدمات والمناطق الجديدة.

المطلب الثالث: أثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي

أصبحت صنـاعة السياحة رقم واحد في بعض الدول العـالم التي تمتلك مقومـات سياحية، وهذا نظراً لتأثيرها البارز في منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي، وهذا التأثير لا يقتصر فقط على الجانب الاقتصادي بل يتعداه إلى جوانب أخرى تتمثل في الجانب (الاجتماعي، الثقافي، البيئي).

أولاً- أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي

تشمل في جوانب عدة تتمثل في[2]:

[1]-العشعاشي وسيلة، بن سعدة كريمة، "**واقع السياحة في الجزائر: حالة ولاية تلمسان**"، ملتقى وطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة: الجزائر، ص7.

[2]-فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الأقتصادية والإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، الجزائر، 2012، ص ص101-102.

1-خلق منـاصب العمـل: إن القطـاع السيـاحي كثيف التشـابك، ويرتبط مع العـديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على خلق فرص العمل بحيث تفوق حدود القطـاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

السياحة لها القدرة على توفير مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلاً فندق بـ 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين، والمجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب عمل غير المباشر، فمثلاً فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر عدا النقل، موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

2-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من نقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي:

-مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛

-المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛

-الفروق الناتجة عن تحويل العملة؛

-الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلعة الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

3-تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات

جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ثانيًا- أثر السياحة على الجانب الاجتماعي الثقافي والسياسي:

حيث تتمثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية في زيادة أهمية السياحة، فيما يلي[1]:

-أن السياحة تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثه وآثاره؛

-تزيد من الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها؛

-تؤدي إلى النهوض بالمستوى الاجتماعي والسلوكي لدى أفراد الدول تجاه السياح، وتأثير المضيفين عليهم من خلال اهتمام السياح بمظاهر سلوك المضيفين مما يؤدي إلى النهوض بالأنماط الاجتماعية السائدة الإيجابية؛

-أن النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الأفراد، إلا أن التوسع السياحي لا بد أن يصحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائماً في عمل الدولة المستقبلة للسياح على إحياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية حيث يحقق السير في هذا الاتجاه دوراً فعالاً في حماية القيمة الثقافية؛

[1]- عباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص22.

-يعمل النشاط السياحي على تحقيق هدف سياحي بتحقيق الصورة الذهنية للدولة المضيفة ونشر البيانات التي تؤكد على توافر الأمن والاستقرار فيها، كما أن القواعد السياسية في الدولة المضيفة هي التي تحدد وتنظم النشاط السياحي فيها؛

-أن النشاط السياحي يعزز فرص التفاهم والتواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب.

ثالثًا- أهمية وأثر السياحة على الجانب البيئي:

تأتي الآثار البيئية في زيادة أهمية النشاط السياحي، فيما يلي[1]:

-أن النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الاهتمام والحفاظ على البيئة، لأنها مورد من موارد السياحية؛

-يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان في الحفاظ على البيئة؛

-يزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري؛

-يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد، لأن التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد، مما يعطيه زيادة في التميز عن الدول الأخرى.

المبحث الثاني: السوق السياحي

تتطلب أي دراسة تسويقية تحديد عنصر السوق باعتباره العنصر الإستراتيجي في العملية التسويقية، كما أن عملية إيجاد السوق ومن ثم استهدافه يعتبر من بين الأهداف الرئيسية للتسويق، كذلك بالنسبة للسوق السياحي فبدونه يعتبر التسويق السياحي مجرداً من عناصره الأساسية التي تساهم إلى حد كبير في تطوره وفعاليته، لذا من خلال هذا المبحث سنتناول كل

[1]-مرجع نفسه، ص22.

من مفاهيم العامة للسوق السياحي، كما سنتطرق إلى كل من الطلب والعرض السياحي ذلك لارتباط السوق السياحي بقوتهما.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السوق السياحي

إن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعد هدف من الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على السوق السياحي وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة به.

أولاً: تعريف السوق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف السوق السيـاحي لا بد من التعرف على السوق بصفة عامة والذي يمكن تعريفه على أنه "هو المكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب ويعني لفظ السوق مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالخدمات المقدمة في السياحة مثلاً"[1].

أما فيما يخص تعريف السوق السياحي فيقصد به:

-يمثل **السوق السياحي** "كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع رغبات وتلبية حاجات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل المساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية"[2].

---

[1]– المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **التسويق السياحي**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون سنة، ص30.

[2]–محمد عبيدات، **سلوك المستهلك:مدخل إستراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2004، ص41.

-كذلك يقصد **بالسوق السياحي** كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلماؤها بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي Tourisme Demande بالعرض السياحي Tourisme Supply، وحيث إن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضاً في دولة الزيارة المستقبلة لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي"[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما[2]:

1-السوق الخارجي: تمثل الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياح الدوليين Tour Opérateurs أو مديرو مؤسسات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري مؤسسات السياحة ووكلات السفر بالدول المستقبلةِ أو المضيفة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراءات التعاقدات السياحية مع مؤسسات ووكلات السياحة والسفر العالمية، ويتركز هذا السوق في الدول الصناعية الكبرى مثل دول أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول الشرق كاليابان والصين وغيرهما.

2-السوق الداخلي: تمثله الدول المستقبلة للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء الدوليون أو الداخليين (المستهلكون السياحيين) مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

---

[1]-صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2006، ص60.

[2]-مرجع نفسه، ص ص: 60-61.

ثانيًا: تجزئة السوق السياحية

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة على أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة أو تلك الجهات الراغبة في السياحة بهذا المكان أو الموقع أو الموضوع السياحي[1].

1-قواعد تجزئة السوق السياحية: من الصعب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص الطبيعية، إذ يتم ذلك بالاعتماد على بعض الصفات العامة، ويمكن تجزئة السوق السياحي حسب القواعد التالية[2]:

أ-الإجازات: بشكل عام: تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع، وهناك بعض المواقع والمنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، في حالة أن السياح هم من فئة الموظفين أو ممن لديهم أبناء في المدارس فإن سياحتهم تكون متأثرة بتلك الإجازات.

ب-الهدف من الزيارة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعًا لهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية يرتبطون معًا بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة، كذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى

[1]-محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص42.

[2]-فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص:103-104.

ممارسة الأنشطة الترفيهية. أما الراغبون في السياحة العلاجية فيكونون أيضاً شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى[1].

ج-قاعدة الطلب: إن قـاعدة الطلب تقسم السيـاح إلى أصنـاف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية أو الثـانوية، وأسواق الفرص، إن الأسواق الرئيسية هي تلك المنـاطق المصدرة للسيـاح بأعداد كبيرة، والتي يأتي منها معظم الدخل السياحي للبلد المقصود. أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي توفر جزءاً لا بأس من السياح والدخل السياحي والتي لها إمكانيات أكبر بكثير، وأسواق الفرصة هي مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود، ولذلك هذه القاعدة من التقسيم تخصص ثقل مناسب للطلب المتولد من قبل السياح.

د-الجغرافيا كقاعدة: بحكم اختلاف عادات الناس من منطقة إلى أخرى فإنه يمكن تقسيم السوق السياحي على أساس جغرافي، ويكون العمل بهذا المعيار خصوصاً في البلدان شاسعة المساحة، مثل الجزائر، من الخطأ الاعتقاد بأن السوق السياحي في بلد ما هو سوق متجانس ولا يختلف من منطقة إلى أخرى، فتسويق خدمة سياحية في منطقة ما يكون أسهل على تسويقه في منطقة أخرى تبعاً لاختلاف الخصائص ومنه فالسياسات التسويقية المتبعة لإقناع المستهلك السياحي والتأثير على قراراته تكون هي الأخرى مختلفة[2].

هـ-**العامل الديموغرافي:** يمكن أن ينقسم السياح في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعاً للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها، كذلك تبعاً للجنس فالرجال يمثلون شريحة

[1]-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص62.

[2]-فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق: مبادئ وسياسات**، منشورات جامعة قسنطينة، قسنطينة: الجزائر، 2001، ص13، بتصرف.

سياحية وكذلك الرجال[1]. بالإضافة إلى كل من الوظيفة والحالة الاجتماعية والدين، كاعتبارات مهمة في تقسيم السوق السياحية.

و-القاعدة الاقتصادية والاجتماعية: هذه القاعد في تقسيم السياحة تصنف السياحة على أساس الحالة الاقتصادية، وتطور المنطقة والتعليم.

ي-العامل النفسي ونمط الحياة: هذه القاعدة الخاصة لتقسيم السوق السياحة وجد بأنها أكثر دقة وحساسية، في هذا القسم يكون نمط الحياة الشخصية، الدوافع والمعرفة وهي اعتبارات، مهمة. ولتكن أكثر تحديداً فإن نمط الحياة اتضح بأنه جانب مهم في هذا الصنف من التقسيم، ويتم التأييد من قبل علماء النفس بأن السياح يتأثرون بأنماط حياتهم.

بالرغم من وجود عدد من المتغيرات تؤثر على تجزئة السوق السياحي، إلا أن نمط الحياة يشغل حيزاً ذا أهمية خاصة، وهذا يرجع إلى حقيقة أن قرارات السفر مرتبطة بشكل مباشر بنمط الحياة وعادات الفرد، فلا تكفي قدرتنا فقط على زيارة مكان أو موقع السياحي. فهناك أكثر من مؤثر يولد رغبتنا بالسفر، فنحن لدينا تقليد عائلي يتمثل بالسفر، ومن ثم طورناه كعادة بالسفر في النهاية، لذلك يبرهن نمط الحياة على كونه العامل المسيطر، وبأن يصبح متغيراً مهما لتجزئة السوق.

2-معايير تجزئة السوق السياحية: يتطلب الإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية في أي بلد وما يرتبط به من إقامة الفنادق والمطاعم وتطوير البنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وكما يلي[2]:

[1]-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص62.

[2]-محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 45-46.

- وجود عدد كافي من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق؛
- بناءاً عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة حتى يمكن تبرير الجدوى الاقتصادية للإنفاق على هذا الشأن السياحي أو ذاك؛
- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جداً عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجًا حضاريًا وثقافيًا وأثريًا ودينيًا وغيرها لا تتغير إطلاقًا في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور؛
- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك.....وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية؛
- إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق جغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

تعد السياحية كباقي الأنشطة الاقتصادية التي تخضع لقوى العرض والطلب في الأسواق السياحية سواء كانت الداخلية أو الخارجية، ووزن القطاع السياحي في بناء اقتصاد الدول يجعل

دراسة الطلب السياحي من إحدى أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة نصيباً وافراً من الاهتمام، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب إبراز أهم النقاط التي توضح مدى أهمية الطلب السياحي.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم الطلب السياحي رغم اختلافها في الصيغة إلا أنها تتفق معظمها في المعنى، لذا سنورد البعض منها لكن قبل ذلك نعرف الطلب.

الطلب: "الطلب في السوق للمنتج هو الحجم الكلي التي سيتم شراؤه من قبل مجموعة من المستهلكين، في منطقة جغرافية محددة وفي فترة زمنية محددة، وفي بيئة تسويقية محددة بموجب برنامج تسويقي محدد"[1].

أما تعريف الطلب السياحي يتمثل في:

- يمكن تعريف **الطلب السياحي** على أنه الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلع، وبسعر محدد في زمان ومكان محددين ويمكن قياس أو حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك على افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها وهذا الافتراض قد يصح لحد ما على بعض السلع، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً. فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة إلى

[1] -Philip Kotler, **Marketing Management**, 10ed , PEARSON CUSTOM PUBLISHING , America, 2000, P120.

الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة هي توافر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى[1].

- كذلك عرف العيكلي **الطلب السياحي** بأنه "عدد السياح الذين يصلون إلى منطقة القصد السياحي ويستعملون مرافقها ويطلبون خدماتها ويشاركون في أنشطتها"[2].

في هذا التعريف لم يتطرق إلى الفترة الزمنية وكذلك المكان وهذا على عكس ما نجده في التعريف الآتي.

- كما يمكن كذلك تعريف **الطلب السياحي** على أنه "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولائك الذين يسافرون إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين"[3].
- كذلك **الطلب السياحي** يعني "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة من مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"[4].

بناءاً على ما سبق، يمكن أن نخلص إلى بعض الاستنتاجات المتمثلة في:

- الطلب السياحي هو عدد الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر؛
- هذا السفر يتم في زمن معين وإلى منطقة معينة؛

[1]–ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص149.

[2]–سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق: دراسة تحليلة، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، المعهد التقني، الموصل: العراق، 2011، ص306.

[3]–بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص157.

[4]–أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص167.

– الغرض من هذا السفر يكمن في بحث المسافر عن السلع والخدمات قصد إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم.

ثانيًا: أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي[1]:

1-الطلب السياحي العام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

2-الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وتلبية حاجاته، واختص ذلك بإشباع رغبات السياح[2]، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلباً خاصاً بسائح أو مجموعة من السائحين وليس كل السياح.

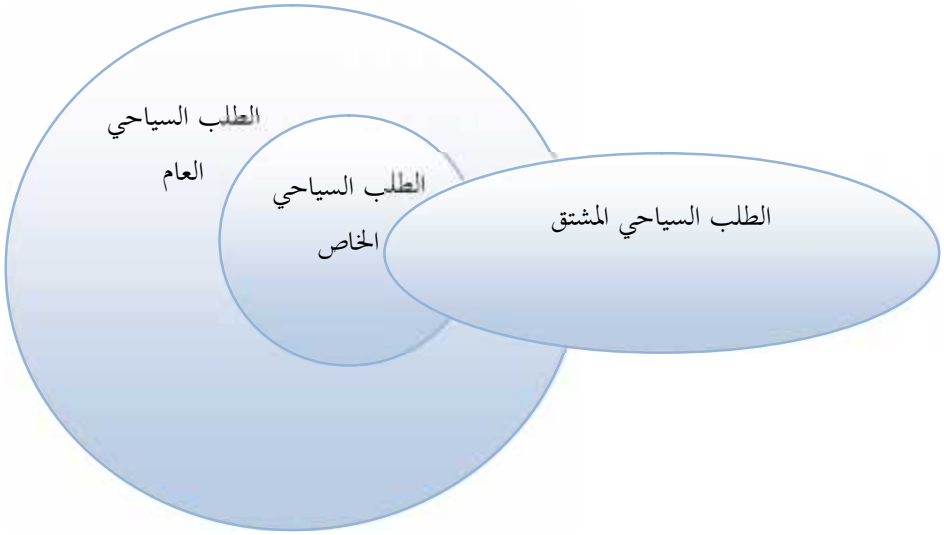
3-الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركة الطيران، الطلب على المأكولات...وغيرها، وتسعى الدول السياحية لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة كذلك. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين أنواع الطلب السياحي الذي ذكرناه.

---

[1]–محسن أحمد الحضري، **التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل**، مكتب مديولي، القاهرة: مصر، 1989، ص51.

[2]–احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص62.

الشكل رقم (02): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الحضري، مرجع سبق ذكره، ص52.

كذلك يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي:

1-الطلب السياحي الفعال (الحالي): وهذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت الفراغ، والقدرة على الدفع، فضلاً عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعية للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو منطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.

2-الطلب السياحي الكامن: وهو الطلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي؛
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي؛
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛

- عدم توافر الظروف المناسبة والمحفزة؛
- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.

من ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثًا: العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي

هناك مجموعة من العوامل أبرزها يتمثل في:

- الارتفاع المستمر في الدخول، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والترحال واكتساب المعارف والخبرات؛
- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة وهذا يساعد على تطور السياحة والسفر؛
- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحته من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذاً إن تطور وتقدم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم؛
- أصبح العالم قرية صغيرة من السهولة التنقل من مكان لآخر وبساعات محدودة؛
- التطور المستمر في مستوى المعيشية وزيادة أوقات الفراغ وحتى العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر؛

- زيادة مستمرة في عدد السكان والذي يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية لذلك نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع. أي متزايد بتزايد عدد السياح ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات.

رابعًا: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى، ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

1-الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلة للسياحة. حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي، أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم، والكوارث الطبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو إن تعرضت الدول إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة وغيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة. ويمكن أن ينسحب منها تمامًا لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع رغباته وتلبية حاجياته في محيط بعيد عن المشاكل، يتسم بالهدوء، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يضعف الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة[1].

[1]- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 39-40. بتصرف

2-المرونـــــة: يقصد بها درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات التي تحد في محددات الطلب نفسه*.....فمن حيث الأصل نجد الطلب السياحي مثله أي نوع من الطلب يتوقف على درجة المرونة وهنا مرونة الطلب السياحي يكون في المعادلة الآتية:

التغير في المتغير التابع/ التغير في المتغير المستقل

المتغير التابع، هو الطلب السياحي، والمتغير المستقل هو السعر والدخل، وهي ما يعبر عنهما بما يسمى بدالة الطلب بصفة عامة، والطلب بصفة خاصة.

في هذا الخصوص نتجه بالقول بأن الخدمات السياحية صادرات غير متطورة حيث أنها لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر. إلا أن هذا المنتج يتأثر بمجموعة من العوامل الأخرى التي يتأثر بها هذا المنتج.

لذا فإنه منتج مركب يتكون من عناصر مختلفة يتكامل بعضها البعض، بحيث إذا ارتفعت أسعار تلك العناصر انخفض الطلب السياحي، فالسائح يتجه نحو استهلاك خدمات وسلع، وليس استهلاك خدمات فقط، فهو يأكل ويشرب، ويركب المواصلات، ويقيم في الفنادق، ويستخدم الكهرباء وعلى ذلك فإن تلك السلع والخدمات تتأثر بالسائح، ويتأثر السائح بأسعارها، فإذا ارتفعت الأسعار انخفض الطلب على الجذب السياحي، هذا من ناحية[1].

3-**الموسمية:** تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي ينعكس بالسلب على نسبة العمالة ومستويات العرض واستهلاك السلع والخدمات السياحية[2].

*يقصد بمحددات الطلب: السعر والدخل والظروف الأخرى التي تؤثر على الطلب السياحي.

[1]- أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 171-172.

[2]- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 40. بتصرف

4-التوسع: اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات الإنتاج وما يزال يتوسع وأسباب التوسع هي[1]:

- التطور التكنولوجي السريع وخصوصاً في مجال النقل؛
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى،
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطله نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين) وكثرة الإجازات السنوية والموسمية...وغيرها؛
- عوامل المناخ والطقس البارد وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى يتوفر فيها الشمس، فالبرد والثلوج في منطقة ما يساعد الناس على السفر إلى منطقة أكثر دفئًا؛
- الرغبة في تغير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة؛
- ترتيبات السفر العالمية المنظمة (سياحة المجموعات) والتي وفرت الجهد والمال على المشاركين بها؛
- ملكية السيارة الخاصة تعتبر وسيلة نقل سريعة ومرنه ورخيصة.

[1]-ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 151-152.

المطلب الثالث: العرض السياحي

يعتبر العرض السيـاحي ظاهرة معقدة لتعدد وتداخل عناصر وتعقد طبيعة المنتج السياحي، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على العرض السياحي من خلال بعض المفاهيم وكذا مواصفاته.

أولاً: مفهوم العرض السياحي

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم العرض السياحي، حيث نجد أنها تصب في تجاه واحد إلا أنها تختلف من حيث صياغة المنتج السياحي نظراً لاتساع مفهومه واختلاف تحديده من كاتب لأخر.

-**العرض السياحي** هو كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات وهذا في الجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمؤسسات التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها[1].

-كما يعرف **العرض السياحي** على أنه تلك المقومات أو الإمكانيات المتوافرة في السوق السياحي بشكلها الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر، جبال، غابات، صحراء أماكن أثرية، دينية، علاجية...وغيرها، أو بالشكل الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة أو القطاع العام أو الخاص من خلال المؤسسات السياحية المتنوعة في مجال تقديم الخدمات السياحية[2].

---

[1]-إسماعيل محمد علي الدباغ وأخريين، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، العدد الثاني والسبعون، مجلة الإدارة والاقتصاد، النجف: العراق، 2008، ص207.

[2]- سعد إبراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص408.

-يتمثل **العرض السياحي**، في كمية السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات الخاصة والعامة والمحتمل إقبال من السياح عليها، مع حدوث تنافس فيما بين تلك المشروعات من أجل تحقيق أقصى ربح.

-كذلك **يعرف العرض السياحي** أيضًا كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والسلع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين[1].

من خلال ما تم عرضه من تعاريف سابقة نحاول جمع هذه التعاريف في تعريف واحد بصفة مختصرة حيث نعرف:

العرض السياحي هو كل السلع والخدمات التي تعرضها دولة ما، أو المقصد السياحي ما، أو مؤسسة ما، من أجل ترك الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة زمنية قد تتجدد في المستقبل.

حتى نوضح أكثر ما يتم عرضه من مغريات سياحية، نستعين بالجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقومات السياحة

المقومات	عوامل الجذب السياحية	الأنشطة السياحية
المقومات الطبيعية	العوامل الطبيعية التضاريس، السلاسل الجبلية، الأنهار، الوديان، الحمامات المعدنية، الشلالات، الكهوف، المغارات، السهول، الغابات، الثروة الحيوانية، بالإضافة إلى المناخ.	-السياحة العلاجية -السياحة الصحراوية -السياحة الرياضية -السياحة الترفيهية -السياحة الطبيعية -السياحة البيئية -السياحة العلمية

[1]-عمار ياسر كطان، المنشآت السياحية والسياحة الدينية في العراق، مجلة بدون اسم، بدون عدد، العراق، 2013، ص11.

		السياحة الاستكشافية
المقومات التاريخية والثقافية	العوامل التاريخية المتاحف، الآثار التاريخية والدينية، التراث الشعبي، العادات والتقاليد، الصناعة التقليدية والحرفية، المباني القديمة، الأعياد الوطنية والدينية.	-السياحة الدينية -السياحة الثقافية -السياحة الأثرية -سياحة المهرجانات (الوطنية والدينية)
المقومات من صنع الإنسان	عوامل من صنع الإنسان الطرق، الحدائق، البنايات الحديثة، الأنهار والغابات الاصطناعية، السدود، الساحات الضخمة، المسارح.	-سياحة الاستجمام -السياحة الترفيهية -السياحة الشاطئية
المقومات البشرية	العوامل البشرية أدارة المؤسسات السياحية، والمؤسسات ذات الصلة بالسياحة، ثقافة السكان المحليين	-الدليل السياحي -الوكالات السياحية -السكان المحليين
المقومات المساعدة	العوامل المساعدة إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام والشراب، التسلية واللهو، الترويح والرياضة، رعاية الصحية، الوكالات السفر والسياحة، منظمي الرحالات السياحية، الجمعيات السياحية، الدليل السياحي، المعارض، المراكز التجارية، لواحات الإرشاد، الاتصالات.	-المؤسسات السياحية -مؤسسات النقل -مؤسسات الاتصالات

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: مواصفات العرض السياحي

العرض السياحي يحمل صفات متعددة ومتنوعة من بينها[1]:

[1]- إسماعيل محمد علي الدباغ وأخريين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 209-210.

1-يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل، وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استعماله للقوى العاملة، فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي.

2-يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض الخدمات: فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهي (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو والتسلية، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات الأخرى).

3- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب: يتم تصنيع الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة وفي الغالب يتم التقديم لتلك الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك السياحي وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان، لذا يتم الاعتماد على عامل كفء ومتدرب.

4-العرض السياحي غير قابل للتخزين: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزينها وبذلك يكون عرض آني ومباشر وينتج يومياً على مدار الساعة.

5-العرض السياحي غير قابل للنقل: من المعتاد أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلك إلا أن الحال في العرض السياحي مختلف، لأن العرض السياحي ثابت والمستهلك السياحي هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات.

6-العرض السياحي يخضع للمنافسة: طالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى.

7-يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعضها البعض، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية ...وغيرها لتشكل بمجموعها العرض السياحي.

8-تعدد المنتجين المشاركين في العرض السياحي: بما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع هذا يعني أن هنالك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي منهم ما هو موجود داخل القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومنهم من هم خارج القطاع السياحي مثل محطات الوقود ومشاريع البنى التحتية والأسواق وهكذا فإن لكل منتج دوره.

9-العرض السياحي عرض غير مرن: تعرف مرونة العرض بشكل عام على أنها مدى استجابة المنتج للتغير أثمان السلع والخدمات، في النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أثمان الخدمات تكون منخفضة جداً على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال والعامل والوقت القابلية على الخزن والنقل وغيرها.

المبحث الثالث: التسويق السياحي

أصبحت الدول السياحية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة تعتمد على التسويق السياحي كعنصر أساسي من أجل زيادة الطلب على منتجاتها السياحية سواء تعلق الأمر بالسائح الأجنبي أو السائح الداخلي، هذا الاهتمام بعنصر التسويق السياحي جاء نتيجة لما يشهده السوق السياحية الدولية من تطور وتنامي سريع، كما أن شدة المنافسة جعلت العديد من الدول والمؤسسات السياحية تعمل على التركيز الفعلي في تطبيق مفهوم التسويق السياحي وهذا قصد ضمان مكانة سياحية بين دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

سوف نتناول من خلال هذا المطلب تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما سنتعرف على الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

-يعرف **التسويق السياحي** هو "العملية الإدارية والفنية التي يمكن للمؤسسة السياحية الرسمية أو المؤسسة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن يبنى نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين محلياً وعالمياً، وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها"[1].

-كما يعرف **التسويق السياحي** أيضًا بأنه "دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محلياً وخارجياً"[2].

-كذلك عرف **krid pendrof التسويق السياحي** بأنه "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو

[1]- لمياء السيد حفنى، فتحي الشرقاوي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008، ص ص31-32.

[2]-محمد عبيدات، **التسويق السياحي: مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008، ص16.

الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط"[1].

-وقد رأى **jobber** بأن **التسويق السياحي** "يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل"[2].

-وفي تعريف آخر لـ **bartles التسويق السياحي** على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"[3].

بصفة عامة التسويق السياحي هو "كافة الجهود والأنشطة المنظمة الموجهة نحو السائحين من قبل مقدمي المنتج السياحي، وذلك بهدف إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم".

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي[4]:

1-إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسياح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.

---

[1]- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 100.

[2]-إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2010، ص85.

[3]- فراح رشيد، بودلة يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص:106.

[4]-خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2001، ص ص:13-15. بتصرف

2-**جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنًا:** من بين أهداف التسويق السياحي هناك هدف مهم هو جعل الاقتصـاد التشغيلي ممكنًـا، وذلك يستلزم الاستغـلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعـات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة المـوارد والعرض السيـاحي بما يتنـاسب مع الطلب، هذا يقلل الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.

3-تحقيق الأرباح: من بين أهدافه مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وهذا على الأمد الطويل، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها ضرورية لتحقيق الأرباح.

4-إبراز صورة واضحة: كذلك من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في إبراز صورتها وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

5-التفوق على المنافسة: إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، من خلال ذلك فإنه غالبًا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثالثاً: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

هناك مجموعة الفروق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي لعل أبرزها يتمثل في[1]:

1-يقوم **التسويق السياحي** على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما

[1]-بدون اسم، **الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي**، http://ec-arabic.blogspot.com/2013/07/blog-post_9760.html، تاريخ الإطلاع: 2014/12/05، الساعة: 19:25.

التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المستهلكين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلعة المادية عن السلعة السياحية؛

2-يعتمد **التسويق السياحي** في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة) على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها، وبذلك فإن تسويق السلعة السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها، هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة، هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما، يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً أو شهر أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة

والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛

3-في **التسويق السياحي** نجد تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة بالمخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإنه مختلف، لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات وخصائص السلع التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك؛

4-يعتمد **التسويق السياحي** على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريها (أي يستخدمها)، شراء الخدمة السياحية يتطلب في كل مرة حضور المستهلك السياحي وتعامله مع سلعة أو الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق، العاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما **التسويق السلعي** فإنه يقوم أساساً على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم تلبيتها له من خلال شرائه

للسلع التي تحقق له ذلك، أي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المستهلك وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها (المستهلكين الحاليون والمرتقبون) مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

فيما يلي نوضح من خلال الجدول رقم (02) بعض الاختلافات بين التسويق السياحي والتسويق السلعي بشكل مبسط:

الجدول رقم (02): الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

ت	التسويق السياحي	ت	التسويق السلعي
1	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف	1	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المستهلكين
2	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	2	يعتمد على المعروض (المرن والمطور بسهولة)
3	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً	3	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما
4	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت	4	تحقيق منفعة زمانية (لطبيعة السلع)
5	لا يحقق منفعة الحيازة، فكل شخص يستخدمها	5	تحقيق منفعة الحيازة
6	العلاقة المباشرة الضرورية	6	رغبة المستهلك ضرورية

المصدر: فلاح علي الزعبي، **التسويق السياحي: مدخل صناعة السياحية والضيافة**، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن، 2013، ص100.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق السياحي

تختلف عناصر المزيج التسويق السياحي عن عناصر المزيج التسويقي السلعي ذلك من ناحية العدد، حيث نجد بالإضافة إلى العناصر الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في مزيج التسويق السياحي نجد العنصر البشري، والسوق السياحي، وكذا بحوث التسويق، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التفصيل في كل عنصر على حد.

أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية) والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية"[1*]. كما يتم وضع خطط في حالة تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث يتولى المسئولون تحديد التفاصيل المتعلقة بتنمية وتطوير كل منتج أو خدمة جديدة، والخطة الخاصة بالشروع في تسويقها[2].

ثانياً: التسعير السياحي

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي السياحي، لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين لأنه يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك

---

[1]–المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **السفر والسياحية: التسويق السياحي**، المملكة العربية السعودية، بدون سنة، ص21.

[*]–سيتم التفصيل فيه أكثر في الفصل الثالث.

[2]–محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي**، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2011، ص83. بتصرف

السائح دائمًا مرتبط بتسعيرة الخدمات السياحية. ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي[1]:

- ✓ – المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول؛
- ✓ – موسمية خدمة السياحة؛
- ✓ – اتجاهات السياسات التسويقية ليثبتوا حركة السياحة (مؤسسة الحركة أو غير ذلك).

ثالثًا: الترويج السياحي

يقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويج السياحي والتي تشمل (وسائل الدعاية المختلفة فيها، وسائل الإعلان، العلاقات العامة، رجال التسويق السياحي)[2]. كما يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. إلا أن هذا العنصر لا يمكن وضع إستراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم، بالإضافة إلى خطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كالجهات المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها[3].

كما يعتمد الترويج السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها[4]:

- ✓ –تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة؛

---

[1]–علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص116.

[2]–مرجع نفسه، ص116.

[3]–محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22–23.

[4]– المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص23.

- ✓ –تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي؛
- ✓ –الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية؛
- ✓ –عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن الترويج السياحي الخارجي؛
- ✓ –تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية؛
- ✓ –رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدول بشكل عام؛
- ✓ –الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

رابعًا: التوزيع السياحي

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل أطراف ذات صلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له.

إن التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضا لدى السائح من لحظة رغبته في السفر لحين عودته سعيداً إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما[1]:

[1]– مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2012/2011، ص ص:85–86.

1-طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار.

2-طريقة التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:

أ-متعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبيات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

ب-وكلات السفر والسياحة: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً أو جواً إلى مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل. ودائماً تكون وكالة السياحة والسفر صغيرة وعدد من الموظفين فيها محدود لا يتراوح من 2-12 شخص[1].

ج-الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكلات السياحة.

د-نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

للتوضيح أكثر الشكل رقم (03) يبين طرق التوزيع السياحي.

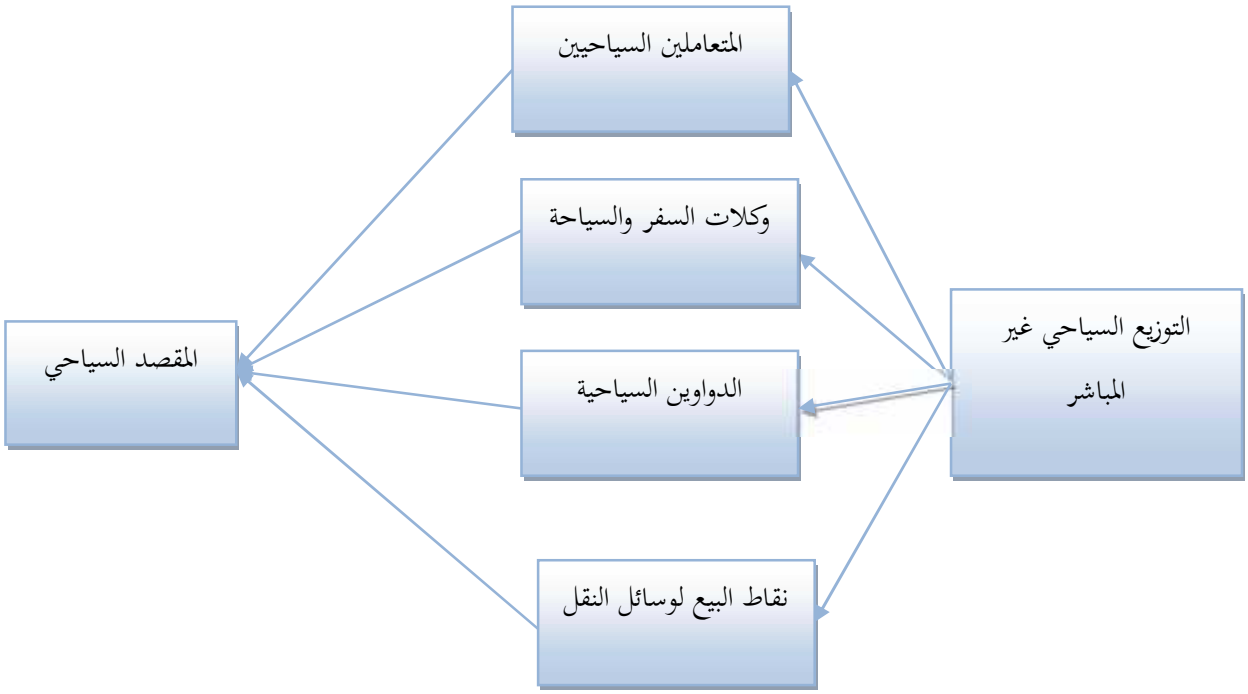
[1]-ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص163.

الشكل رقم (03): طرق التوزيع السياحي

الطريقة الأولى: التوزيع السياحي المباشر



الطريقة الثانية: التوزيع السياحي غير المباشر



المصدر: من إعداد الباحث

خامسًا: العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية...وغيرها، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف

التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق ومؤسسات سياحية والسفر والمجال العامة السياحة ومؤسسات النقل السياحي والسلع السياحية...وغيرها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي[1].

سادساً: السوق السياحي*

هو وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخلياً من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو من دولة إلى أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويح عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأي سوق بقوى العرض وقوى الطلب[2].

سابعاً: بحوث التسويق

يمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق لاكتشاف طبيعة وإمكانيات السوق السياحي وهناك بحوث لمستهلكين لاكتشاف

---

[1]– المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص24.

*–تم توضيحه سابقا في المبحث الثاني من هذا الفصل.

[2]–أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص157.

الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من أجل الدخول إلى سياسة تسويق سياحي فعال[1].

المطلب الثالث: بيئة التسويق السياحي

في أي دولة تمارس النشاط السياحي نجد فيها مجموعة من العوامل تؤثر في السياحة الداخلية، بحيث نجد العامل الداخلي والمتمثل في مجموعة الفاعلين يساهم كل واحد في عملية تطوير السياحة إلى أن الأدوار تختلف من فاعل لأخر، وعوامل خارجية أخرى يصعب التحكم في تأثيرها على السياحة المحلية.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية

هناك عوامل داخلية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي[2]:

1-وزارة السياحة: ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية. وزارة السياحة مطالبة بوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانيات السياحية في البلد.

2-الفنادق والمطاعم السياحية: إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة. وتتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى المنخفض السعر لنجمة واحدة.

يجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.

---

[1]- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص118.

[2]-عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33-34.

3-خدمات النقل الجوي أو البري: إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى. وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تنزل بمطارها. مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.

4-إدارة الأماكن السياحية: يجب التفكير بتأخير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديداً ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة. ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.

5-عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس من الأمور والمهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الأدلاء السياحيين، ويجب وضع الدليل السياحي وإجادته لأكثر من لغة واحدة وإتقان اللغة الإنجليزية والفرنسية. وأما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية لسياح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسياح القادمين في البلدان الأخرى.

6-عوامل الاستقرار السياحي والاقتصادي: يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

7-السياحة المختارة: السياح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبونه مثل السياحة الثقافية يوجد لها سياح ومحتملة لرواد هذه النوع من السياحة، إلا أن المطلوب الآن هو التوسع بالسياحة لقضاء الإجازة والاستجمام. ويوجد فرص كبيرة لمثل هذا النوع من السياحة.

ثانيًا: العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية:

إن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسيير السياحي يعتبر من الأمور الهامة، حتى تستقطب السياح إليها، ويمكن إثبات ذلك من خلال ما يلي[1]:

1-تعتبر مصر وتركيا من الدول ذات السياسات التي تطبق الأجزاء المفتوحة والمزيج التسويقي الشامل.....إلا أن سياسة الأجواء المفتوحة وسياسة إلغاء الرسوم أو تخفيضها وتسهيلات إجراءات الدخول قد تكون في متناول اليد المسؤوله إذ ما أحسنت التخطيط والتنفيذ؛

2-أن تعدد المناخات يعتبر ميزة نسبيًا من الناحية التسويقية السياحية، إلا أن تطوير المرافق السياحية قد يكون في المستقبل من الأمور التنافسية الهائلة؛

3-معقولية أسعار الفنادق والمطاعم السياحية في بعض الدول بالمقارنة مع مثيلاتها من الدول مجاورة لها، يجب استثمارها في جذب مزيد من السياح لتلك الدولة من خلال وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة؛

4-تنوع المواقع السياحية يتيح للمخطط الاستراتيجي في مجال التسويق السياحي تصميم مزيج تسويقي سياحي أو موقع سياحي؛

5-وجود تشريعات مرنة تؤدي من الناحية التسويقية إلى وجود أو تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام والسياحي بشكل خاص والمتمثل بالتعرف على حاجات ورغبات السياح والعمل على تلبيتها وإشباعها من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة يتم وضعها بواسطة الخبراء في مجالات التسويق والترويج السياحي.

[1]-مرجع نفسه، ص ص: 34-35. بتصرف

خلاصة الفصل:

السياحة نشاط اقتصادي واجتماعي يتمثل في انتقال الأفراد من بلد لأخر لأهداف معينة وهي ظاهرة ولدت مع ولادة الإنسان ونمت بنموه وتطوره واكتملت كمفهوم اقتصادي واجتماعي مع بداية عصر النهضة في أوروبا. الاهتمام بالسياحة كصناعة جعلها تقسم في شكل أنواع صنفت حسب معايير معينة، السياحة أدت دوراً هامًا في النشاط الاقتصادي من خلال توفير العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل، بالإضافة إلى أثارها في الجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية.

جل هذا الاهتمام بالسياحة وأهميتها يدفع عنا الاستغراب كون لهذه الصناعة فلسفة تسويقية، بحيث لا يمكن أن تتطور السياحة بدون التسويق لها، هنا يبرز دور دراسة التسويق السياحي ومعرفة أهم الاختلافات بينه وبين التسويق السلعي نظراً للخصائص التي يتمتع بها المنتج السياحي عن المنتج السلعي، كما أن معرفة عناصر المزيج التسويق السياحي تبين لنا مدى أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر، ودراسة السوق السياحية وتقسيمها إلى أقسام سوقية يؤدي إلى فاعلية أكبر للتسويق السياحي، كما يساعدنا على تحديد الطلب السياحي حتى تتم مقابلته بالعرض السياحي مما يؤدي إلى توازن كليهما دون عامل الزيادة في العرض أو النقص في الطلب.

الفصل الثـــــاني:

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد الفصل:

أضحت المؤسسات السياحية تدرك أهمية المستهلك السياحي وتسعى جاهدة لدراسة سلوكه ومحاولة كشف مختلف الحيثيات المرتبطة به، كل هذا الاهتمام جاء نتيجة متطلبات تطبيق الفكر التسويقي الحديث، الذي يقوم على فلسفة مفادها أن المستهلك هو مفتاح دخول الأسواق وضمان البقاء والاستمرار فيه.

لا يختلف كثيراً سلوك المستهلك العادي عن المستهلك السياحي إلا في بعض النقاط الصغيرة وعلى رأسها أن المستهلك السياحي يستهلك المنتج السياحي خارج مكان إقامته أثناء رحلته السياحية، حتى يتم فهم المستهلك السياحي أكثر لا بد من رجال التسويق السياحي أو المؤسسات السياحية محاولة معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها وإشباعها، وكذا دراسة مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه سواء كانت الداخلية منها أو الخارجية، والعمل على تفسيرها بواسطة نماذج عدة أعدت لهذا الغرض.

كما تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه أصحاب المقاصد السياحية وكذلك رجال التسويق السياحي، ذلك لما تحمله هذه العملية من العديد للإجراءات التي ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته التي تختلف من شخص لآخر.

بما أن المستهلك السياحي هو الأساس في بناء سياحة ناجحة، سنقوم في هذا الفصل بالتعرض لتحليل وتفسير كل ما يتعلق به وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحـث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

المبحث الثـاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثالث: المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

يعد المستهلك السيـاحي بمثـابة الحجر الأسـاس الذي يقوم عليه أي نشـاط تسويقي سيـاحي، ذلك لما نشهده في العصر الحديث من تطور في حاجاته ورغباته لذا يتوجب على الباحثين ورجال التسويق السياحي دراسة سلوكه قبل تحسين أو بعث منتج سياحي أو مشروع سياحي، كما أن لدراسة المستهلك السياحي أهمية بالغة وهذا على مختلف الأصعدة (المستهلك السياحي، المؤسسة السياحية، المجتمع...وغيرها)، هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي يفسره اكتشاف مجموعة من النماذج التي ساهمت إلى حد كبير في إزالة بعض الغموض الذي كان يكتنف سلوك المستهلك السياحي. على ضوء ما جاء سابقاً سنحاول من خلال هذا المبحث معرفة كل من ماهية سلوك المستهلك السياحي وكذا أهمية دراسة سلوكه، وأخيراً أهم النظريات التي تفسر سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

أضحى الوزن الذي يحضى به المستهلك السياحي لدى الدول والمؤسسات السياحية يحتم علينا الإحاطة بمختلف جوانبه، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك السياحي بصفة خاصة، وكذا معرفة ما يميز المستهلك السياحي عن المستهلك العادي وأهم خصائصه.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

حتى يتم إزالة الغموض الذي يحول بين المستهلك والمؤسسة فلا بد من محاولة فهم سلوك المستهلك ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك.

1-تعريف سلوك المستهلك: بعد التطور الحاصل في ميدان التسويق وبروز مرحلة التوجه التسويقي أصبح لزاماً التفكير في المستهلك ومحاولة معرفة حاجاته ورغباته، هذا ما جعل الاهتمام متزايد بمحاولة معرفة سلوك المستهلك، مما أدى إلى إعطاء مفاهيم متعددة ومتنوعة.

من خلال محاولة فهم سلوك المستهلك ظهرت العديد من التعاريف نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

-**سلوك المستهلك** "هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"[1]. نجد في هذا التعريف قد اقتصر على تعريف السلوك بأنه عبارة عن نشاطات تتم أثناء الاختيار والشراء فقط إلى أنه في واقع الأمر يكون قبل ويتعداه إلى ما بعد عملية الشراء.

- يعرف **Molina سلوك المستهلك** بأنه "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"[2]. يركز هذا التعريف على أن شراء المنتج واستهلاكه يتم وفق عملية التخطيط أي لا يتم بصورة تلقائية وإنما هو نتيجة لمعلومات وخبرات سابقة هي بحوزة الفرد اكتسبها عن طريق التجربة.

-أما **Engel** عرف **سلوك المستهلك** على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[3].

---

[1]-حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009، ص3.

[2]-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص18.

[3]-حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص113.

-كما يعرف **Martin سلوك المستهلك** على أنه" يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين مخرجات والتي حددها وأسماها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصور، المواقف والقرار ورد الفعل والتي تلعب دوراً كبيراً أو قليلاً في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد"[1].

- في تعريف آخر **لسلوك المستهلك** "هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته"[2].

مما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

-سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد؛

-سلوك المستهلك يحدث نتيجة تأثير مجموعة من العوامل الداخلية (دوافع، الشخصية، الإدراك...وغيرها) والخارجية (ثقافية، اجتماعية،اقتصادية...وغيرها)؛

-سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد من أجل شراء منتج ما (سلعة، خدمة)؛

-حتى يتخذ الفرد قرار الشراء لا بد أن تكون له معلومات وخبرات سابقة بشكل كافي تساعده على التفضيل بين البدائل المطروحة والوصول إلى موقف نهائي حول شراء المنتج من عدمه؛

-الهدف من وراء هذا السلوك الذي يقوم به المستهلك هو إشباع رغباته وتلبية حاجاته.

من خلال التعاريف السابقة وكذا أهم النقاط التي تم استخلاصها يمكن تقديم التعريف **لسوك المستهلك** على أنه: "مجموعة من الأعمال والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن

[1]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص19.

[2]- حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص3.

السلع والخدمات والتي يعتقدون أنها تشبع رغباتهم وتلبي حاجياتهم، ومن ثم محاولة التفضيل بين البدائل المتاحة أمامهم من أجل اتخاذ قرار الشراء الذي يرونه مناسباً".

ثانياً: الفرق بين المستهلك العادي والمستهلك السياحي

لقد عرف **Tinard** السائح أو **المستهلك السياحي** بأنه "كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن أربعة أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج إلى مهمات والاجتماعات"[1]. أما في تعريف آخر **للمنظمة العالمية للسياحة (W.T.O)** فقد عرفت **المستهلك السياحي** على أنه " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على أربع وعشرين ساعة، على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة". كما عرف **مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما** السائح سنة 1963 على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها[2]". حسب ما جاء في التعاريف السابقة نجد أن **المستهلك 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 وأن يجربها إذا كانت سيارة مثلاً قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي في صور كثيرة.

---

[1]–فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص99.

[2]– مرجع نفسه، ص100.

لقد اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية، واستقر المؤلف على التعريف الآتي " المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أو محليًا"[1].

ثالثًا: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبًا مختلفًا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي[2]:

1-الشعور بالغربة: دائمًا ما يلازم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وان كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد طبقًا لمعايير مختلفة مثل (قرب الدولة المستقلة من دولة السائح، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين...وغيرها).....ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

2-الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائمًا 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.

---

[1]-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص227.

[2]-مرجع نفسه، ص ص: 228-230.

3-عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في دولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

4-الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5-الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة (المأكولات والمشروبات)...وغيرها، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية .....ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6-السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم ...وغيرها، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض.

7-عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هنالك نسبة كبيرة من السياح تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعراً إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السيـاحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة فالحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب تطور زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

أصبحت دراسة سلوك المستهلك في العصر الحديث مطلب ضروري للمؤسسات ورجال التسويق قبل تقديم أي منتج (سلعة، خدمة)، ذلك لما يحمله من أهمية بالغة في بقاء واستمرار المؤسسات، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على كل من أهمية وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

هناك أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك موجهة لعدة جهات نذكر منها:

1_بالنسبة للمستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تلبي حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئة المحيطية بالأسرة والمجتمع، من جهة أخرى.

2_بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة[1].

1- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، القاهرة: مصر، 2006،ص64.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم[1].

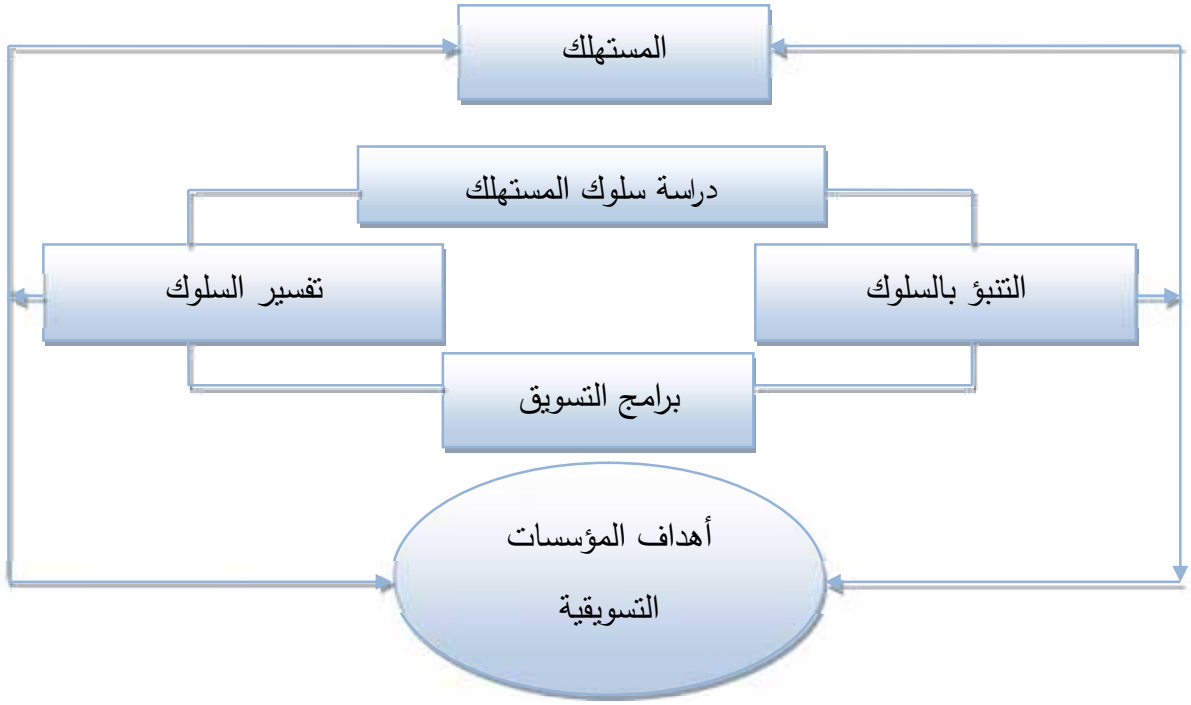
3_بالنسبة للمؤسسات التسويقية: قد زاد الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم إستراتجيتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق وغيرها، وقد ساهمت في ذلك أيضًا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسوق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدل تقديم السلع الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة وظهور العديد من الجمعيات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين، وفق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المؤسسات التي لا تهدف إلى ربح، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من إجراء تحليل كمي وسلوك المستهلكين بما يخدم أغراض المؤسسة التسويقية[2].

يبين الشكل التالي أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية:

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص18.

2- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص22.

الشكل رقم (04): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006، ص65.

ثانيًا: أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد أدى تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام أكثر به نتيجة تظافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر وأبرزها ما يلي[1]:

1_ قصر دورة حياة السلع: وفشل الكبير في التسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها، والسلع التي تم تسويقها منها ما كان بتكاليف تسويقية عالية وهامش ربح قليل[2]، غير أن

1-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 21-20، بتصرف.

2-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص69.

الملاحظ السلع الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج ودراسات وافية ودقيقة، والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددين، وإمكانياتهم الشرائية.

2_الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئية وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام، أدى بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات والأبحاث.

3_الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم؟، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمية تلك. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع والخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

4_الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي أبدتها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين. من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، تتمثل في تعميق سبل التعاون والتنسيق لصالح مختلف أطراف العملية التبادلية من خلال سن أو تعديل كافة التشريعات المرتبطة بالمستهلك لتكون في صالحه باعتبار أن الإنسان أغلى ما نملك.

5_ تزايد عدد الخدمـات وتنوعهـا: كمـا أدى تزايد عدد الخدمـات وتنوعهـا في معظم دول العـالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، من خلال دراسات وافية دقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدماً يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6_أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجه منذ سنوات العديد من المشاكل التي ترتبط في نواحي كالمواصفات والنفقات والتي تتزايد باستمرار بالإضافة إلى تركز مدركات حسية سلبية تكونت وتراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربحية. فعلى سبيل المثال، من المفضل لبعض الجامعات الخاصة والمستشفيات والأندية والتي ستشهد انخفاضاً في الإقبال على خدماتها. ففي السنوات القادمة ستكون هناك مبادرة لتصميم وتنفيذ دراسات تسويقية سلوكية هدفها النهائي تصميم تلك الاستراتجيات التسويقية لجذب العديد من المستهلكين المستهدفين لخدماتها.

7_الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت تدرك أغلبية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة. أما عن عدم تحقيق الهدف المشار

إليه سابقًا، فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة. الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم والنوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم، وعلى نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للإستراتيجية الواجب إتباعها من قبل المؤسسة المعنية بالتصدير.

8_تقديم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولوية، والمرتبطة بسلوك المستهلك. على سبيل، المثال الحاسوب مكن الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة وتخزين وتحليل كميات كبيرة من المعلومات، المرتبطة بظاهرة ومشكلة ما وبتكاليف منخفضة.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي

حاولت العديد من النماذج تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا مختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مجموعة من النماذج العلمية التي أصبحت كإطار مرجعي سمحت بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أنه هذه العوامل تختلف من أنموذج لأخر من حيث عددها ومدى تأثيرها وكذا أهميتها، نجد من بين هذه النماذج ما يلي:

أولاً: أنموذج Nicosia 1966:

يجد **(Nicosia)** بأن المستهلك يمثل نظامًا متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إيجابيات نتيجة للمدخلات المتمثلة

بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن إجراءات اتخاذ قرار الشراء تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك. ولقد مثل **(Nicosia)** تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

-مصادرة المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه؛

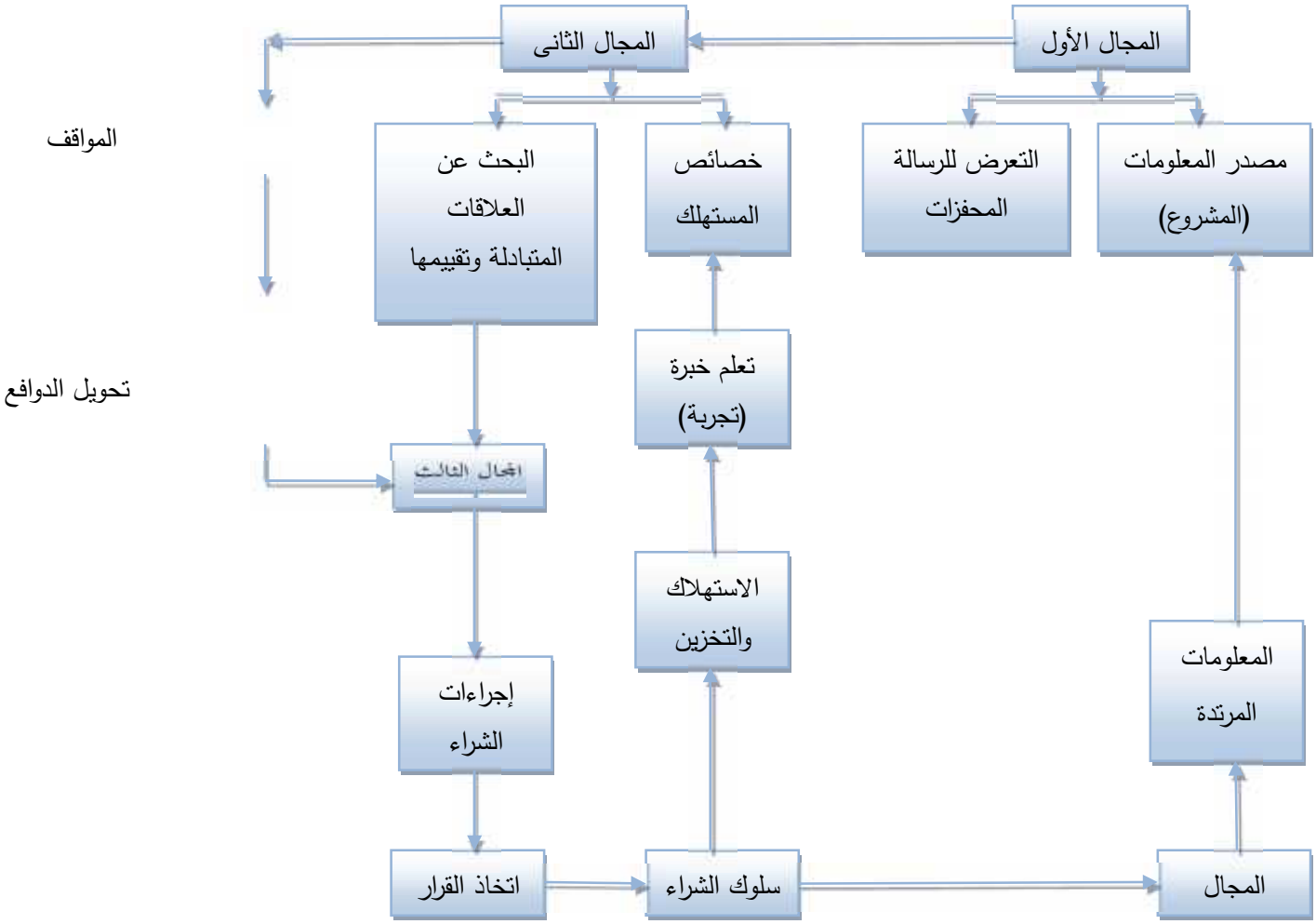
-البحث عن البدائل وتقييمها؛

-قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع؛

-الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال الاستخدام.

يمكن تمثيل مخطط هذا الأنموذج بالشكل رقم (05).

الشكل رقم (05): مخطط أنموذج (Nicosia)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص28.

وفق هذا الأنموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك. ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

يقوم المشروع بتوجيه رسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى **المجال الأول** بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك. وعلى الأخص يركز هذا المجال على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقًا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها[1].

ثانياً: أنموذج هوارد شميث Howard et Shmith:

يعتبر أنموذج هوارد أنموذج شامل ومتكامل يعبر عن سلوك المستهلك، وقد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات (أنواع) من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات ورغبات غير مشبعة، وهذه المواقف هي:

1-المواقف الممتدة: وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء؛

2- المواقف المحدودة: وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناءاً على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية؛

3-المواقف المتكررة أو الأولية: وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظراً لتكرار الشراء.

---

[1]-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2012، ص ص: 310-312.

وفقاً لأنموذج هوارد نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف الميزات من المحتمل أن تتكون وتتشكل وفقًا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته ولذلك فأن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) وبما يتم إدراكه بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين.

يلاحظ على هذا الأنموذج بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك وهي:

-أن المشكلة الرئيسية في هذا الأنموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء الأنموذج؛

-العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص إلى أخر؛

-أن حالة التميز الإدراكي ليست شرطًا أن توجد، وعندما تحدث فإنها تكون معقدة، وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة[1].

ثالثًا: أنموذج Engel:

تم إنشاء هذا الأنموذج لوصف زيادة المعرفة بدراسة سلوك المستهلك، كما هو الحال في النماذج الأخرى، مرت العديد من التعديلات على هذا الأنموذج من أجل تحسين قدرة وصف العلاقات بين مكوناته الأساسية وعناصره الفرعية، وهذا الأنموذج يتكون من أربعة مراحل تتمثل في:

1-مرحلة عملية اتخاذ القرار: وهو المحور الرئيسي لهذا النموذج حيث يمر بدوره بخمس مراحل أساسية تتمثل في: الاعتراف بالمشكلة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل (من خلال المعتقدات التي قد تؤدي إلى تشكيل المواقف، وهذا بدوره قد يؤدي إلى وجود نية الشراء)، الشراء، النتائج. لكن

[1]-بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس وستون، الجامعة المستنصرية، بغداد: العراق، 2007، ص ص182-183.

ليس من الضروري مرور المستهلك بجميع هذه المراحل، يمر المستهلك بهذه المراحل في حالة الشراء الروتيني.

2-إدخال المعلومات: في هذه المرحلة يحصل المستهلك على معلومات من مصادر التسويق وغير التسويق، بحيث تؤثر هذه المرحلة على مرحلة الاعتراف بالمشكلة من مرحلة عملية صنع القرار، في حالة ما إذا كان المستهلك لا يصل إلى قرار محدد، سيتم تنشيط عملية البحث عن المعلومات الخارجية من أجل التوصل إلى الاختيار أو في بعض الحالات التي يكون المستهلك قد مر بتجربة التنافر يقوم باختيار البديل يكون أقل رضا مما كان متوقعاً.

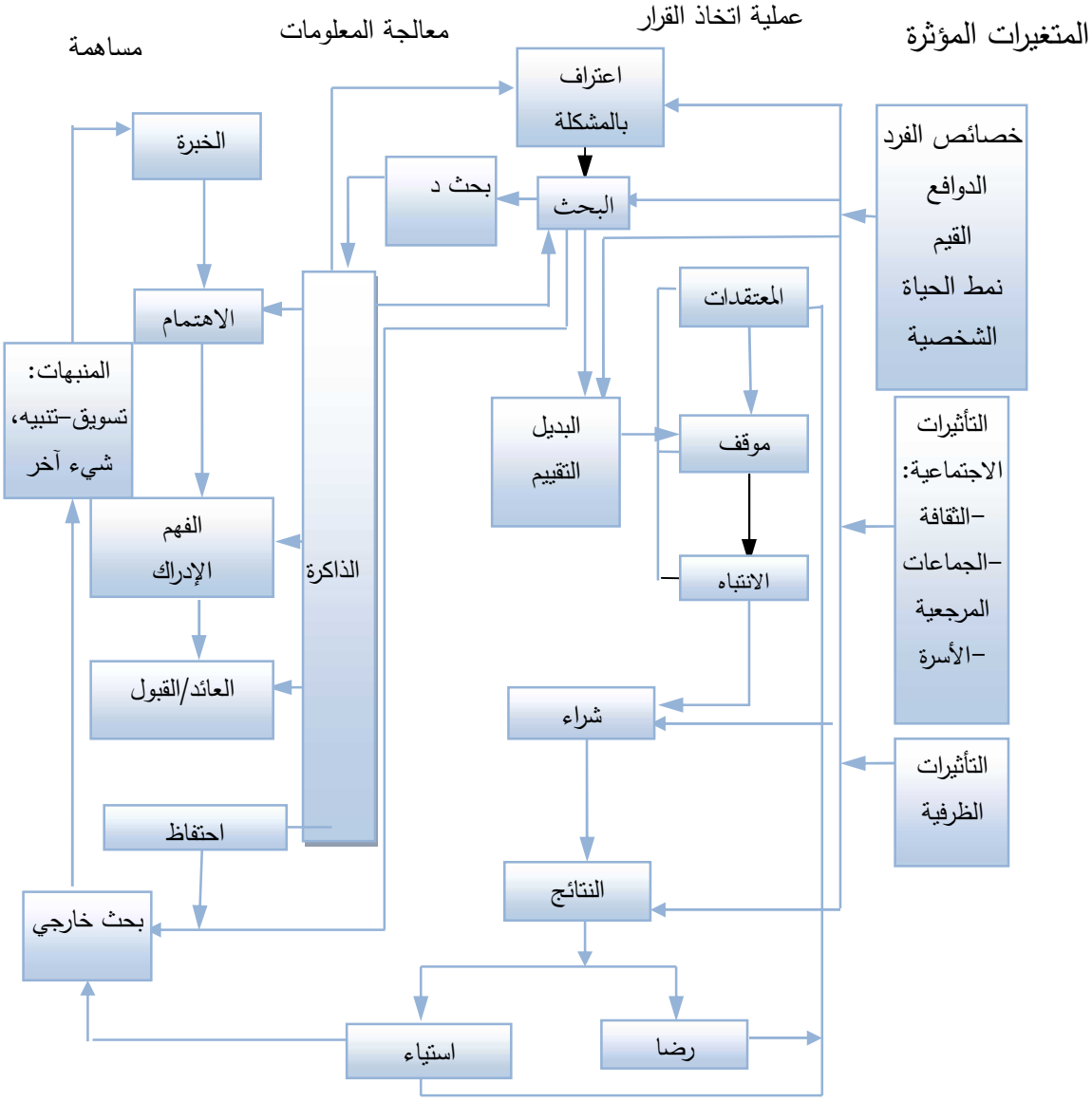
3-معالجة المعلومات: تتم هذه المرحلة من خلال تعرض المستهلك للمنبهات، للانتباه، والإدراك والقبول والإبقاء على المعلومات الواردة، بحيث يتعرض المستهلك في الأول للرسالة، ثم تخصيص مساحة لهذه المعلومات، وتفسير المحفزات، والحفاظ على رسالة عن طريقة تحويل المدخلات إلى الذاكرة طويلة المدى.

4-المتغيرات المؤثرة في عملية اتخاذ القرار: تتكون هذه المرحلة من التأثيرات الفردية والبيئية التي تؤثر على جميع المراحل الخمس من عملية اتخاذ القرار، وتشمل الخصائص الفردية، الدوافع والقيم، ونمط الحياة والشخصية، وتأثيرات الاجتماعية والثقافية، والجماعات المرجعية، والأسرة. كما أنه هناك تأثيرات ظرفية، مثل: الوضع المالي للمستهلك، تؤثر كذلك على عملية اتخاذ القرار[1].

الشكل التالي يوضح مراحل هذا الأنموذج:

[1] - Muhannad M.A Abdallat, Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study, T and S journal puplications, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, Saudi Arabia,2011, PP:11-13.

الشكل رقم (06): مخطط أنموذج الشراء لـ Angel



Source: Ipd, P12.

المبحث الثاني: العوامل المؤثر على سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك السياحي نتاج تفاعل مجموعة من العوامل التي تتداخل فيما بينها محددة جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك قصد الحصول على المنتجات السياحية (سلع، خدمات) المختلفة التي تعمل على تلبية حاجاته وإشباع رغباته، تتنوع هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العام للمستهلك السياحي ما بين عوامل داخلية تتمثل في (الدوافع

الشخصية...وغيرها)، وعوامل الثقافية الاجتماعية (الثقافة، العوامل الديموغرافية...وغيرها)، والعوامل الموقفية المتمثلة في (المحيط المادي، والاجتماعي...وغيرها).

المطلب الأول: العوامل (النفسية) الداخلية:

تساهم العوامل الداخلية لحد كبير في دعم قرار الشراء النهائي للمستهلك السياحي بحيث تتمثل هذه العوامل في:

أولاً–الدوافع:

عرف العديد من الكُتاب الدوافع بتعاريف مختلفة، نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

العريف الأول: تعريف **لاقاش (lagache): الدوافع** هي: "التغيرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغيرات"[1].

التعريف الثاني: يعرف **الدافع** كذلك بأنه "الطاقة الداخلية تسوق الشخص على التصرف بطريقة معينة من أجل تحقيق هدف معين"[2].

التعريف الثالث: كذلك يعرف **الدافع** على أنه "العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب"[3].

---

[1]– لونيس علي،**العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر، 2007، ص64.

[2]-Khaled Ibn Abdul-Rahman Al Jeraisy, **Consumer Behavior : Analytical Study Of The Saudi Family's Decisions**, Editon, King Fahd National Library Cataloging In Puplication Data, Saudi Arabia, 2008, P201.

[3]–سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية: اقتراح نموذج للتطوير**، دار المطبوعات الجامعية، قسنطينة: الجزائر، 2006، ص 114.

التعريف الرابع: تعرف **الدوافع** أيضًا بأنها: "العمليات التي توجه الإنسان ليسلك طرقًا معينة، وذلك يحدث عندما تظهر حاجة يرغب المستهلك في إرضاءها فتنشط هذه الحاجة محدثة حالة من التوتر تقود المستهلك ليقوم بفعل يقلل من ذلك التوتر"[1].

التعريف الخامس: كذلك يعرف **(reuchlin maurice) الدوافع** هي: "عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة، وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو تتوقف عن النشاط"[2].

من خلال التعاريف سالفة الذكر يتضح أن الفرد تحركه قوة أو طاقة داخلية تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر[3]، وبالتالي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن. فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد. من هنا نرى أنا الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما[4].

الشكل رقم (07) يوضح عملية الدوافع:

---

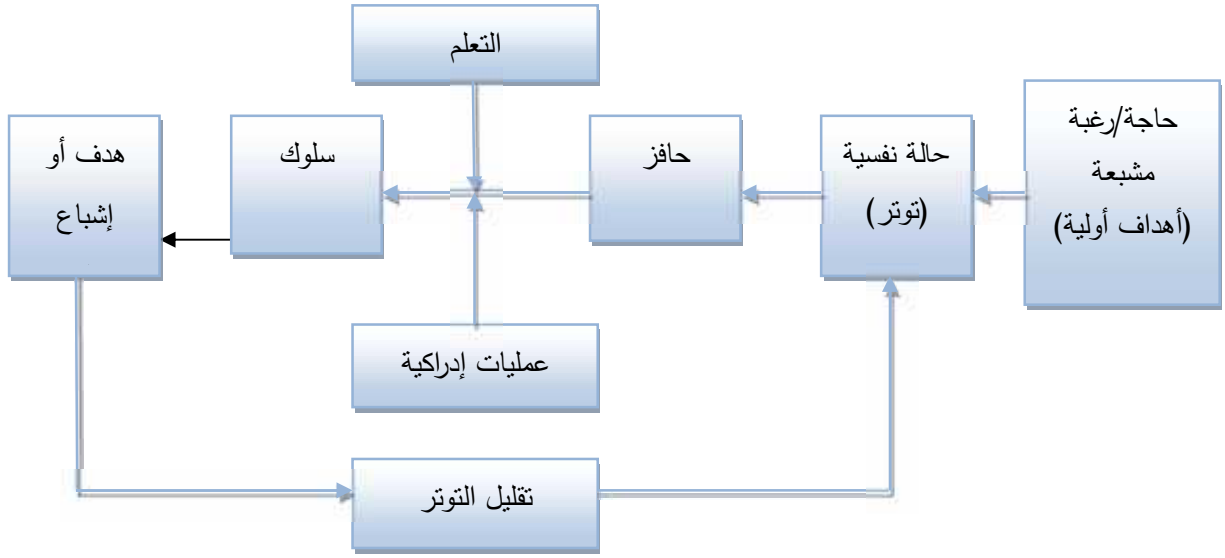
[1]– طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص194.

[2]–لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص65.

[3]– عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات**، الطبعة الثانية، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة: المصر، 1998، ص51.

[4]–كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص107.

الشكل رقم (07): أنموذج عملية الدوافع



المصدر: مرجه نفسه، ص107.

كما اهتم خبراء التسويق السياحي وعلما النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي[1]:

أ-**دوافع الشراء العقلية:** والتي تستند على الدراسة والتفكير السليم من الفرد، وغالباً ما تنحصر هذه الدوافع صوب الخدمات الفندقية العالية الثمن، ويشترك أكثر من فرد في الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار، ويتم التحري عنها والتقصي والسؤال على كل شيء مراد شراؤه.

ب-**دوافع عاطفية:** والتي تتولد عند المستهلك السياحي نتيجة ملاحظته لشيء ما عن الفندق وخصائصه، مثل أن تكون الدوافع العاطفية من خلال ديكورات الفندق والعوامل المحيطة المادية الخارجية والمحيطة بالفندق.

[1]-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص235.

ثانياً-الإدراك:

يعرف **الإدراك** بأنه "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"[1]. كما يعرف كذلك على أنه عملية استقبال وتنظيم وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى مضمون[2].

كما يمثل **الإدراك** من وجهة النظر التقليدية التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على اختيار سائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفصيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة كبيرة[3].

ثالثاً-التعلم:

يعرف **التعـــلم** على أنه "كـافة العمليـــات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة

[1]-عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003، ص85.

[2]- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص130.

[3]- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص235.

والمعلومات التي يحتاجونها"[1]. أما في تعريف آخر نجد أن **التعلم** هو "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع وخدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"[2]. من خلال هذين التعريفين نجد هناك اختلاف في تعريف التعلم وهذا من جانب الاستمرارية والانتظام، حيث يعرف الأول بأن التعلم هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة فيما نجد أنه في التعريف الثاني يصف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة، فيحين نجد أنهما يتفقا على أن التعلم يكون من خلال عمليات وإجراءات مقصودة وغير مقصودة.

نظريات التعلم: لنظريات التعلم تأثير فاعل على سلوك المستهلك، ويعد الاستهلاك نوعًا من الاستجابة التي تعلمها المستهلك. إن أهم نظريات التعلم والتي اتفق عليها المتخصصون في العلوم السلوكية هي[3]:

أ_نظرية المؤثرة والاستجابة: بدأت هذه النظرية بالتجارب والأبحاث التي قام بها العالم الروسي **(Pavlov)** والذي بدأ بتجريبها على الحيوانات. وقد استمر العلماء بتطوير هذه الأبحاث، وتوصلوا إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين، وقد قدموا المفاهيم الآتية:

-أن هناك حاجات عضوية، أي غريزية، تستدعي الاستجابة لها مثل الجوع، والعطش والتعب؛

---

[1]-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص126.

[2]-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 109-110.

[3]-حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009، ص84.

-إن المؤثرة يتعلق بالحاجة، فإذا كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء؛

-عند تكرار المؤثر وتقويته تحدث تقوية في الاستجابة، حيث تتكون لدى المستهلك عادة شراء السلع أو الخدمة بشكل متكرر.

ب_النظريات الإدراكية: هي مجموعة من نظريات التعلم التي تعتمد على النهج الإدراكي، أي السلوك الفردي ليس انعكاساً لمفهوم المؤثر والاستجابة، ولكن الإنسان له القدرة على التفكير والتحليل المنطقي واستخدام الخبرة والمعرفة بحيث يكون قادراً على انتقاء السلوك الذي يتفق مع الظروف المحيطة به.

رابعًا-الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها:

-تعرف **الشخصية** "بأنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة"[1].

-تعرف **الشخصية** كذلك "هي التكامل المتميز للخصائص العضوية للفرد وأنماط سلوكه واهتماماته واتجاهاته أو إمكانياته وقدراته واستعداداته. هي الفرد كما يراه الآخرون ككل متكامل. أنت في مرآة الآخرين"[2].

- وفي تعريف آخر **الشخصية** "هي مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة"[3].

---

[1]-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2003، ص108.

[2]-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص119.

[3]-خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك:دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض: السعودية، 2005، ص219.

-كذلك تعرف **الشخصية** بأنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"[1].

نظريات الشخصية: هناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وسنتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

أ_نظرية السمات: وتقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية مكونة من مجموعة سمات أو خصائص وعوامل، وأن دراستها يفترض أن تبنى على أساس النواحي الكمية والتطبيقية وليس على أساس النواحي النوعية أو النظرية التي اتبعت في النظريات السابقة، تم تطوير مجموعة من المقاييس لقياس سمات أو صفات شخصية[2]. ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبياً تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه[3]، بحيث كل مقياس يتألف من مجموعة أسئلة أو عناصر مصممة لقياس سمة أو صفة واحدة من صفات الشخصية. وحسب ما يمكن أن يحصل عليه الفرد من درجات على هذا المقياس فإنه يمكن أن يتم تصنيفه وتحديد شخصيته على أساس هذه الدرجات[4]:

-فبعض المقاييس مصممة لقياس العناصر المكونة للشخصية المسيطرة؛

-وبعض المقاييس مصممة لقياس العناصر المكونة للشخصية الاجتماعية؛

-وبعض المقاييس مصممة لقياس العناصر المكونة للشخصية الراضية المتسامحة؛

---

[1]-محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص196.

[2]-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص118.

[3]-عنابي بن عيسى، ، مرجع سبق ذكره، ص171.

[4]-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص118.

-وبعض المقاييس متعددة الأغراض والتي يمكن أن تقيس العناصر المكونة لأكثر من شخصية أو لأكثر من صفة من صفات الشخصية.

ب_النظرية التشكيلية: يعتمد أصحاب هذه النظرية في تفسير الشخصية عن طريق البعد الجسمي أو الجسدي حيث يعتقدون أن هناك علاقة بين البيئة الجسمية للشخص ونوعية شخصيته. ومن بين العلماء الذين حاولوا تصنيف الناس حسب بنيتهم الجسدية نجد كلاً من **(KRETSCHMER و SCHELDON)**[1].

ج_نظرية المفهوم الذاتية: تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس الأول ذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس وهو ما يحب أن يكونوا عليه[2].

إن التركيز على دراسة الشخصية من خلال مجموعة من المفاهيم وكذا طرح بعض النظريات يرجع إلى أن الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحية التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس...وغيرها) يؤدي دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطبائع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، وأضحت الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويبتعدون عن زيارة

[1]-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص177.

[2]-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 207-208.

المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم[1].

خامساً-الاتجاهات:

وردت العديد من التعاريف حول الاتجاهات نذكر منها:

-عرف (**Allport**) **الاتجاهات** بأنها "حالة ذهنية وعصبية من التحضير، منظمة من خلال التجربة ولها تأثير مباشر أو ديناميكي حول إجابة الفرد لكل الأشياء والوضعيات التي له علاقة بها"[2].

-كذلك **الاتجاهات** "هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك"[3].

-وفي تعريف آخر **الاتجاهات** "هي عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقًا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما، أو شيء ما، أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء سلعة معينة، أو علاقة معينة، أو خدمة معينة، أو مؤسسة محددة، أو محلاً بعينه، أو حتى رجل البيع"[4].

مكونات الاتجاهات: في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي. ويوضح الشكل رقم (08) العناصر الثلاثة للاتجاه[5]:

---

[1]-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 235-236.

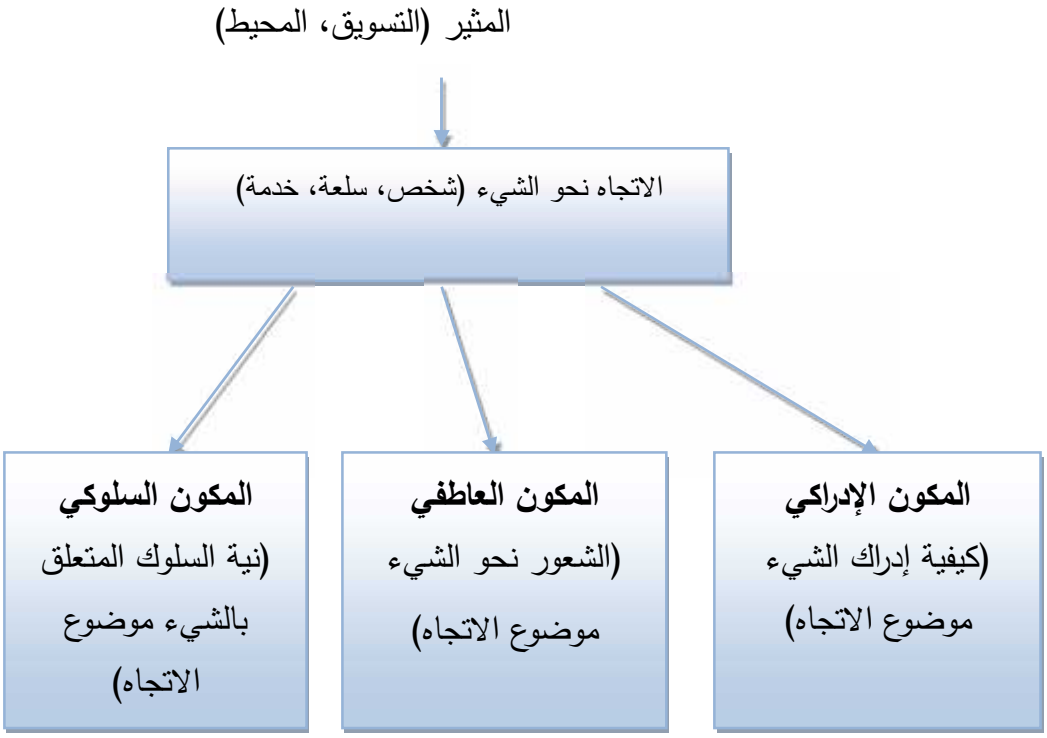
2-Chistian Derbaix et Joeel Brée, **Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis**, Economica, Paris : France, 2000, P266.

[3]-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص216.

[4]- إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية:مصر، 1998، ص ص: 153-154.

[5]-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 194-197.

شكل رقم (08): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص194.

أ_المكون الإدراكي: يتضمن هذا المكون كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية و(معتقدات)* وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه ويشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه، فإذا كان الموضوع في جوهرة عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض عمليات الفعلية كالتمييز والفهم[1].

المستهلك السياحي عندما يكون قد قصد مجموعة من الأماكن السياحية، يقوم بالتميز بينها ويتعرف على أهم الأمور الإيجابية والسلبية التي يتعرض لها في ذلك المقصد السياحي، وبالتالي

*–نقصد **بالمعتقدات** مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للسلعة. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للسلعة أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات.

[1]–خليل عبد الرحمن المعايطة، **علم النفس الاجتماعي**، الطبعة الثانية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص147.

تتضح له بعض الخبايا ويصبح يدرك مميزات وخصائص كل مقصد سياحي، هنا يتكون له مكون إدراكي يساعده مستقبلاً في دعم اتجاهاته نحو تلك المقاصد.

ب_المكون العاطفي: يشير هذا المكون إلى مشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه ويرتبط بتكوينه العاطفي[1]. وتتصف هذه المشاعر بأهمية بالغة نظراً لأن من يمارس شيئًا يصاحبه شعور بالسرور أو الفرح، فإن ذلك يساعده على الاستمرار في ممارسة السلوك دون ظهور مشاعر التعب أو الأرق أو الانزعاج[2]، حيث يمكن أن يتشكل المكون العاطفي والمشاعر من الإعلان، الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهاتنا نحو العلامات عن طريق مشاعر الفرح، مشاعر إيجابية وسلبية[3]، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: أريد أو لا أريد أو "أحب أو أكره".

أهم شيء يبحث عنه المستهلك السياحي هو شعوره بالارتياح والسرور عند زيارته لمكان سياحي ما واستهلاكه لمنتج سياحي ما، لذا لا بد أن يهتم رجال التسويق السياحي بالأحاسيس المستهلكين السياحيين وجعلها تصب في صالحهم من خلال توفير أماكن سياحية ومنتجات سياحية تساهم في نيل رضاهم. هذا ما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الأماكن السياحية والمنتجات السياحية.

---

[1]–عبد الحافظ سلامة، **علم النفس الاجتماعي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص62.

[2]–محمد عودة الريماوي، **علم النفس العام**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن، 2004، ص:580.

[3]-Michal Solomon , **Comporetement du Consommateur**, 6éme édition, Pearson, paris : franec, 2005, P209 .

ج_المكون السلوكي: ويركز هذا المكون على ميل الفرد ليسلك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقًا لبعض التفسيرات، فإنا هذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء)[1].

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية

لما كان المستهلكون يعيشون في بيئة اجتماعية معقدة، فإن أنواع المنتجات التي يشترونها يمكن أن تتأثر بالثقافة التي نشئوا عليها، وبالعوامل الديموغرافية كالسن والدخل، وبحالتهم الاجتماعية ومكونات أسرهم، والمجموعات التي ينتموا إليها والأفراد الذين يعرفونهم، هذه العوامل تعتبر خارجية بالنسبة للفرد، ويشار إليها بالمؤثرات الثقافية الاجتماعية في سلوك المستهلك[2].

أولاً–الثقافة:

إن الاهتمام المتزايد بدراسة الثقافة أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة وذلك بسبب ارتباطها بمختلف مجالات الحياة، إن هذا الارتباط أخضع مفهوم الثقافة لمفاهيم عديدة نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

–تعرف **الثقافة** بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطًا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"[3].

---

[1]–عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص96.

[2] –نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص159.

[3]–عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: **عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003.

-كما تعرف **الثقافة** على أنها "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومؤسسات للسلوك الإنساني"[1].

-وفي تعريف آخر **الثقافة** "هي تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية"[2].

-كذلك تعرف **الثقافة** "هي مجموعة من القيم الأساسية والمدركات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها أفراد المجتمع من العائلة ومؤسسات مهمة أخرى"[3].

مكونات الثقافة : تتكون الثقافة من:

1_الثقافة المادية: وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية، وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه (كالنحت والرسم وغيرهما من الفنون) وحماية نفسه (كالملابس والأبنية) والاستمتاع بأوقات فراغه (كالمؤلفات الأدبية والأدوات الرياضية). كذلك تقدم هذه الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجسدية كالأكل والنوم بشكل أكثر أماناً. ومن ناحية أخرى فإن الثقافة المادية الخارجية تقدم وسائل لتقسيم العمل، حيث يمارس كل فرد عملاً ما، ومن ثم يبادل سلع عمله بسلع عمل غيره مما يسهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

---

[1]- Khaled Ibn Abdul-Rahman Al Jeraisy, Op-cit, P125.

[2]-هيما ممدوح، تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/21948489، تاريخ الإطلاع: 2014/07/19.

[3]-محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق: سوريا، 2010، ص288.

2_الثقافة الفكرية: وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب الأفراد مجتمع ما، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم، وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة وفلسفة العلوم، وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله (القواعد السلوكية*) والإقرارات[1].

ثانيًا-الجماعات المرجعية:

الجماعة المرجعية هي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته، وعلى سلوكه بصورة عامة، إذ أنّ سلوك الفرد وتصرفاته يتأثران بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو التي يطمح في الانتماء إليها.

يرجع سبب ذلك إلى أن العلاقة بين أعضاء الجماعة المرجعية تكون علاقة مستمرة ودائمة في أغلب الحالات، وقد يكون بين أعضائها فرد أو أكثر ذو تأثير على غيره، فيقوم بترشيد سلوك الجماعة بحيث يكون سلوكهم متناسقًا، وتصرفاتهم منسجمة، تتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعة التي ينتمون إليها .

مما لاشك فيه أنّ الفرد يخضع في سلوكه وتصرفاته خضوعًا تامًا ومطلقًا للجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، فهو يتأثر بالجماعة أو يؤثر فيها، وفقًا لما يتمتع به من نفوذ داخلها، ودرجة اعتماده على الآخرين في إشباع حاجاته ورغباته، أو بمدى اعتماد الآخرين عليه في إشباع

* -يقصد **بالقواعد السلوكية:** "هي القواعد للتصرف في حالات معينة أو أثناء القيام بدور معين مثل طرق التفكير أو الشعور والتعبير عنها، والعادات والأعراف والقوانين التي توضع لتسهيل التعاون بين أفراد المجتمع وتيسير السبل العيش".

[1]-خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص120.

حاجاتهم ورغباتهم، أي أنّ تأثير الجماعة المرجعية يزداد أو يضعف وفقًا للحالات أو المواقف التي يجابهها كل فردٍ منهم[1].

ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويًا وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطًا كبيراً بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل[2].

ثالثًا-الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله. فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها. حيث نجد أنه لدى الأسرة مجموعة من الوظائف تتفق فيها كافة المجتمعات، ومن أهم هذه الوظائف[3]:

_الدعم الاقتصادي؛

_الاستقرار العاطفي؛

_تأمين نمط حياة مناسب للأسرة؛

_التطبيع الاجتماعي (للأطفال).

---

[1]-علوي عبد الله طاهر، الجماعات المرجعية، http://www.14october.com/news.aspx?newsno=109886، تاريخ الإطلاع: 2014/07/20.

[2]-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص236.

[3]-جباري عبد الوهاب، مرجع سابق، ص38.

رابعًا-الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفًا فرعيًا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيًا في المعتقدات وأنماط المعيشية والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"[1]. كما تعرف بأنها "التجانس النسبي" للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال، الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه[2]. لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات[3].

خامسًا-قادة الرأي:

يمارس قائد الرأي تأثيره على الأشخاص المعنيين به والماركات سلعية أو خدمية محددة، وقد يكون متأثراً من غيره عند شراء فئات سلعية أو خدمية أخرى، لذلك فإنه يمكن القول أن قيادة الرأي إنما هي نماذج شخصية متكاملة لأنها محصورة في مواقف سلوكية واستهلاكية محددة[4].

1- Philip Kotler et Bernard Duboi, **Marketing Management: Pabli Union**, 7eme édition, paris: France, 2000, p 197.

2-زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن، 2008،

3 -علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص236.

4-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص400.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

المؤثرات الموقفية هي عوامل ضمن وقت وزمان محددين تؤثر على سلوك المستهلك وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع[1]:

أولاً-المحيط المادي:

يشمل المحيط المادي الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور والتي تشكل الموقف المادي وتظهر المنتجات بوضع معين فإما أن يشتريها المستهلك وإما يستعملها.

ثانياً-المحيط الاجتماعي:

يقصد بالمحيط الاجتماعي أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة...وغيرها) أثناء قيام المشتري بالتسوق[2]. فمثلاً إذا قام المستهلك السياحي بزيارة مقصد سياحي ما مع أصدقائه أو عائلته فإن سلوكه تجاه ذلك المقصد السياحي والمنتجات السياحية ستتأثر. كذلك المستهلك السياحي عند زيارته بلد ما فإن سلوكه سيتأثر بعادات وطريقة عيش السكان المحليين لذلك البلد.

ثالثاً-الإطار الزمني للموقف الشرائي:

هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، في أي وقت من السنة أو اليوم تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا. هذا العنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك بينها اعتماداً على الوقت المتاح له. كذلك في السياحة دائماً ما تجد السياح يطرحون أسئلة حول، هل الزيارة تكون في فصل الشتاء أم الصيف؟، وما هي

---

[1]-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص127.

[2]-عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص270.

المدة التي يمكثونها هناك؟ ما هو الوقت المستغرق من أجل الوصول إلى ذلك المقصد السياحي؟...وغيرها.

رابعاً-طبيعة المهمة الشرائية:

تتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلاً هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع واقتناء الخدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟[1].

خامساً-الحالة المزاجية:

تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط والملل والإرهاق...وغيرها، فالحالة المزاجية تتأثر بنوعية المعلومات المبحوثة، عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.

المبحث الثالث: المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول المقاصد السياحية بصفة عامة والمؤسسات والمنتجات السياحية بصفة خاصة، إلا أنه فهم الكيفية التي يتخذ به المستهلك السياحي قراره الشرائي تتسم بالصعوبة والتعقيد نظراً لتداخل عوامل عديدة في التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي. لذا سنحاول من خلال هذا المبحث محاولة معرفة مفهوم اتخاذ القرار الشرائي وكذا مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي وفي الأخير أنواع القرارات الشرائية للمستهلك السياحي.

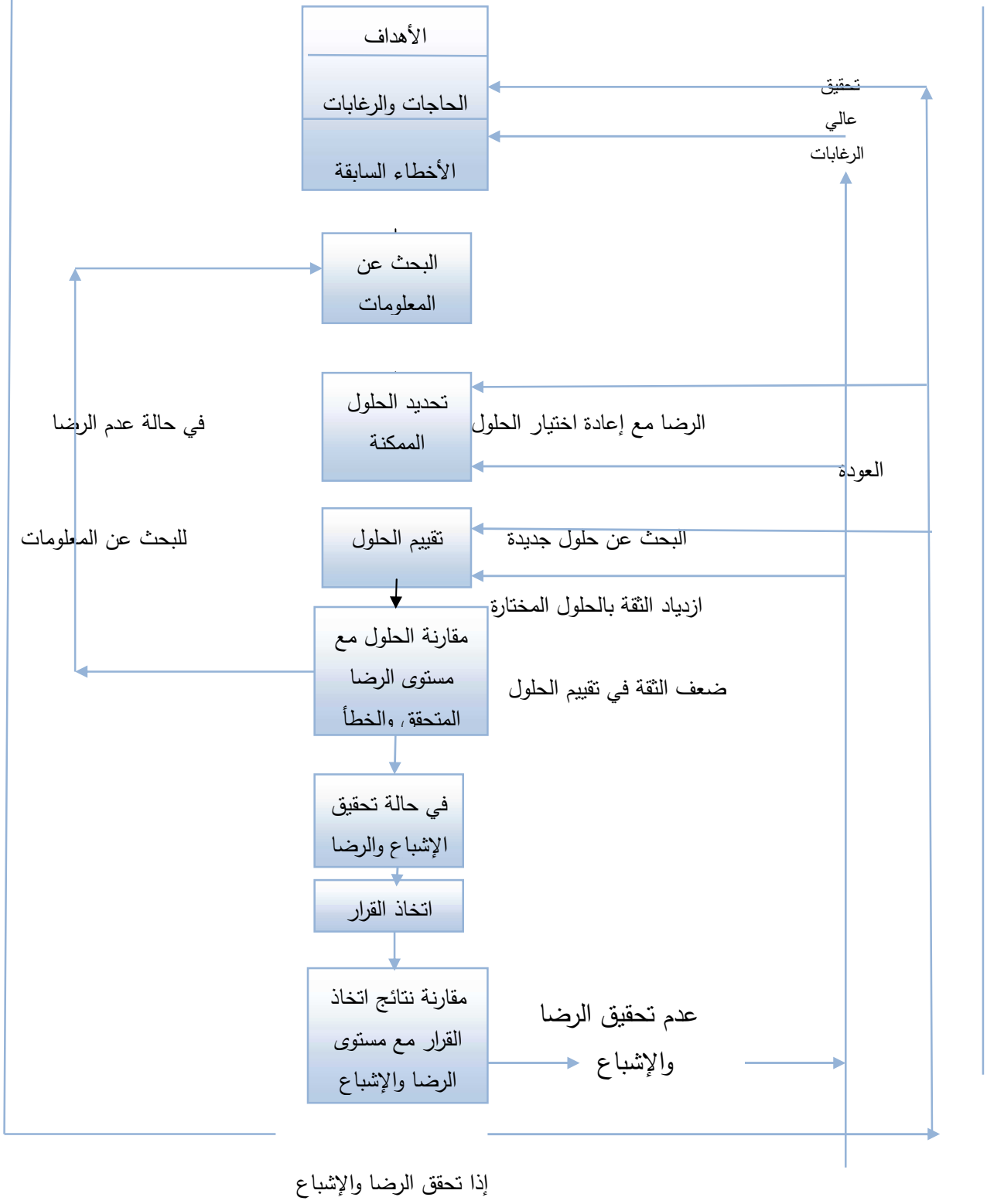
[1]-لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص72.

المطلب الأول: القرار الشرائي للمستهلك السياحي

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جداً ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

من خلال الشكل رقم (09) يتضح أكثر قرار الشراء:

الشكل رقم (09): إجراءات قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 102-103.

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشرائي هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"[1].

ثانيًا: قرارات المستهلك الشرائية

إن أي مستهلك يتخذ يومياً الكثير من القرارات وإذا أردنا تحليل هذه القرارات نجدها تعتمد على اتجاهين رئيسين هما[2]:

1-جوهر القرار: وهو ما يعني ماذا تم بالقرار، وجوهر القرار في الحقيقة يختلف باختلاف القرار وحتى نتعرف على جوهر القرار فلا بد من أن نعرف أنواع القرارات التي يقوم المستهلك باتخاذها وهي:

أ-قرار يتعلق بالميزانية: وهو القرار الذي تفرع عنه عدة قرارات مثل: قرار كم سندفع؟ وكم من الوقت نحتاج حتى نصرف هذه الأموال؟ وهل هذه الأموال كافية أم نحتاج إلى الاقتراض؟.

ب-قرار بشراء المنتج أو لا؟: وهو قرار يتم اتخاذه حسب الأولويات الشراء المنتجات وأهميتها؟.

---

[1]-لسود راضية، **سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر، 2009/2008، ص37.

[2]-جباري عبد الوهاب، **أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر، 2006/2005، ص ص:45-46.

ج–قرار يتعلق بالمحل المفضل للشراء منه.

د–قرار يتعلق بالعلامة أو الماركة المفضلة لهذا المستهلك.

2–التعقيدات تختلف من قرار إلى آخر: إن القرارات منها ما هو سهل في اتخاذه وخطواته، ومنها ما هو صعب ومعقد، ودرجة التعقيد يمكن شرحها من خلال التصورين التاليين:

أ–حجم المشاركة في القرار: فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة، كان لابد من أن يمر في مراحل وضمن أسس محددة وهنا تكون درجة التعقيد عالية، في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة كلما كانت خطوات الشراء مضبوطة وسريعة.

ب–الوقت والتعلم: إن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بأن يتعلم الكثير عن المنتج وهنا تكرار الشراء يجعل درجة التعقيد أقل، وعلى العكس كلما كان شراء المنتج لأول مرة فإن قرار الشراء يكون معقداً.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه أصحاب المقاصد السياحية وكذا المؤسسات والمنتجات السياحية وحتى رجال التسويق السياحي، ذلك لما تحمل هذه العملية العديد من الإجراءات التي ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته التي تختلف من شخص إلى أخر، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مختلف المراحل الأساسية التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قراره الشرائي النهائي.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من المراحل تتمثل في:

1-الشعور بالحاجة: تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك فإن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. وهناك عدة أنواع من الحاجات يمكن إيجازها بهرم ماسلو للحاجات[1]، الموضح في الشكل رقم (10):

الشكل رقم (10): سلم الحاجات لماسلو



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص107.

فيما يلي إيجاز لهذه الحاجات[2]:

أ-الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب، والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة.

ب-الحاجة إلى الأمان: بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والأمان والتي تحرك السلوك الفردي. وتركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي وتشمل الاستقرار. التآلف، والتأكد، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشتمل

[1]-حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص129.

[2]-مرجع نفسه، ص130.

على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل تجنب السرقات أو وضع الأموال والاطمئنان إلى المستقبل[1].

ج-الحاجة إلى الانتماء: وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة، والأصدقاء والجماعات...وغيرها) وهذا الانتماء يوفر الحب والاستقرار.

د-الحاجة إلى الاحترام والتقدير: بعد يحقق الفرد عملية الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها وفي أسرته وبين أصدقائه وأن يحضا باحترام وتقديرهم له مما يعزز ثقته بنفسه[2].

هـ-الحاجة لتحقيق الذات: كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداده لذلك.

2_البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجة الاستهلاكية يتعرف على المشكلة، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسين هما[3]:

أ_المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من الأصدقاء وأقربائه ومطالعاته.

ب-المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

1-عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص48.

2-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص107.

3 -كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 79-80.

ب_1_المصدر الأول: المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

ب_1_1:مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية ومندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية وغيرها.

ب_1_2:مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة وغيرها).

ب_1_3:مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئية وخدمة العلم والإنسانية. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

ب_2_المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3_تقديم البدائل المتاحة: وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر. ولا شك أن البحث عن المعلومات سوف يولد مجموعة من الأصناف يأخذها المستهلك في الحسبان عن صنعه للقرار الشرائي وحتى لو أتيح للمستهلك عدد كبير من

الأصناف فإنه يحدد عدد صغير بالبحث فيهم، ويقوم بعملية التقييم وهي تنقسم إلى ثلاث خطوات[1]:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم على سبيل المثال معايير التقييم الخاصة بجاز التسجيل (السعر، شكل الجهاز، الماركة، الضمان، خصائص الجهاز).

الخطوة الثانية: هي تحديد أهمية كل عامل، فبرغم أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين. إلا أن هناك بعض الناس يعطون وزن أهم للسعر والبعض الآخر يعتبره عامل ثانوي وخاصة إذا كان دخل الفرد مرتفع.

الخطوة الثانية: تركز على قيمة السلعة للمستهلك. فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك فإن كل منهما له سلوك يختلف عن الآخر.

4-اتخاذ قرار الشراء: تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة. وعادة، يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلاً لديه. وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلاً[2].

وهنالك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء يبرزان وهما:

أ_اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.

1-عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-33.

2-عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص90.

ب_العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. والتي قد تؤدي إلى تغير النية للشراء[1].

فقرار الشراء يحمل في طياته عدة قرارات جزئية قد تحتاج وقتًا وجهداً لاتخاذها، فمكان الشراء مثلاً يمكن أن يكون محلاً، كما يمكن أن يكون غير ذلك. بحيث يتم تقييم مكان الشراء بطريقة تقييم السلعة أو الخدمة المشترات حيث توضع الأمكنة المحتمل الشراء منها في قائمة وتعرف خصائصها وترتب حسب أفضليتها حتى يفوز البديل أكثر تفضيلاً. ومن الخصائص التي تؤدي دوراً مهمًا في عملية تقييم مكان الشراء: موقعه، ترتيبه، مستوى الأسعار فيه معاملة البائعين وغيرها.

إن قرار الشراء يحمل في طياته مخاطر تتراوح شدتها باختلاف موضوع الشراء وظروفه ويعمل المستهلك على أن يقلل من احتمالات المخاطرة في القرارات التي يتخذها (حسب إدراكه) محاولاً إنقاص العواقب السلبية المحتملة ما أمكن، تلك العواقب التي تتراوح مابين الخسارة الاقتصادية إلى شعور بالحرج إذا لم يثبت أن السلعة ذات جودة عالية المرجوة منها، والتي قد تصل أحيانًا إلى حدوث إصابات جسدية[2].

5-ما بعد اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضيًا والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع

1-زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص134.

2-خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 93-94.

منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة جوانبها[1].

جميع المراحل التي تم ذكرها سابقا موضحة في الشكل رقم (11):

الشكل رقم (11): أنموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، ص55.

[1]–بدون اسم، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275107، تاريخ الإطلاع: 2014/07/21.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يلي[1]:

أولاً- قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوقة بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج.

في مجال السياحة يجب على رجل التسويق السياحي أن يعرف جيداً المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك السياحي والمصادر التي يلجأ لها في تقييمه للبدائل السياحية المتاحة، لذا لا بد من العمل على إيصال جميع المعلومات حول ذلك المقصد السياحي، وتحديد موقع ذلك المقصد السياحي أو المنتج السياحي مقارنة بالبدائل الأخرى.

1-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 115-120.

ثانياً- قرار شراء تقليل التنافر:

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها. وفي هذه الحالة، قد يكون المستهلك متآلفاً مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متآلفاً مع العلامة الخاصة به. ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج لكمية صغيرة من المعلومات.

الإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهماً بالنسبة للمستهلك، ويفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات[1].

ثالثاً-قرار الشراء الروتيني:

هو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية ومن أهم صفات هذا النوع من القرار[2]:

-إنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية؛

-لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد؛

-يكرر بشكل يومي؛

-تكون تكلفة الشراء منخفضة؛

-تكون أسعار المنتجات منخفضة؛

-لا تحتاج إلى جهد كبير.

1- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص ص: 99-100.

2-حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 143-144.

رابعًا–قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر...وغيرها) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجود المنافسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك السياحي بصفة خاصة ووجدنا أنا الفرق يكمن في بعض النقاط فقط أهمها في أن المستهلك السياحي يستهلك المنتج خارج مكان إقامته بينما المستهلك العادي العكس، كما التمسنا ضرورة الاهتمام بالمستهلك السياحي قصد محاولة فهمه، كما لا يمكن لأي دولة سياحية أو مؤسسة سياحية أن تجد الحلول المناسبة لمشاكلها التسويقية دون تحديد مستهلكي منتجاتها والتعرف على حاجتهم ورغباتهم والسعي وراء تلبيتها وإشباعها، كما وجدنا كذلك أن دراسة العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية تؤدي دوراً بارزاً في تفسير وتحليل التصرفات الشرائية لسلوك المستهلكين السياحيين رغم تشابكها وتعقيدها وصعوبة الإلمام بها.

هذا وتم التطرق إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء من خلال إدراك الفرد لوجود مشكلة ما أو حاجة ما معينة لديه، مروراً بمختلف المراحل حتى يصل إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي واتضح أنه كل مرحلة من هذه المراحل هامة، يجب تتبعها ودراستها بطريقة جيدة حتى يتم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب للمستهلك وإيجاد مداخيل وآليات يؤثر عن طريقها في سلوكه. وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

المنتجات السياحية وتأثيرها على سلوك المستهلك السياحي

تمهيد الفصل:

تمتاز صناعة السيـاحة بأنها صنـاعة يغلب عليها الطابع الخدمـي، حيث تعتمد على تقديم خدمـات (الراحة، الإطعام، الشراب، النقل...وغيرها)، لذا نجد هناك اعتبارات خاصة تختلف عن الكثير من الصناعات الأخرى التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان تلك المؤسسات التي تقدم الخدمات، لذا من الضروري العمل على معرفة خصائص الخدمات السياحية وأهم ما يميزها عن السلع وعن حتى بعض الخدمات الأخرى وكذا أساليب تسويقها.

نظراً لمشاركة السائح بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية، فإن لهم دور كبير في تحديد نوعية الخدمات وجودتها وهذا نظراً لاستخدامها بشكل مباشر والحكم عليها في نفس الوقت، وهنا يتضح أهمية إدراك السائح لمستوى الخدمات المقدمة له، لذا يتوجب على المسئولين عن تقديم الخدمات السياحية دراسة سلوك السائح بشكل دقيق ومحاولة معرفة انطباعاتهم وتخيلاتهم عن الخدمة التي ستقدم إليهم، وهذا يتم من خلال أساليب عديدة تتمثل في التجارب السابقة والبحوث الميدانية....وغيرها.

على هذا الأساس سنحاول تقديم هذا الفصل في ثلاث مباحث تحمل العناوين التالية:

المبحـــث الأول: طبيعة الخدمات

المبحث الثـــاني: الخدمات السياحية

المبحث الثالث: تأثير المنتجات السياحية على المستهلك السياحي

المبحث الأول: طبيعة الخدمات

يشير العديد من الباحثين والكتاب في مجال السياحة والتسويق إلى أن السياحة هي مزيج مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والأخر سلعي، إلا أن الجانب الخدمي يطفو على الجانب السلعي، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التركيز على الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وأبعادها

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياسيًا لمفاهيم التصنيع المتخصص، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست قصيرة، فلو تجولنا في الشارع الرئيسي للمدينة لرأينا فيه عدداً من المصارف، وكلاء التأمين، مكاتب البريد، مكاتب الأطباء باختصاصات مختلفة، مطاعم، فنادق ومؤسسات سياحية وغيرها.

هذه المؤسسات مختلفة في الحجم، ويتميز العاملون فيها بأنهم يجهزون خدمات مختلفة (مجهزو الخدمة) كل حسب اختصاصه[1]. لذا من خلال هذا المطلب سنتناول مفهوم الخدمة، لكن قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التمهيد لما يصطلح عليه اسم المنتج.

-حسب **كوتلر** فإن **المنتج** "هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويشبع رغبة ويلبي حاجة وقد يكون المنتج سلع مادية، خدمات، مؤسسات، أفكار"[2] .

[1]-قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006، ص52.

[2] -Philipe Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11edition Pearson Education, Paris, P:424.

– وفي تعريف آخر **المنتج** "هو خليطاً من الخصائص الملموسة وغير الملموسة ومجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي تهدف إلى تلبية الحاجات وإشباع رغبات المستهلك"[1].

–كذلك يعرف **ستانتون** (1991) **المنتج** بأنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض ملبي للحاجة"[2].

من خلال التعاريف السابقة نجد أنه هناك إجماع على أن المنتج هو مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة وغير الملموسة، كما أنها تهدف إلى إشباع رغبات وتلبية حاجات المستهلكين.

إذاً مصطلح المنتج واسع ويشمل في معناه مصطلح الخدمة.

على الرغم من إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن بعد الحصول عليها يكون شعور بنتائجها أو تأثيرها فيما بعد. بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن " تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والمستهلك، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"[3].

–كما عرفت **الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات** بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريباً تفنى بسرعة، وهي أيضاً النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[4].

---

[1]–نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2004، ص153.

[2]– حميد الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص151.

[3]– قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص52.

[4]–نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2003، ص226.

هذا التعريف لم يبرز الفرق بين السلعة والخدمة واكتفى فقط بإبراز أهم خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو تخزينها.

-في تعريف آخر **الخدمات** هي "تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى تلبية حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع"[1].

هذا التعريف لا يشمل باقي الخدمات الأخرى التي ترتبط بالسلعة كخدمات أثناء البيع مثل (التركيب والتوصيل) وخدمات ما بعد البيع. كما ربطها فقط بالمستهلك الأخير.

-في تعريف آخر لـ **كوتلر** يوضح ما يميز **الخدمة** عن السلعة حيث عرف **الخدمة** على أنها" أي نشاط أو أي إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الأخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"[2].

مصطلح الخدمة يتجسد لنا من خلال تفاعل هذه الأجزاء المكونة له، وقد جسد هذه الفكرة الباحث **شرويدر** ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة ويتكون من أربعة عناصر هي[3]:

-**الإستراتيجية:** وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المؤسسة لكل جوانب تسليم الخدمة للمستهلك؛

-**المستهلك:** ويمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو المستهلك وحاجاته؛

-**النظام:** هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة في إنتاج الخدمة؛

-**العاملون:** وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في مؤسسة صناعة الخدمة.

---

[1]-محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان : الأردن، 2008، ص207.

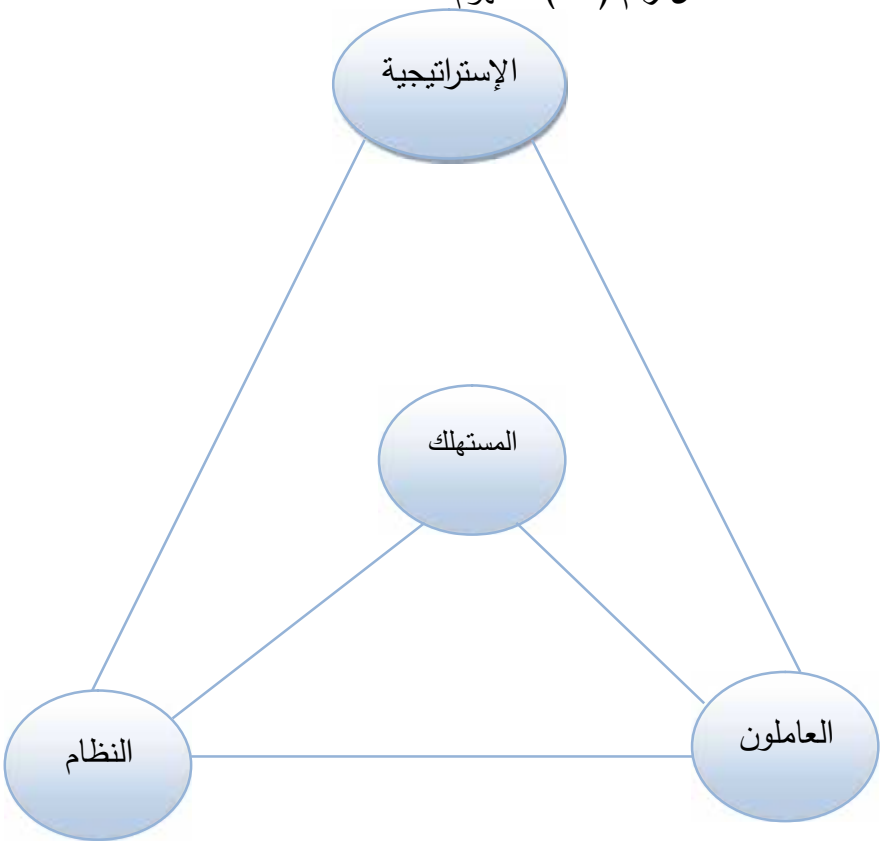
[2] -Philipe Kotler et Bernard Dubois, **Op-cit,** P:463.

[3]- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 53-54.

إن المفاهيم (العناصر) التي جاء بها مثلث الخدمة، تزود الإدارة العليا للمؤسسة بطريقة تفكير واضحة حول كل ما يتعلق بعمليات صناعة الخدمة، وهذه المفاهيم مفيدة للمؤسسة.

- ✓ –عند التفكير في تصميم أنظمة الخدمة؛
- ✓ –تجنب الإدارة عند الوقوع في كثير من المشاكل التي تواجه إنتاج الخدمة؛
- ✓ يكون مثلث الخدمة مفيداً لاستخدامه في تشخيص المشاكل التي تواجه الإدارة ومن ثم تحديد أسباب تقديم خدمات غير جيدة للزبون. والشكل رقم (12) يوضح مثلث الخدمة.

الشكل رقم (12): مفهوم مثلث الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص42.

أبعاد الخدمة:

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر **(Core Service)** وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر **(Supplementary Service)**، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية.

وقد شبه كريستوف لوفوك أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة **(Flower of Service)** ففي المؤسسات الخدماتية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تسقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكًا فإن أوراقها غالبًا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد خصوصًا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل وشيئًا نمطيًا متاحًا في كل مكان) بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة. والشكل رقم (13) يوضح نموذجًا لزهرة خدمة فندقية راقية.

الشكل رقم (13): أنموذج لزهرة خدمة فندقية راقية.



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص:195 -196.

يتضح من خلال هذا الشكل أن الخدمة هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة الخدمية، منها ما هو الجوهر والمتمثل في تقديم خدمة الإيواء وتوفرها بصفة دائمة لأنها الأساس ومنها ما هو تكميلي ويتمثل في كل من (الاستقبال، الضيافة، تسويق العلاقات...وغيرها) وقد تزداد أو تنقص هذه الخدمات وذلك حسب نوع المؤسسة الخدمية وطبيعة الخدمات التي تقدمها، لذا عند بيع منتج لا نكتفي ببيع الخدمة الجوهر والاستغناء عن باقي الخدمات التكميلية، ذلك لأن السر وراء تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلكين يكمن في تقديم كلا الخدمتين أي (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)، كما أنه يساهم في نمو المؤسسات الخدمية وضمان بقائها في السوق.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتشارك كل من السلع والخدمات في صفات والخصائص إلا أن الخدمات تنفرد بعدد من خصائص وصفات معينة، ومعرفة هذه الصفات والخصائص يفك التداخل الموجود بين السلع والخدمات، كما يحقق مزيد من الفهم لطبيعة الخدمة، لذا من خلال هذا المطلب سنستعرض أهم خصائص الخدمات.

أولاً: الخدمات غير ملموسة

هذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس Sensorial Evaluation من خلال لمسها، أو ذوقها، أو شمها، أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند تأمين احتياجاته من السلع.

للتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية لجأ كثيرون من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها، فالشيكولاته التي تترك على أسرة نزلاء الفندق مثلاً هي التعبير عن مدى اهتمام موظفي الفندق وعماله بهم[1].

قد ترتب على أن الخدمات غير ملموسة (التي تعد من أهم ما يميزها عن السلع) العديد من النتائج، ومن أهم هذه النتائج[2]:

1-عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل: الخزن، والتعبئة والتغليف والنقل.....وغيرها؛

2-كذلك عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية الذي يترتب عليه فقدان المؤسسات لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.....؛

[1]-محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص217.
[2]-مرجع نفسه، ص ص: 217-222.

3-أما عدم أداء وظيفة التعبئة والتغليف عند تسويق الخدمات فيترتب عليه العديد من النتائج ومنها:

- ✓ -عدم القدرة على استخدام العلامة التجارية كأدوات تمييز سواء أكان ذلك بين خدمات المؤسسة ذاتها أم خدمات المؤسسات المنافسة؛
- ✓ -لا يؤدي تسويق الخدمات إلى تلوث البيئة وتشويه جماليتها كما هو الحال في تسويق السلع، لأن العبوات والأغلفة تعتبر من الأسباب الرئيسية لهذه الظاهرة التي أصبحت تشكل ما نسبته 40% من المكونات الأساسية للنفايات الصلبة.

4-يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو ذلك الوسيط الذي تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة.....؛

5-يترتب على كون الخدمات غير ملموسة استحالة المقارنة بينها لاختيار أفضلها كما هو عليه الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا من خلال شراء الخدمة وليس قبله؛

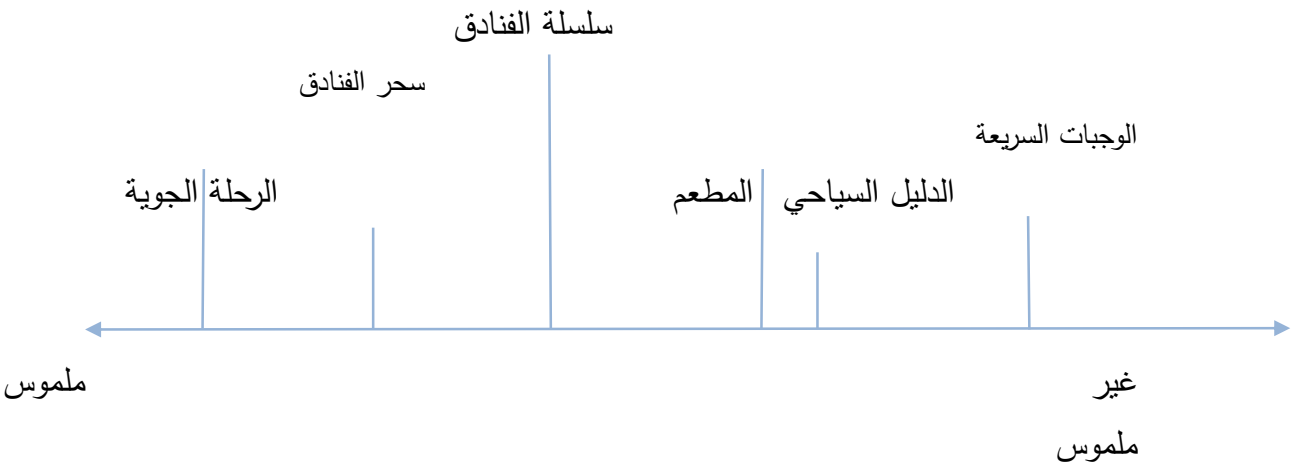
6- كما تترتب على عدم ملموسية الخدمات نتيجة أخرى تتمثل في أن الخدمات عبارة عن منتجات غير معمرة؛

7-كذلك يترتب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة فقدان مسوقيها القدرة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة التي يمكن من خلالها التأكد من أن الخدمات المقدمة للمستهلكين هي بالمستويات المطلوبة.....؛

8-كما يترتب على عدم أداء الكثير من الوظائف عند التسويق الخدمات أن كانت (على فرض بقاء العوامل الأخرى على حالها) تكاليف تسويقها منخفضة بالمقارنة مع تسويق السلع وخاصة بالنسبة لوظائف النقل، والخزن، والتعبئة، التي تعد بنوداً أساسية من تكاليف تسويق السلع.

بالرغم من أن الخدمات غير ملموسة، فالخدمات تشمل جزء متغير من الملموسية، هذا الجزء من الملموسية في الخدمات يساهم في توحيدها وضمان جودة الخدمات النهائية، استمرارية الخدمات كما هو موضح في الشكل رقم (14) تسمح بتمثيل اختلافات الملموسة وغير الملموسة لتمثيل من الخدمات المختلفة.

الشكل رقم (14): استمرارية السلع والخدمات



Source: lsabelle Frochot, Patrick Legohérel, **le Marketing Du Tourisme**, Dunod, paris :France, 2007, P56.

إلى أبعد الحدود، يمكن اعتبار الخدمات السياحية لا سيما التي يقدمها الدليل السياحي ذات بعد غير ملموس، حيث يعتمد هذا النوع من الخدمات على الفائدة ونوعية البلدان التي سيتم زيارتها (المناظر الطبيعية، الجمارك، المواقع...وغيرها)، كما نجد الطائرات التي تهدف إلى نقل الناس من

مكان لآخر تقدم خدمة غير ملموسة إلا أنه هناك منتجات ملموسة تتم على مستوى الطائرة من قبل الموظفين فيها كتقديم الطعام والشراب وغيرها لرجال الأعمال والمسافرين.

أما الوجبات السريعة التي تقدمها بعض المطاعم تعد أقرب إلى البعد الملموس بسبب توحيد الخدمات والمنتجات، لكن نجد المطاعم الكبرى تعتمد على الزينة والجو العام فيها والأصالة من الأطباق تعتمد على البعد غير الملموس[1].

ثانيًا: التلازمية

هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية[2]. لذا لا يمكن فصل الخدمة عن بائعها وأن مقدم الخدمات يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تقدم. وتكون بالتالي قناة التوزيع مباشرة ولذلك على البائع عند عرض خدماته لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثلاً وكلاء السياحة والسفر[3]. ويترتب على هذه الخاصية[4]:

1-يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛

2-التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها؛

3-تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما إلى معرفة شخصية؛

---

[1] - lsabelle Frochot, Patrick Legohérel, **le Marketing Du Tourisme**, Dunod, paris :France, 2007, P56.

[2]-حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص197.

[3]-أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص50.

[4]- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 223-225.

4-تترتب على صفة التلازمية إن كانت الخدمات غير متجانسة وغير متماثلة الأسباب والتي من أهمها هو التدخل الشخصي للمستفيد من الخدمة في أداء الخدمة ذاتها؛

5-من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص معين.

6-العلاقات الشخصية ذات أهمية كبيرة ولها دور فاعل في ترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات؛

7-من نتائج التلازمية في تقديم بعض الخدمات أن أصبحت الأجواء والبيئة المادية مثل (المكـــان، نظـــافته، سعته، تنظيمه، والأثـــاث والمعدات، والعاملين وضيافاتهم...وغيرهـــا) ذات أهمية كبيرة.

ثالثًا: عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمـــات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودوها وزمان ومكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها بل ونجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً.

كذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها[1]. فمؤسسة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة[2].

رابعاً: الهلامية والفناء

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو من درجة الفنائية كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون. وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيًا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية فنائية.

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً (إدراج الإنتاج). فالموديرون في مؤسسات الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية. وهذا يشكل ضغطًا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة. وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج[3].

خامسًا: الملكية

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو

---

[1]–هاني حمد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008، ص ص:29–31.

[2]–احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص50.

[3]–هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2005، ص ص: 31–32.

مقعد في طائرة). فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء. بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.

في الجدول التالي رقم (03) عرض لملخص خصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات. هذه الخصائص كونها تبحث في الإطار العام للخدمات لا في طبيعة عملها، حيث واجهت انتقادات حادة إذ أنها لم تساعد على التمييز بشكل واضح ما بين الخدمات والسلع ومن هنا فقد ظهر تجاه آخر لتعريف الخدمات وهو تجاه (الفروقات الوظيفية) ما بين السلع والخدمات.

الجدول رقم (03): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمـــــــــات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	-صعوبة توفير عينات -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي -صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً -استخدام السعر كمؤشر للجودة -صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	-التركيز على الفوائد -زيادة إضافة الملموسية للخدمة -استخدام الأسماء التجارية -استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة -تطوير الشهرة -تخفيض تعقيدات الخدمة
التـــــــلازم	-تتطلب تواجد مقدمة الخدمة -البيع المباشر -محدودية نطاق العمليات	-تعلم العمل في مجموعات كبيرة -العمل بسرعة -تحسين أنظمة تسليم الخدمات
الاختلاف وعدم التجـــانس	-تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم -صعوبة التأكد من النوعية	-تدريب عدد أكبر من الموظفين الاكفاء -الحرص على اختيار وتدريب الموظفين -توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة
الزوال والفنـــاء	-لا يمكن تخزينها -مشاكل التذبذب في الطلب	-أتمتة العمليات قدر المستطاع -المحاولة المستمرة للإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات)
الملكـــــــية	-يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها	-التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام الدفع)

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-34.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

لقد أكد العالم هنت (Hunt1976)على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق، إذ أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع إلى فئات مختلفة وإحدى التصنيفات الأكثر شهرة هو تصنيف كوبلاند (Copeland 1923)، الذي صنف السلع إلى سلع ميسرة وسلع تسويقية وسلع خاصة، وذلك بناءاً على تكرار شرائها من قبل المستهلك ومقدار الجهد الذي يبذله في المقارنة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتلائم مع حاجاته.....كما أنه هناك تصنيفات أخرى من بينها يعد هذا التصنيف رئيسي وهو يميز ما بين السلع المعمرة وغير المعمرة، كذلك هناك تصنيف آخر يتمثل في السلع الاستهلاكية وغير الاستهلاكية.

إلا أنه على النقيض، فإن صناعات الخدمية بقية مسيطرة عليها فلسفة التوجه الإنتاجي التي تركز على صناعة هي مختلفة عن الأخرى. هذا الرأي في الغالب هو واضح في الاتجاهات الإدارية والتي تقترح على سبيل المثال أن مسوقي الخدمات مثل خدمات الطيران لا يوجد شيء مشترك لها مع البنوك أو التأمين أو المستشفيات أو الفنادق، ولكن نظر إليها على أنه يوجد بعض من هذه الخدمات تشترك بخصائص ومميزات التسويق، فيجب تصنيف الخدمات إلى مجموعات تسويقية تعتمد على نقاط التشابه بين الصناعات الخدمية المختلفة[1].

لذا بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي[2]:

[1]– هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 31–33. بتصرف

[2] – قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 74–77.

أولاً: الاعتمادية

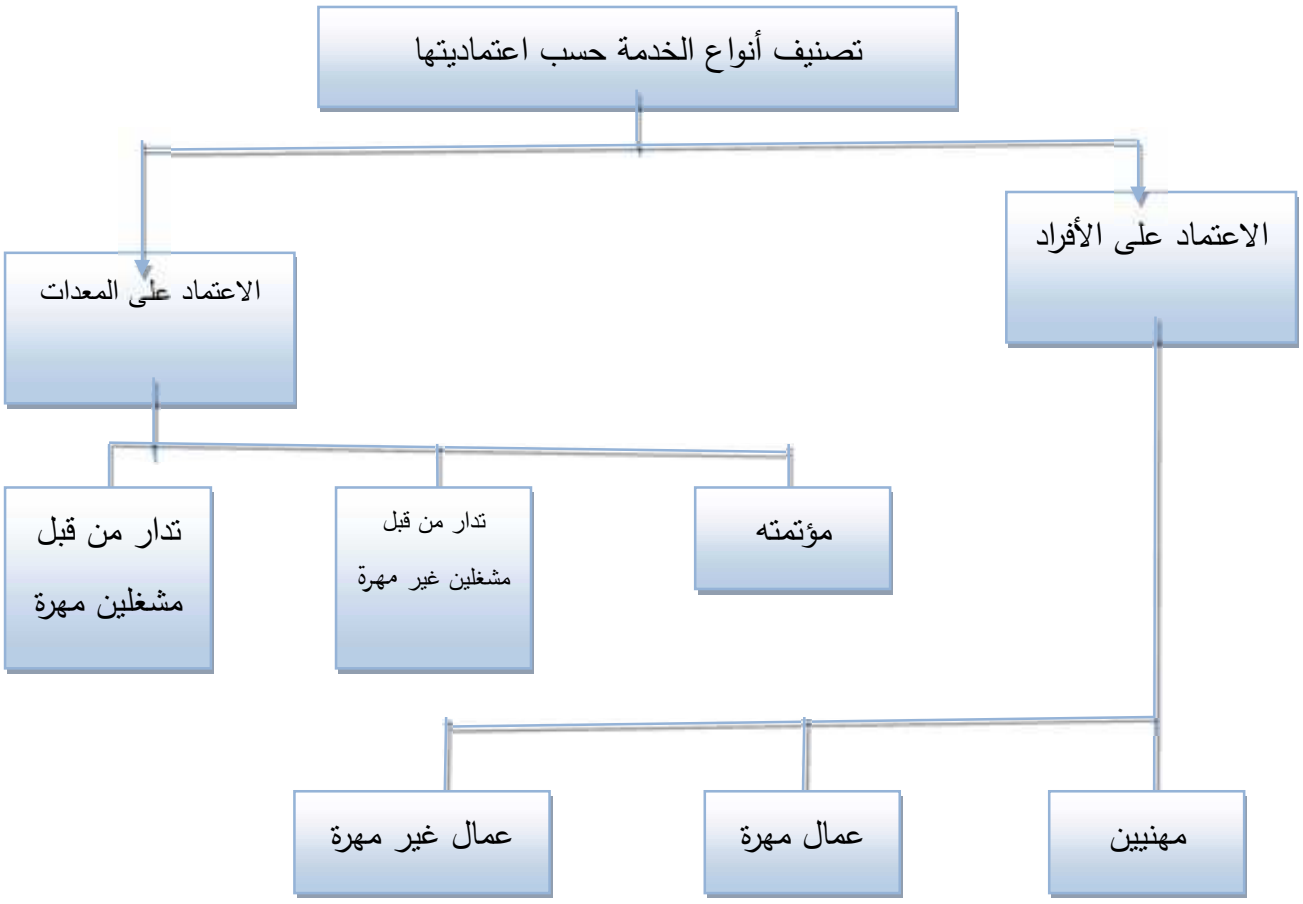
تشير الاعتماد إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز، تماماً مثلما وعده بذلك، وأن يعتمد على المزود في هذا المجال بذاته[1]. حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل (الغسالات والسيارات الآلية) وإما اعتمادها على الأفراد مثل (تنظيف الشبابيك).

كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها.

كذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف إذ ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي يتم تشغيلها من قبل الإنسان وما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك. في الشكل رقم (15) مخطط يوضح ما تقدم ذكره من أفكار.

[1]– حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 207.

الشكل رقم (15): أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

في هذا الصدد يجب الإشارة إلى حقيقة أساسية وهي أن المعدات والآلات على الرغم من الدور التي تقوم به في تقديم الخدمات، إلا أنه لا يزال للإنسان الدور المهم والأساسي في ذلك طالما أن غالبية الخدمات تؤدى من قبل الأفراد، كما أن اعتماد المؤسسات في تقديم الخدمات على المعدات بشكل كامل يسبب لها بعض المشاكل مثل:

1-فقدان قدرتها وفاعليتها على تقديم الخدمة تماماً في حالة تعطل المعدات؛

2-الاعتماد على الأتمتة* بشكل كبير في تقديم الخدمات قد يعيق المؤسسة ويحرمها قدرة تقديم خدمات شخصية.

ثانيًا: حسب أهمية حضور المستهلك من الخدمة إلى أماكن تقديمها

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستهلك ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل المستهلك فيها.

خدمات الرعاية الصحية تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للمستهلك من الخدمة وإنما أيضًا إلى مشاركته الفعالة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وهناك خدمات مثل الاستماع إلى الموسيقى، لا تحتاج إلى أية مشاركة من قبل المستفيد للحصول عليها. وفي الغالب تكون درجة مشاركة المستهلكين منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات المستهلك وهنا يقتصر دور المستهلك على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك.

ثالثًا: حسب نوع المستهلك

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1-خدمات شخصية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل السياحة والتأمين على الحياة، ولهذا سمي هذا النوع من الخدمة بالخدمة الشخصية.

2-خدمات مؤسسات: في الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات مؤسسات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

كما هناك خدمات يتم بيعها لكل من الزبائن ومؤسسات الأعمال ولكن بأساليب وسياسات مختلفة وهذا هو الأسلوب المتبع من هؤلاء المستهلكين.

*-يقصد بالأتمتة: التشغيل الآلي (التلقائي) من خلال البرمجة المسبقة للآلات.

رابعًا: حسب دوافع مقدم الخدمة

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1-خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة؛

2-خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

خامسًا: حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1-مهنية Professional مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات والمستشارين الإداريين والمالية والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية؛

2-غير مهنية Non Professional مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

سادسًا: من حيث صفات منتج الخدمة

في أغلب الخدمات هناك نوعان من الصفات في منتجاتها:

1-إما أن تكون متماثلة تمامًا كما هو الحال في الخدمات العامة؛

2-أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مستهلك وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاصة فهناك خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها، مثل التأمين على الحياة، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة الاختيارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.

سابعًا: حسب طبيعة الخدمة

يمكن تصنيفها إلى:

1-خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية؛

2-خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.

ثامناً: حسب وجهة النظر التسويقية

حيث يمكن تصنيفها إلى:

1-خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليه المستهلك بشكل سهل مثل النقل والحلاقة؛

2- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية.

مما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمة هو أنه ليس دائمًا تقسيمًا قاطعًا ومحدداً بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأدية.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تعتبر السياحية مزيجًا من السلع والخدمات، إلا أن أغلب الخبراء يصنفون النشاط السياحي ضمن قطاع الخدمات، وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى مما يجعل تسويقها يتطلب مجموعة من المجهودات والعوامل، على ضوء هذا التمهيد سنتناول المنتج السياحي بصفة العامة ونحاول التعمق في التعرف على الخدمات السياحية وأهم ما يميزها عن باقي الخدمات وكذا طريقة تسويقها ومزيجها.

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

قبل التطرق إلى الخدمات السياحية باعتبارها إحدى المنتجات السياحية، سنتطرق إلى المنتج السياحي ككل ونحاول التعرف على مفهومه وكذا مكوناته وفي الأخير دورة حياته.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي:

اختلفت التعاريف من كاتب لآخر في إعطاء مفهوم شامل للمنتج السياحي، ذلك لأن المنتج السياحي يغلب عليه طابع خدمي.

التعريف الأول: لقد عرف **المنتج السياحي** "بأنه مجوعة من الخصائص الملموسة التي تزود السائح بمنافع مدركة وحقيقية، والمنتج السياحي الفندقي يكمن بما تقدمه الفنادق من مخرجات تهدف إلى إشباع الحاجات عند الزبون وقد تكون هذه المخرجات مادية أو خدمة أو فكرة"[1].

من خلال هذا التعريف نجد أن الكاتب اكتفى بتعريف المنتج السياحي على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة بينما تجاهل الخصائص غير الملموسة، كما أنه لم يحدد بالضبط المعنى الحقيقي للمنتج السياحي.

التعريف الثاني: في تعريف آخر **المنتج السياحي** " يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية) بالإضافة إلى خدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية"[2].

في هذا تعريف نجد أن الكاتب ركز على أن المنتج السياحي هو مزيج بين خصائص ملموسة وأخرى غير ملموسة على عكس التعريف الأول، إلا أنه عرف المنتج السياحي على أنه خليط من الظروف الطبيعية ولم يتطرق إلى العامل البشري.

التعريف الثالث: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى دولة ما، مشكلة قوة جذب سياحي بها يعتمد عليها في

---

[1]–علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص92.

[2]–المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص21.

لإثارة الطلب السياحي الخارجي وتحفيز نظيره الداخلي، أي أنه خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية، والاجتماعية...وغيرها)، فضلاً على المقومات المشيدة من طرف الإنسان كالآثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة، والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، بمعنى أنه ينطوي على الخدمة المقدمة والمنتج الفعلي في منطقة الجذب نفسها"[1].

يعد هذا التعريف أقرب إلى الحقيقة، حيث جمع بين الخصائص الملموسة وغير الملموسة وكذا جمع بين العناصر الطبيعية والبشرية.

حتى يتضح معنى المنتج السياحي أكثر سنحاول التعرف على أهم مكوناته.

ثانيًا: مكونات المنتج السياحي

من وجهة نظر السائح يتكون المنتج السياحي من سلسلة أو مجموعة من المكونات المحسوسة وغير محسوسة وهذه المجموعة تختلف كل على حسب المنطقة السياحية وإمكانياتها ومدى ما يمكن أن تقدمه. وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر. وتتمثل في[2]:

1-ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة: هناك بعض العناصر التي تحتوي عليها المناطق السياحية تحدد بدرجة كبيرة اختيار السائحين لها كما تؤثر على دوافع السائحين المحتملين أيضاً وهي تتكون من:

-الملامح الطبيعية: مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترويحية ورياضية؛

-المناخ؛

-الملامح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات والمحميات الطبيعية؛

-الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البري؛

---

[1]-مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص83.

[2]-لمياء السيد حفنى، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-51.

-الوديان الجبلية؛

عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان مثل:

-الآثار التاريخية القديمة؛

-الأبنية الأثرية القديمة ومناطق المواقع الحربية الشهيرة؛

-المزارات الدينية؛

-الفن والمسرح والموسيقى وأساليب التسلية الأخرى؛

-الأحداث الخاصة مثل المهرجانات وغيرها؛

-المراكز التجارية الدولية ومراكز المؤتمرات الدولية؛

-المنتجعات الصحية ومستشفيات الجراحات والعلاج الطبيعي المتخصصة؛

-الحدائق المتميزة وإنجازات الحضارة الحديثة في الدولة.

الملامح الاجتماعية:

-طريقة حياة المقيم أو المضيف؛

-اللغة والعادات والتقاليد والفلكلور؛

2-التسهيلات والخدمات السياحية المكملة في الموقع السياحي:

أماكن الإقامة للسائح أثناء زيارته:

-بيوت الإجازات كالعوامات الرأسية واليخوت والمنازل المقطورة Mobile homes؛

-أماكن الإقامة التجارية كالشقق المفروشة وفنادق الشقق؛

-الفنادق العامة وفنادق السيارات بدرجتها ومستوياتها المختلفة؛

-القرى السياحية والكارفانات والمعسكرات وخطوط الكروز؛

-أماكن الإقامة التي توفرها المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مؤسسة بيوت الشباب.

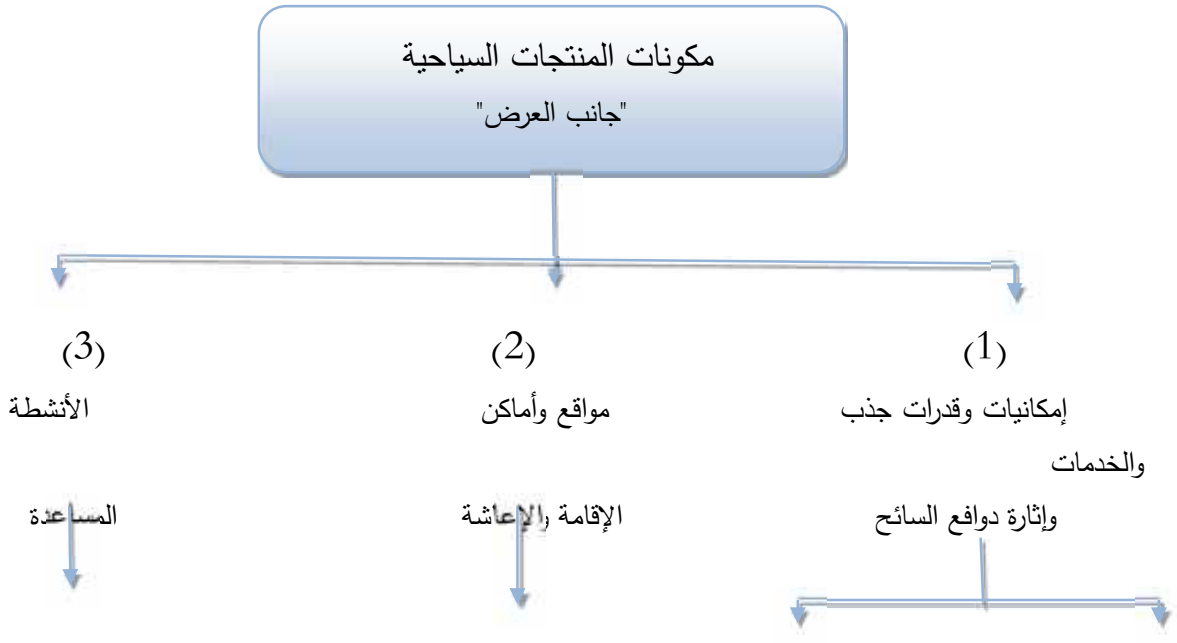
بالإضافة إلى الخدمات المكملة مثل (خدمات المؤسسات السياحية، خدمات المطاعم، خدمات مراكز التسوق...وغيرها).

3-توافر البنية الأساسية:

البنية الأساسية تتمثل في الطرق والمطارات والموانئ وشبكات المياه ومحطات القوى المحركة وشبكات الصرف الصحي، ووجود شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية قوية وتوافر مكاتب التلغراف والهواتف وأقسام الشرطة، بالإضافة إلى ضرورة توافر عناصر رئيسية تلزم لنهضة صناعة السياحة مثل توافر المستشفيات والصيدليات ومحلات الصرافة ومحطات البنزين وخدمة السيارات. هذا غير توفر المركبات الحكومية المتاحة للنقل والقواعد الحكومية التي تحكم نظام النقل في المنطقة.

الشكل رقم (16) للإلمام بمكونات المنتج السياحي بصفة شاملة.

الشكل رقم (16): مكونات المنتجات السياحية



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص378.

ثالثًا: دورة حياة المنتج السياحي

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو، ثم النضج والانحدار، ونوجزها فيما يلي[1]:

1-مرحلة النمو المبكر (التقديم): وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال استخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة. بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة، وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

2-مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ المنتجات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان، وبشكل أكبر.

3-مرحلة النضج: تبدأ المبيعات في الانخفاض ويصبح العمل أكثر تنافسيًا وخصوصًا بالنسبة للسعر. كما يحاول أصحاب المؤسسات السياحية الترويج للمحافظة على نصيبهم في السوق والبحث عن طرق لتشكيل وإعادة البناء المبيعات[2].

4-مرحلة التدهور: في المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيًا، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات، وإعطاء

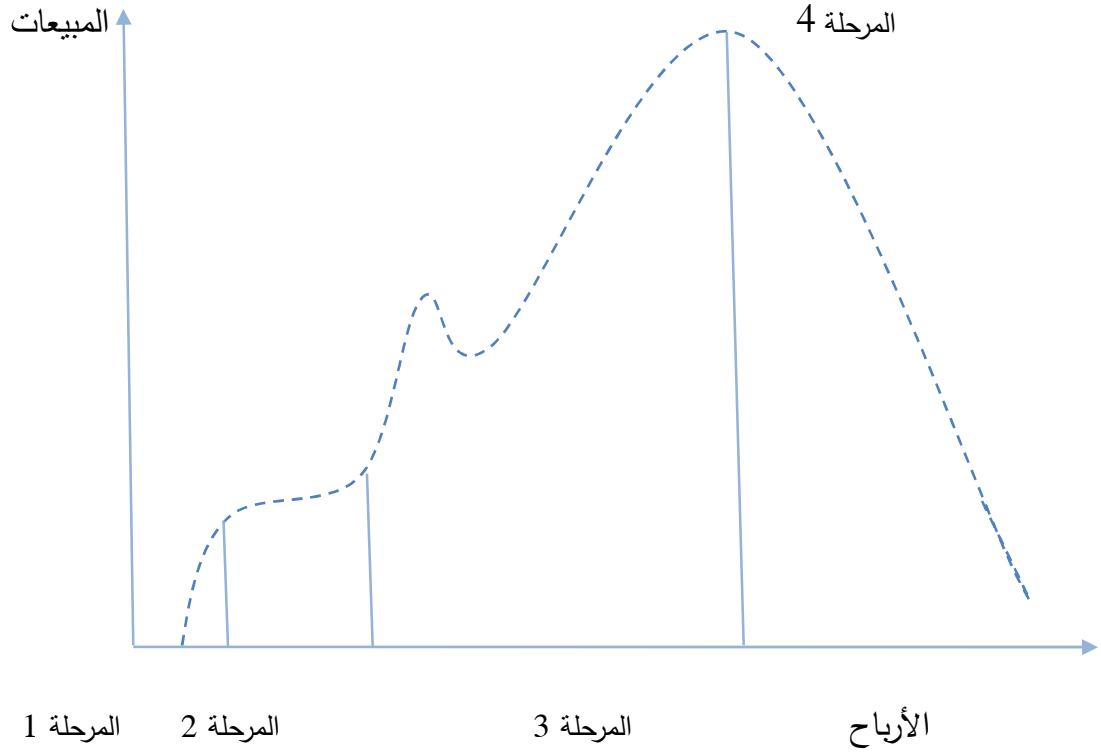
[1]-فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص109-110.

[2]- لمياء السيد حفنى، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص53.

فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان. وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث التسويق وإلى التخطيط السياحي.

يمكن الإشارة إلى أن البعض المنتجات السياحية كالآثار، فإنها تستثني من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح، مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

الشكل رقم (17): دورة الحياة المنتج السياحي



المصدر: على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة عن الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص عن السلع السياحية وتشترك معها في خصائص أخرى، ولإبراز الفرق بينهما تناولنا في هذا المطلب كل من مفهوم الخدمات السياحية وستخلصنا أهم الفروق، كما تطرقنا إلى مراحل الخدمة السياحية وكذا أنواع الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

هناك العديد من المفاهيم تطرقت إلى مفهوم الخدمة نذكر منها:

-تعرف **الخدمات السياحية** على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسًا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعًا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع"[1].

-كما تعرف **الخدمات السياحية** بأنّها: " عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية[2]".

---

[1]-طارق عبد الفتاح الشريعي، **التسويق السياحي والتسويق الفندقي**، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص155.

[2]-يحيوش حسين، طويل ياسمينة، "**جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح**"، الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، 07/06 نوفمبر 2013، جامعة باجي مختار عنابة، ص4.

-كذلك **الخدمات السياحية** هي "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً"[1].

من خلال ما ورد من تعاريف أعلاه نستخلص أن:

-الخدمات السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس؛

-تهدف الخدمات السياحية إلى إشباع الرغبات وتلبية الحاجات السياح؛

-تساهم الخدمات السياحية في توفير الراحة والاطمئنان للسياح؛

-لا يمكن حيازة الخدمة السياحية.

كما نجد أن التعاريف السابقة حاولت إبراز ما يميز الخدمة عن السلعة، ومن أجل توضيح هذا الفرق أكثر نستدل بالجدول الذي يوضح أهم الفروق بين السلع والخدمات السياحية.

الجدول رقم (04): الفروق بين سمات الخدمة السياحية والسلع

ت	السمات	السلع	الخدمات السياحية
1	السلعة	ملموسة	غير ملموسة
2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
5	وقت الاستهلاك	جاهز قبل وبعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ما لا نهاية)	لا يمكن امتلاكها
8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به	غير متجانسة متباينة

[1]-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص92.

		المستهلك	
10	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدياً، داخلي بشكل واسع

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، **التسويق السياحي: مدخل استراتيجي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2004.

ثانيًا: مراحل الخدمات السياحية

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعاً معيناً محدداً عند استخدام الخدمات. وهناك ثلاثة مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي[1]:

1-عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛

2- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛

3-عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشرة للمنتجات السياحية.

في الآونة الأخيرة من التطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية وكان سببها:

-الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة؛

[1]-برنجب أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس: الجزائر، 2009/2008، ص ص: 80-81.

- التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة وزيادة الخبرة؛

-تجدد وتطور عادات وتقاليد تقديم الخدمات السياحية في المناطق والدول السياحية المختلفة؛

-اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية.

ثالثًا: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع رغبات وتلبية حاجات السائح عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي [1]:

1-خدمات وكالات السياحة والسفر: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من السائح.

2- النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصاحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34 % من مصروفات السائح.

3- الإرشاد السياحي: الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

[1]- يحيوش حسين، طويل ياسمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص:5-6.

4- الأمن السياحي: دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني.

5- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.

6- خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المؤسسات الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7- الخدمات الثقافية: كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومؤسسات العبادة الدينية.

8- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ومكاتب تبديل العملة.

9- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري...الخ

10- خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها.

11- خدمات الإيواء (الإقامة): إنّ وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

من أجل إشباع رغبات وتلبية حاجات المستهلكين السياحيين من الخدمات السياحية، فإن ذلك يتطلب ابتكاراً فريداً من التسويق الفعال، ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على أنها المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أي مؤسسة من المؤسسات لتلبية حاجات وإشباع رغبات السياح. ويمكن إبراز أسباب ازدياد الاهتمام بقطاعات الخدمية السياحية أكثر من غيرها من الخدمات الأخرى للأسباب التالية[1]:

_نوعية الخدمات المقدمة من المرافق السياحية تعتمد على نحو واضح على مقومات المرفق من المادية والبشرية أو الثقافية؛

-إن قطاع الفندقة لا يظهر جلياً إلا بتواجد البنيان الذي يكن مقصداً للنزلاء؛

-عندما يتوفر البنيان فإن هناك العديد من الخدمات الأخرى يمكن أن تنبثق من تقديم الخدمات للطعام والشراب والبرامج السياحية وغيرها؛

كما يمكن تمييز مهام التسويق في القطاع السياحي والفندقي عن مهام التسويق في قطاع التصنيع من خلال بعدين مهمان هما:

أ-اختلافات عامة بين منتجات الخدمة السياحية والفندقية ومنتجات السلع الصناعة؛

ب-المحيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية.

[1]-عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 57-58.

أولاً: الخدمة السياحية*

يتطلب منتج الخدمة السياحية من المؤسسة السياحية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة السياحية، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة.

إن المزيج الخدمي لمثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات سياحية كبيرة قياساً إلى تلك التي تقدمها مؤسسات سياحية خدمية صغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط[1].

ثانيًا: تسعير الخدمات السياحية

إن الخصائص الأساسية للخدمات السياحية والتي تمت مناقشتها سابقًا في المبحث الأول من هذا الفصل قد تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات. إن مدى تأثير هذه الخصائص (سمات) يختلف حسب نوع الخدمة وظروف السوق المستهدفة. بالإضافة إلى الاعتبارات التقليدية الأخرى المؤثرة على السعر كالمنافسة والتكاليف والطلب، ويمكن تصنيف تأثير خصائص الخدمات على السعر[2]. كما لا بد من التمييز بين سعر الخدمات السياحية الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك إن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع الخدمات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعًا من أنواع التمييز بين سعر

*–تم التفصيل في الخدمات السياحية في المطلبين السابقين من المبحث الثاني لذا اكتفينا بشرح قصير.

[1]–حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009، ص91. بتصرف

[2]–هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008، ص280.

الدخول للموقع السياحي –رسوم الدخول– وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة[1].

بناءاً عليه فإن السعر لأي خدمة سياحية يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستهلك السياحي للمكان أو الموقع أو المشتري للخدمة المكملة وأي خدمة أخرى مرافقة.

كما يجب أن يشعر طرفا المعادلة السياحية بالرضا والقبول والعدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعادها المادية، الرمزية وغير المادية والشعور بالرضا تترجمه كلمة الفم المنقولة –سلبية كانت أم إيجابية– من ناحية السائح والقيمة المادية المضافة فعلاً بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية والمعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل[2].

أهداف التسعير للخدمة السياحية:

هناك ثلاث مجموعات من الأهداف السعرية تشتمل على ما يلي[3]:

أهداف ربحية: تشتمل على تحقيق أرباح والعمل على زيادة الأرباح، وغالباً ما تكون الربحية للتحديد، وتقاس من خلال معدل التغير النسبي للأرباح قياسياً للفترات السابقة، ويدخل هنا ضمن هذه المجموعة هدفه الوصول إلى تحقيق معدل من العائد الاستثمارات السياحية، كما أن الهدف هو الوصول إلى العائد النقدي وهذا ما يضمن التدفق النقدي من خلال الاستثمارات السياحية (فندق، منتجع سياحي...وغيرها)، وهذا ما يسهم في جوانب عديدة لتلك التي تخص ابتكار المنتجات وتطويرها.

---

[1]– حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص79.

[2]–مرجع نفسه، ص80.

[3]–عصام حسن السعيدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009، ص65. بتصرف

الأهداف البيعية: تشتمل على مبيعات الاستثمارات السياحية (الفنادق، القرى السياحية...وغيرها) من خدمات الإيواء قياسياً بإجمالي المبيعات من الخدمات الأخرى، كالعمل على زيادة نسب الأشغال من 60% إلى 90% خلال فترة زمنية معينة.

الأهداف الراهنة: حيث تتخذ الأهداف السعرية لمعالجة ظواهر آلية ومعاصرة تشهدها (الفنادق، القرى السياحية...وغيرها)، وذلك التعامل لمجابهة الأسعار المنافسة أو للوصول أو لتحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات (الفنادق، المنتجعات السياحية...وغيرها) عند السياح، حيث أنا (الفنادق، المنتجعات السياحية...وغيرها) تعمل في بيئة تنافسية تتفاوت بقوتها ومتانتها تبعًا لعدد المنافسين وقوتهم. وهنا يجب على الأسعار أن تكون بمستويات تتناسب وحالة السوق القائمة.

ثالثًا: توزيع الخدمات السياحية

تمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع والسبب أن الخدمة غير ملموسة، فمشاريع الخدمة أقل اهتماماً بالتخزين والنقل والسيطرة المخزنية وفي الوقت نفسه فإن أقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات.

كما أن الحاجة ضرورية للاستمرار في العلاقات الشخصية بين المستهلكين والمقدمين للخدمات، فيلاحظ ذلك بصفة عامة عند بعض المستهلكين أو المتعاملين مع جهة خدمية معينة أن علاقاتهم تبقى لفترة زمنية طويلة، كالتعامل مع مصرف معين أو مؤسسة معينة دون أخرى إذا وجدوا فيها ما يرضيهم، ويقدم لهم خدمات الضرورية[1].

[1]-علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عوده، **تسويق الخدمات**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2011، ص ص: 54-55.

رابعًا: الترويج السياحي

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويج وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وبناءاً على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات[1].

هناك متطلبات للمؤسسات من البحث عن نظام النقل. المعلومات حول خدماتها وفوائدها ومن ثم إيصالها للمستهلك السياحي، يجب على الترويج أن يركز على التعابير المادية للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفدين.

كما يطلق مصطلح المزيج الترويجي وعناصره على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معًا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل رقم (18).

[1]–منير نويري، **التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2009، ص46.

الشكل رقم (18): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، العدد الخامس والثمانون، مجلة الإدارة والاقتصاد، بغداد: العراق، 2010، ص363.

خامساً: الناس

يحتوي أ **نموذج بوردن** التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

الجانب الأول: إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجيًا أو تشغليًا في مؤسسات الخدمة مثل: (الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهمًا من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضًا في إنتاج الخدمة، مثلهم تمامًا مثل: مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة

أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسمًا بالنسبة لبيع الخدمة تمامًا، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

هذا ما يؤكده **دافيد سون** بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنًا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالمستهلكين، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدَّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء في فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات[1].

سادساً: البيئة المادية

يؤدي الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق السياحية ولا يوجد إلا قليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يؤدي فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل

[1]–بدون اسم، المزيج التسويقي للخدمات، http://www.tas-wiki.com/tw58.html ، التاريخ الإطلاع: 2015/01/30، الساعة: 22:45. نقلاً عن، بشير عباس علاق وآخرون، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وتطبيقي**، دار العقل، عمان: الأردن، 1999، بدون صفحة.

(السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة مثل (الشارات التعريفية التي تستخدمها مؤسسة الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها[1].

سابعًا: عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستهلكين، كما تشمل هذه العملية على نشطات أخرى مثل، (المكننة)*، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستهلكين، وحفزهم على المشاركة في عميلة تقديم الخدمات[2].

المبحث الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على المستهلك السياحي

ذكرنا سابقًا خصائص المنتج السياحي والخدمات السياحية ولا حظنا من بين هذه الخصائص هو اقتناء السائح للخدمات السياحية بطريقة مباشرة دون تخزينها، هذه الخاصية تجعل أغلب المسئولين عن هذا النوع من الخدمات يدرسون السائح بشكل جيد ويقومون بتصميمها بطريقة تتماشى وتطلعاتهم مما يجعلها أكثر تأثير فيهم، وحتى نفهم السائح أكثر وطريقة تأثير المنتجات

---

[1]–محمد ناصر، **التسويق الخدمي**، بدون دار النشر، سوريا، بدون سنة، ص20.بتصرف، http://fr.slideshare.net/ibrahim771129/ss-14326559 ، بتاريخ: 2015/02/05، الساعة: 22:34.

*–**المكننة:** أو تدعى الأتمتة هو مصطلح مستحدث يطلق على كل شيء يعمل ذاتيا بدون تدخل بشري فيمكن تسمية الصناعة الآلية بالأتمتة الصناعية مثلا. وهي تعني حتى في أتمتة الأعمال الإدارية، وأتمتة البث التلفزيوني .وهي عملية تهدف إلى جعل المعامل أكثر اعتمادا على الالآت بدلا من الإنسان، تعتبر كنوع من أنواع الروبوت لكنها ما زالت بحاجة إلى الإنسان لتكملة عملها. تهدف الأتمتة إلى زيادة الإنتاج حيث تستطيع الآلة العمل بسرعة ودقة أكبر من الإنسان ووقت أقل بمئات المرات، ففي السابق برغم وجود الآلات لكنها كانت تحتاج إلى وقت طويل للإنتاج وكذلك الإنتاج لم يكن بالدقة المطلوبة على يد الإنسان.

[2]–مرجع نفسه، ص20.بتصرف

السياحية عليه تطرقنا إلى محاولة معرفة مستهلكي الخدمات السياحية في المطلب الأول وتأثير المنتجات السياحية على المؤثرات نفسية بصفة خاصة في المطلب الثاني، وأخيراً تأثيرها على سلوك السائح بصفة عامة.

المطلب الأول: مستهلكي الخدمات السياحية

للمستهلكين قيمتهم، مفاهيمهم ومداركهم ونماذجهم السلوكية التي هي نتيجة وثمرة لتأثير البيئة، مثل العرق، الأصل، الدين والجنسية، وكذلك فإن عادات قضاء الفراغ والمتعة، والعوامل الصحية ونمط الحياة لها تأثير على سلوك المستهلك. (عمر المستهلك، نمط الحياة*، الوظيفة، الظروف الاقتصادية، والشخصية) تؤثر على طريقة التي يتخذ فيها الفرد (ذكر كان أو أنثى) قرارات الشراء[1]. فإنه من المهم أن نقيم كلاً من النماذج السلوكية وخصائص المستهلكين المميزة.....لذا أصبح من الضروري أن يقوم المسوقون السياحيين بتحليل حاجاتهم ويميزوا كيف يمكن تحسين منتجاتهم لإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم[2].

أولاً: من هم المستهلكين للخدمات السياحية

قبل التعرف على من هم مستهلكي الخدمات السياحية لا بد أن نتعرف على غير المستهلكين حتى يسهل فهم المستهلكين للخدمات السياحية.

*-**نمط الحياة:** صاغه أول مرة **ماكس ويبر**. وهو يشتمل على العديد من المتغيرات الاجتماعية، الثقافية، المجتمعية، والنفسية. كما عرف من قبل **ويليان ليزر** بأنه إشارة إلى طريقة معين أو متميزة من العيش في المعنى التراكمي والأوسع للمجتمع بكامله أو الشريحة المجتمعية التي يعيش فيها.

[1]-علاء السرابي وأخريين، مرجع سبق ذكره، ص29. بتصرف

[2]-خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 29-30. بتصرف

1-غير المستهلكين: الأشخاص غير المهتمين باستخدام الخدمات السياحية يعرفون بغير المستهلكين. فهم يفتقرون إلى الرغبة، والقدرة. وبالتالي، فإن على المؤسسات السياحية لا بد أن تتعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.

2-المستهلكين المحتملين: يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات السياحية ولكن في نفس الوقت يفتقرون إلى الرغبة الآنية. وبالتالي، فإن على المؤسسات السياحية تحديدهم والتعرف عليهم بحيث يمكن لقرارات التسويق أن تحولهم إلى مستهلكين فعليين.

3-المستهلكين بشكل خفيف: الأشخاص الذين يستهلكون الخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم المستهلكون بمعدلات قليلة.

4-المستهلكون بكثافة: الأشخاص الذين يستهلكون الخدمات السياحية بشكل متكرر يعرفون بهذا اللقب[1].

هناك فئات مختلفة من مستخدمي الخدمات السياحية كما هو مبين في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): مستهلكي الخدمات السياحية

تصنيف عام	محليون، أجانب، أطفال، شباب، طلاب، مديرون، فنانون، سياسيون، أكاديميون، حجاج، مندوبون، رياضيون
الجنس كأساس/قاعدة	ذكور، إناث.
الإقليم كأساس	ريفي، مدني، من الضواحي.
التعليم كأساس	متعلم، غير متعلم.
الوضع الاجتماعي كأساس	فقير، غني.
الوظيفة/المهنة كأساس	مديرون، أكاديميون، فنانون، رياضيون.
نوع العمل كأساس	موظفو مكاتب (غير يدوين)، عمال (يدويين).

المصدر: مرجع نفسه، ص32.

[1]- علاء السرابي وأخريين، مرجع سبق ذكره، ص ص:31-32.بتصرف

ثانياً: سلوك مستهلكي الخدمات السياحية

السلوك الإنساني قد يشوبه الغموض وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات مازالت غير متبلورة بشكل واضح ليتمكن الباحثين والمهتمين الاستدلال ووضع خطوط العريضة واكتشاف كوامنها وبتالي إمكانية وضع أنموذج ثابت لتغير سلوكيات السائح بشكل يمكن أن يضمن الإجابة بصورة دقيقة ووافية عن التساؤلات المحتملة من جهة والاستجابة لمتطلبات من جهة أخرى ليتسنى لأصحاب القرارات المضي في عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للبرامج السياحية المطلوبة[1].

على ذلك، فمن الحق أن يقال إن سلوك المستهلكين ربما ينظر إليه على أنه عملية منظمة يتفاعل من خلالها الفرد مع بيئته بهدف اتخاذ قرارات عن السوق تتعلق بالسلع أو الخدمات. لفهم التسويق، علينا أن نفهم المستهلكين، ولفهم المستهلكين، علينا أن نفهم سلوكياتهم. نجاح أو فشل التسويق يعتمد بشكل رئيسي على ردود فعل المستهلكين التي يعبرون عنها على شكل نماذج استخدام. الاقتصاديون وعلماء النفس ينظرون إلى سلوكيات المستهلكين بطريقة مختلفة نوعًا ما والتي هي بالطبع مهمة صعبة بسبب التنوع والغموض في شخصية المستهلكين[2].

بما أن الخدمات السياحية لها خصائص ومميزات تنعكس بصورة مباشرة حول نمط الطلب السياحي وينطوي عليه متطلبات تجعل عملية تفسير سلوك السائح أو المستفيد من الخدمة أمراً صعباً عند البحث وتفسير في سلوك السائح السياحي، فالصندوق الأسود الذي يخفي معالم وشواخص سلوكيات السائح يحتاج إلى مقدرات فنية لتحليل شخصية وسلوك السائح.

---

[1]–سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص ص: 64–65. بتصرف

[2]– علاء السرابي وأخريين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33–34.

بناءاً على ما سبق، السلوك الشرائي لدى المستهلكين السياحيين يأتي من جملة عوامل ودوافع معظمها غير مسيطر عليها وأغلبها غير مفهومة حتى من قبل المستهلك نفسه الأمر الذي يقودونا إلى البحث والتعرف على أولويات التوجه نحو تفسير السلوك الشرائي للخدمات السياحية ومدى رسوخها في شخصية السائح ودفاعه عن تجاربه السابقة والموانع التي تقف أمامه في إشباع ورغباته وتلبية حاجاته من الخدمة السياحية والتوجهات السياحية[1].

ثالثاً: فهم سلوك مستهلكي المنتجات السياحية (الخدمات السياحية)

إن التوصل إلى قرارات تسويق سليمة لن يكون ممكناً ما لم يتم تكوين وتطوير خطط تسويق سليمة، من الطبيعي جداً أنه قبل التخطيط للتسويق، يتحتم على تنظيم أن يحدد المستهلكين المستهدفين وعملية صنع القرار التي يمرون بها. وهذا يتطلب من المعنيين دراسة عميقة لسلوك المستهلكين. هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على المستهلكين مثل: الثقافة، المجتمع والخصائص الشخصية المميزة، الخصائص الاقتصادية والنفسية. إن فهم سلوك المستهلكين أمر بالغ الأهمية لنجاح برنامج التسويق.....في دراسة سلوك المستهلكين، فإن نمط الحياة له دور هام نجد أن نمط الحياة كنماذج موحدة للسلوك التي تحدد (يتم تحديدها) خلال استهلاك أو استعمال الخدمات.....كذلك دراسات السلوك توضح تماماً أنه لكي ندرس سلوكيات المستهلكين السياحيين في صناعة السياحة فإن اتجاهات السياح المتوقعين تكون ذات تأثير كبير، إذا كان الاتجاه سلبياً فإنه من الأهمية بمكان أن نبتكر الجهود الترويجية بحيث يمكن عمل تغيير في الاتجاهات. في اللحظة التي ننجح فيها في عمل تغيير في الاتجاهات ربما أمكن تحويل السياح المتوقعين إلى سياح فعليين. إن توليد الاهتمام والجاذبية إلى مقصد سياحي معين يصبح ذا أهمية كبيرة هنا

[1]– سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 65.

عندما يتطلب الأمر توليد جهود تسويقية. كيف يمكن تحفيز السياح المتوقعين هي مشكلة تواجه مزودي الخدمات السياحية، ويمكن أن يكون هذا ممكنا عندما يكون الموردون واعين تماماً للعوامل التحفيزية، مثل العوامل الترفيهية، الترويحية، الثقافية، العرقية، التعليمية...وغيرها.....في فهمنا لسلوكيات السياح، فإن الخصائص الشخصية المميزة للسياح تعتبر ذات أهمية وفاعلية. سن السائح، مرحلة دورة الحياة، الوظيفة، الأحوال الاقتصادية، والشخصية في أيضاً هامة في هذا السياق. كل هذه الخصائص المميزة الشخصية تؤثر في سلوك السياح[1].

المطلب الثاني: تأثير المنتجات السياحية على المؤثرات النفسية في سلوك السائح

يسعى مدراء التسويق في المؤسسات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع رغباته وتلبية حاجاته منها واعتماداً على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق السياحي المستهدف ومع ذلك يواجه أبسط الصعوبات في أغوار شخصية السائح. ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي[2]:

أولاً: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الدوافع

المسوقون بحاجة إلى معرفة ما يدفع الناس إلى شراء سلع أو خدمات من خلال الحصول على معلومات، التي تساهم إلى حد كبير في مجابهة المنافسة والإنفراد بخصائص تميزهم وهذا في تصميم المنتج أو حتى طريقة تسويقه، كما أن الحصول على معلومات تتعلق بالمستهلك تمكن

[1]–خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص:51–55. بتصرف

[2]– سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص68–70.

من دراسته وإقناعه على أن المنتج هو أكثر قدرة على تلبية ما يريدونه من خلال ما يميزه عن المنافسين[1].

من جانب آخر هنالك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهيئ المستهلك أو تؤهل لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الآفاق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الرغبات وتلبية الحاجات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد، فعلى سبيل المثال: عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية لتستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار أحد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته ورغباته وإمكانياته المادية، والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي. على أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة* مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية.

لذا على الدول التي تتوفر على أنواع متعددة من السياحة (الدينية، الترفيهية، التاريخية الأعمال...وغيرها) أن تهتم بكل هذه الأنواع وتعمل على تطوير كل نوع على حده من تحسين الخدمات فيها حتى تؤثر بذلك على الدوافع الرئيسية للسائح وترسخها والتي جاء من أجلها وكذا تؤثر على الدوافع الهامشية الأخرى التي لا يوليها السائح اهتمام كبير وتحولها إلى دوافع رئيسة.

[1] -Tony Proctor, **Strategic Marketing**, Tony Proctor, London , 2000, P151. Adapted

*-**الدوافع المكتسبة:** هى الدوافع المستمدة من بيئتنا ومحيطنا الخارجى لإضفاء وبث العزيمة والحافز للسيطرة على الذات وتوجيه السلوك، وغالباً ما تكتسب من الأهل والأصدقاء والكتب والعلماء، ومع ذلك يختفى تأثير تلك الدوافع بسهولة إذا لم يتم استثمارها بالشكل الملائم.

ثانيًا: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الإدراك

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر 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 حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس.

قد يصبح مدركًا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

كما أن الإدراك حسب ما يؤكده هاورد شميدت من ثلاثة جوانب هامة:

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

ثالثًا: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على التعلم

يظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو منطقة القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفع لاختيار منطقة الجذب السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

رابعًا: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الشخصية

حياة الشخص هي تعبير عن شخصية الفرد، بعض الناس يملكون نمط حياة متعدد تصفهم بأنهم معاصرون، فيما نجد أشخاص آخرين محافظين ويملكون فكر ليبرالي، وآخرون مسوقون يسعون للبحث عن علاقات فيما بينهم[1]، معرفة هؤلاء الأشخاص يسهل على أصحاب المؤسسات السياحية تقديم خدمات سياحية تتماشى وشخصيتهم مما يساعد في التأثير عليهم.

عمومًا إن مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبًا مهمًا وحيويًا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة.

إن عملية تقييم مستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل السياح ذات أهمية كبيرة لكونها تثمل انطباعات السياح عما أدركوه من خدمات سياحية ويصعب تقييم مستوى الخدمة مقدمًا قبل الانتفاع منها.

لقد شخص معظم الباحثين أدوار السائح التي يقوم بها ويعتبر عالم الاجتماع غوفمان 1959 من أوائل الذين درسوا موضوع الأدوار وساهموا في تطويرها.

إن تفاعل سمات مثل الاتجاه والإدراكات والدافعية يسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السائح، ولقد صنف كوهين 1974 استناداً إلى نظرية مفادها أن السياح تدرج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

[1] - Tony Proctor, **Op-cit**, P152.

يصنف كوهين توجهات السياح في أربعة أدوار مختلفة سواء كانت مألوفة أو غير مألوفة والشكل التالي يوضح:

الشكل رقم (19): توجهات السياح



المصدر: سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص70.

يصنف هذا الشكل عموماً سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية ونشير إليها كما يلي[1]:

السياحة المألوفة: وهي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة التي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات السياحية بصورة منظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار البرنامج السياحي الذي بدوره يستند إلى مجموعة من الخيارات المتاحة أمام السائح في تحديد النمط السياحي المرغوب فيه.

السياحة غير المألوفة: قد يفضل السائح ممارسة النشاطات السياحية لمنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عديدة أهمها:

- الحصول على أكبر مساحة من الحرية في التصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لأخر؛
- له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية؛
- الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته وأذواقه سواء كان بمفرده أو مع أفراد عائلته مجموعته الخاصة؛
- له الحرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية؛

[1]–مرجع نفسه، ص71.

- أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة لأخرى.

بناءاً على ما ورد أعلاه نستخلص أن الأفراد الذين يمارسون نشاطات سياحية غير منظمة أكثر عرضة للتأثير عليهم وجعلهم يقتنون الخدمات السياحية من الأفراد الذين يمارسون نشاطات سياحية بشكل منظم وهذا راجع للحرية التي يتمتعون بها.

المطلب الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على سلوك السائح

تتنوع الأسباب و الدوافع التي تحفز الناس للتوجه برحلة سياحية معينة نحو نشاط سياحي معين، نتيجة لعوامل اقتصادية ونفسية واجتماعية وثقافية تتبلور عند الناس، تبدأ بفكرة القصد السياحي وتنتهي باللحظة التي يصل فيها السائح إلى المنطقة السياحية المقصودة. إن هذه الفكرة تخلق عنصر جذب سياحي حقيقي ومحتمل، ولكي تتحقق فكرة الجذب السياحي لا بد من توفر الخدمات السياحية القائمة على مبدأ المنافسة مع المناطق المشابهة لها عن طريق تطوير البنى التحتية والفوقية التي تعمل على تحسين صورة المنطقة .

إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى ونقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمؤسسات التي تقوم بتسويقها وصولاً إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلاً عن بيان صفات وخصائص ومكونات الخدمات المقدمة للسياح، هذا يوفر مجالاً رحباً للتعمق في فهم الخدمات السياحية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب احترافية توضح آلية العمل في إمكانية إنتاج الخدمات السياحية[1].

[1]–أحمد عبد الكريم كاظم النجم، الخدمات السياحية وسبل التأهيل السياحي، http://www.mng.uokufa.edu.iq/teaching/ahmedalnajem/lectures.html، تاريخ الإطلاع: 2015/02/06، الساعة: 21:21.

تأثير المنتجات السياحية على السائح من خلال تحقيق رضاه من عدمه:

لقد وردت عدة مفاهيم للرضا، إذ يرى كل من **(Ph Kotler, B Dubios)** على أنه: "شعور المستهلك الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"[1]. كما يعرف **الرضا** في التسويق: "على أنه شعور بالمتعة والارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة استهلاك"[2]. كذلك يراه **(Ph Kotler)** في تعريف آخر على أنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات المستهلك". أما **(Smart)** فيرى أنه (قدرة المؤسسة على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم).[3]

لذلك نجد أن هناك عاملين أساسيين يشتركان في تكوين رضا المستهلك هما أداء المنتج ومستوى توقعات المستهلك لذلك الأداء وعليه يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات المستهلكين حول نوعية هذه الخدمات أو السلع، ومن المعلوم أن توقعات المستهلكين تتشكل خلال الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب وهذا ما أشرنا إليه سابقًا في الفصل الثاني، أو من خلال معلومات التي تطرحها مؤسسة معينة عن سلعها وخدماتها وبالتالي يمكن استخدام عدة وسائل تسويقية لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا المستهلك ألا وهي توقعات المستهلكين، كذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن مستوى الخدمات السياحية ومن ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم تسويقه[4].

حتى نوضح أكثر ما قلناه سابقًا نستدل بالشكل التالي:

---

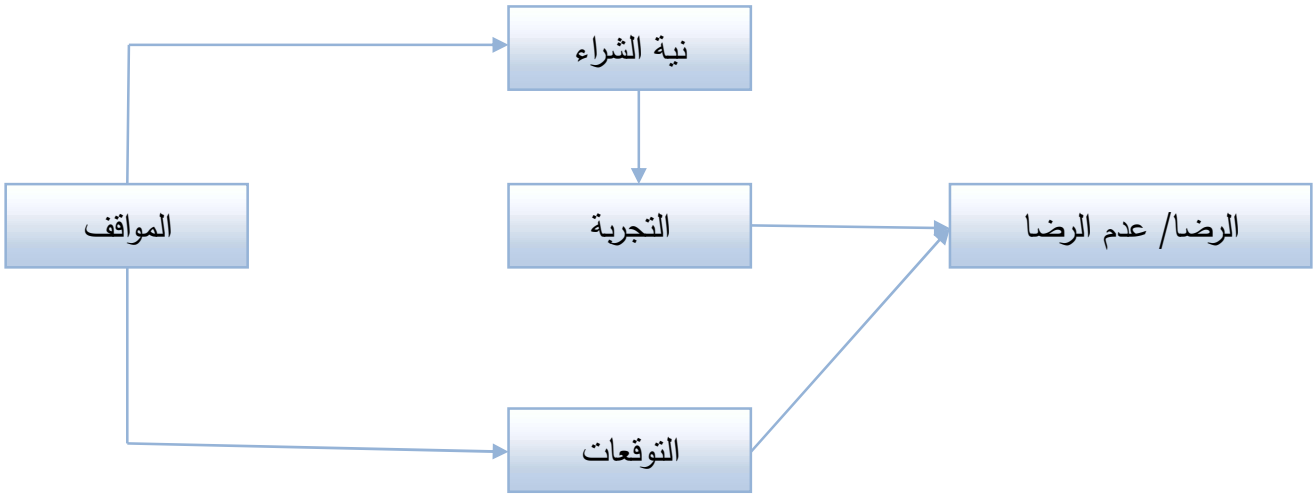
[1] -Danile Ray, **Mesurer et Développer la Satisfaction des Cliente**, 2ed , d'organisation, Paris : France, 2001, P22.

[2] -J Lendervie, J Levy,D Lindon, **Mercator**, 7éd, Dalloz, Paris : France,2003, P911.

[3]–أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، "**أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء**"، ملتقى الدولي حول: السياحة في كربلاء المقدسة: الواقع والأفاق، جامعة أهل البيت، كربلاء: العراق، بدون سنة، ص: 280.

[4]–مرجع نفسه، ص 380. بتصرف

الشكل رقم (20): نموذج الرضا حسب Oliver



Source: J Lendervie, J Levy,D Lindon,Op-cit ,P912.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن المواقف التي يتعرض إليها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نيته في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضًا كما أن القيام بتجربته للمنتج أو الخدمة ومحاولة مقارنتها مع ما كان يتوقع تجعله يخلص إلى أمر مفاده رضا أو عدم الرضا.

أما من جانب الخدمات السياحية وتأثيرها على السائح وإرضائه فنجد أنه:

تهدف المؤسسات السياحية في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها، التي تحقق رغبات ومتطلبات السائحين، لذلك من الضروري أن يكون لدينا معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين، وبالتالي هذا ما يجعل العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية بتحليل حاجاتهم ويميزوا كيف يمكن تحسين منتجاتهم لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، فقد أصبح تسويق السلع والخدمات أكثر تعقيداً وتطوراً، وإذا نجحنا في دراسة الحاجات فإن مهمة تلبيتها تصبح بسيطة ذلك بأننا عرفنا من خلال هذه التوقعات رغبات وحاجات السائحين وما علينا إلا أن نقوم بتوصيل تلك الخدمات إلى حد توقعات السائحين سواء كانت تعديلات على خدمات موجودة أو إضافة خدمات جديدة، وذلك لأن الهدف الأساسي من تسويق الخدمات السياحية يقوم في البداية بالتعرف على

حاجات ورغبات جمهور السائحين وفي النهاية تحقيق تلك الرغبات والحاجات للوصول إلى أفضل وسيلة ممكنة لرضا السياح[1].

[1]–إلهام خضير عباس، داود سليمان القائدي، أصول التعامل وأثره على رضا السياح: دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 82، العراق، 2010، ص222.

خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية بالغة الأهمية، وكصناعة لتقديم الخدمات، هذه الخدمات تختلف عن باقي الخدمات الأخرى، وتستدعي عملية تسويقها معالجة من نوع خاص نظراً لكون الخدمات السياحية غير ملموسة وغير قابلة للتخزين والنقل، كما لا يمكن امتلاكها وبالتالي يتوجب الانتفاع بها حتى يتم تقييمها وهذا لحظة جاهزيتها، كما أن إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها يحدثان في الوقت نفسه الأمر الذي يتطلب حضور السائح، بالإضافة إلى هذا تتطلب توفر خدمات مساعدة أخرى كالنقل، الطعام، الشراب، والإقامة...وغيرها.

هذا ما يجعل تسويق هذا النوع من الخدمات بالغ التعقيد، وهو ما يستدعي من المسوقين مراعاة والعمل على تقديمها في شكل متكامل ومتجانس ومدروس، حتى نستطيع تلبية حاجات وإشباع رغبات السياح.

هذه النقاط تجعلنا نتساءل عن واقع المنتج السياحي في الجزائر وكيفية تطويره حتى يتناسب مع تطلعات السائح الجزائري، وهذا ما سوف ندرسه في الفصل الموالي (الرابع).

الفصل الرابع:

المنتجات السياحية في الجزائر:

واقع وآفاق

تمهيد الفصل:

إن ما تمتلكه الجزائر من طاقـات سياحية على مستوى الحوض البحر الأبيض المتوسط يؤهلها أن تكون من أبرز الدول ذات القطاع السياحي الراقي، فهي تمتلك مجموعة ضخمة ومتنوعة من المنتجات السياحية تتزاوج فيما بينها (الطبيعية والمناخية والتاريخية... وغيرها) لتشكل مقاصد سياحية جذابة تترامى على ربوع الوطن (ساحل، الوسط، الجنوب الكبير).

رغم هذه المقومات إلا أن القطاع السياحي لازال من بين القطاعات التي تتطلب دراسة جديدة وجدية، حتى تتمكن الدولة من إيجاد منبع آخر غير القطاع الوحيد الذي تعتمد عليه الجزائر ألا وهو قطاع المحروقات.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل تشخيص المنتجات السياحية في الجزائر، هذا من خلال عرض أنواعها والمتمثلة في المنتجات الطبيعية والآثار المعمارية والدينية والصناعات التقليدية وكذا المنتجات المادية المتعلقة بالنشاط السياحي (وسائل النقل، وسائل الاتصال، المطارات، الطرقات،...وغيرها) والتي تعتبر من بين المنتجات ذات الأهمية التي تساعد في ترقية السياحة وهذا ما أثبتته تجارب بعض الدول الرائدة في مجال السياحي فهي بمثابة محفز يساعد في الوصول إلى المقاصد السياحية مع توفير الراحة اللازمة وبأقل وقت ممكن، هذا حتى نتمكن من الوقوف على واقع السياحة وأهم المشاكل والمعوقات التي تواجهها، كما سنعرج على مجهودات الدولة في تعزيز القطاع السياحي وعصرنته، من خلال التطرق إلى مجموعة الاستثمارات المبرمجة لهذا المجال وكذا التعقيب على ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 **(SDAT)** من برامج سياحية واستراتيجيات تطوير المنتجات السياحية الرئيسية والداعمة.

عليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مقومات ومؤشرات، وتاريخ السياحة في الجزائر؛

المبحث الثاني: المنتجات المتعلقة بـ (التجهيزات السياحية)؛

المبحث الثالث: المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030).

المبحث الأول: مقومات ومؤشرات، وتاريخ السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بمنتجات سياحية متعددة ومتنوعة منها ما هو متعلق بالطبيعة (الموقع، الأقاليم، الشواطئ، المناخ...وغيرها)، ومنها ما هو متعلق بالأنشطة الإنسانية (المعالم الوطنية، المتاحف الوطنية، الصناعات التقليدية والحرف...وغيرها) وكذلك المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة (النقل، الاتصالات السلكية واللاسلكية) والتي هي بمثابة المنتجات الداعمة للمنتجات المتعلقة بالطبيعة والأنشطة الإنسانية وهي في غاية الأهمية.

المطلب الأول: المنتجات السياحية المتعلقة بـ(العناصر الطبيعية)

تمتلك الجزائر مقومات جغرافية تتمثل في موقعها ومساحتها ومناخها ومقومات طبيعية تتمثل في كثافة الغطاء النباتي والحمامات المعدنية والبحر ما يؤهلها لأن تكون مقصد سياحي عالمي بامتياز.

أولاً: الموقع

تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب المغرب، ومن الجنوب الغربي موريتانيا، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الجنوب مالي والنيجر فهي أكبر بلد من حيث المساحة في إفريقيا بعد تقسيم السودان، تقع بين خطي عرض 18° و38° شمالا وبين خطي طول 9° غرباً و12° شمالاً بمساحة تقدر بـ (2381741 كم^2) وشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم، وهذا الرقم المتداول منذ

الفترة الاستعمارية، إلا أن الدراسات الجديدة كشفت أن الطول الحقيقي يتجاوزه بـ 442 كلم ليصبح الطول الحقيقي للشريط الساحلي 1622.48 كلم[1]، وهذا الشريط يتسم بأروع المناظر والشواطئ.

ثانيًا: الأقاليم

تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:

1-الإقليم الأول: هو إقليم الساحل والذي يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان.

2-الإقليم الثاني: وهو إقليم التل ويتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة وتنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية وتوجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في منطقة الوديان الوفيرة الموجودة بها.

3-الإقليم الثالث: وهو إقليم الصحراء ويشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث يحتل حوالي 80% من الأراضي الجزائرية وتقع في الشمال الشرقي منه منطقة تتجمع فيها أهم الواحات[2].

ثالثًا: المناخ

تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض وتوزع اليابسة والماء والتضاريس واتجاهاتها وارتفاعاتها واتساع مساحة الجزائر في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد

---

[1]-كشف تقرير رسمي أن صدر عن محافظة السواحل الجزائرية أن مسافة الشريط الساحلي تبلغ 1622 كلم وليس 1200 كلم، كما كان يتم تداوله سابقاً، وأفاد التقرير أن الحسابات السابقة لم تحتسب الالتواءات والاحتدابات، واكتفت بعملية الحساب الأفقي.

[2]-حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-**، مذكرة تخرج مقدملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف: الجزائر، 2012/2011، ص107.

حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسة لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب من الشرق ومرتبة إلى الشمال من الجنوب كالتالي:

1-مناخ البحر المتوسط: ويغطي المناطق المحاذية لساحل البحر شمال الأطلس التلي ومن تنس إلى القالة وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر طقسه معتدل ويتميز بفصلين متباينين الأول مطير ودافئ وطويل وهو الشتاء والثاني جاف وحار وقصير وهو الصيف والمدى الحراري ضئيل عموما. ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين مناخ المتوسط الرطب الذي يغطي منطقة القبائل الصغرى من الجرجرة إلى القل وهو أكثر رطوبة حيث يزيد معدل المطر عن 1000 ملم في الجرجرة والبابور وحوالي 2000 ملم في القل حيث توجد منطقة الزيتونة أكثر مناطق الجزائر مطراً بنحو 2443 ملم/سنة كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة والغطاء النباتي فيه كثيف من نوع الغابة أساسا والنوع الثاني هو مناخ المتوسط شبه الرطب الذي يغطي باقي مناطق التل بمعدل مطري يبلغ 700ملم/سنة.

2-مناخ الاستبس: ويغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسط والصحراوي وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحسار تدريجياً من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية فالأمطار تتراوح ما بين 300-500ملم/سنة فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، والهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة) والهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاماً فلا تزيد عن 400ملم/سنة.

3-مناخ الصحراء: ويغطي أوسع أنحاء الجزائر ويشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار فيه قليلة وغير منتظمة تقل عن 200ملم/سنة والجو جاف

والحرارة عالية والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفاً والحرارة أكثر اعتدالاً، يتدرج هذا المناخ تدريجيا ابتداءاً من السفوح الجنوبية للأطلس الصحراوي الذي يقدم صورة مناخية فريدة حيث السفوح الشمالية تكسوها الغابات وقممها تغطيها الثلوج بسبب وصول التأثيرات البحرية الرطبة الباردة وبمعدل مطري يتراوح ما بين 800-900ملم/سنة والسفوح الجنوبية المواجهة للصحراء تتأثر بالمناخ الصحراوي القاحل وهكذا تتعايش غابات الصنوبر والسدر مع واحات النخيل على بعد 30 كلم[1].

رابعًا: الحمامات المعدنية

تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية فهي تتمثل في كل من: حمام بوغرارة بـولاية تلمسـان، وحمـام بوحجر بولاية عين تيموشنت، وحمـام بوحنيفية بمنطقة معسكر، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى، حمام الشلالة بولاية قالمة، حمام قرقور بولاية سطيف، وحمام الصالحين بولاية بسكرة وولاية خنشلة، حمام ملوان بولاية البليدة، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق 60% من المنابع المحصاة، وتشكل مخزوناً

[1]-بدون اسم، مناخ الجزائر، http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1، تاريخ الإطلاع: 2014/11/23، الساعة: 13:40.

وافراً يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص (عرضًا سياحيًا حمويًا تنافسيًا) لو استفادت من الاستثمارات[1].

خامسًا:الحظائر الوطنية

تزخر الجزائر بمجموعة كبيرة من الحظائر الطبيعية، صنفت 10 حظائر وطنية ابتداءاً من سنة 1983، مساحتها الكلية تتراوح 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه الخاص ومميزاته، تتمثل في[2]:

-الحظيرة الوطنية للقالة بولاية الطارف: 76438 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية بجرجرة موجودة بن ولاتين (البويرة وتيزي وزو): 18550 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية لثنية الأحد بولاية تيسمسيلت: 3424 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية الشريعة موجودة بين ولايتين (المدية والبليدة): 26587 هكتار؛

- الحظيرة الوطنية بلزمة بولاية باتنة: 26587 هكتار؛

- الحظيرة الوطنية تازا بولاية جيجل: 300 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية غوراية ببجاية: 2080 هكتار؛

- الحظيرة الوطنية تلمسان بولاية تلمسان: 8225.04 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية الهقار بولاية تمنراست: 1140000 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية الطاسيلي بولاية إليزي: 45000000 هكتار.

[1]-بوعلام غمراسة، الحمامات المعدنية بالجزائر: مقصد السياح من كل مكان، http://classic.aawsat.com/details.asp?issueno=10261&article=404131#.VHI25smiwUM، تاريخ الإطلاع: 2014/11/23، الساعة: 20:55.

[2] -Algerie, Les Parcs Nationaux, sur le sitewb : www.algerie-monde.com, Date d'accès :24 /11/2014.

سادسًا: الشواطئ

بلغ عدد الشواطئ الإجمالي سنة 2012 حوالي 555 منها 362 شواطئ مسموح بها السباحة و193 مغلقة، كما بلغ عدد الزوار للشواطئ المسموح بها السباحة 060163 74 زائر أما خلال سنة 2013 ارتفع عدد الإجمالي للشواطئ وأصبح 576 شاطئ منها 370 شاطئ مسموح بها السباحة و206 مغلقة، بينما بلغ عدد الزوار 740701 76 زائر. هذه الزيادة في عدد الشواطئ أمر محفز للسياحة في الجزائر، إلا أنه يجب استغلال كل الشواطئ حتى تدعم أكثر نوع السياحة الساحلية[1].

المطلب الثاني: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (الأنشطة الإنسانية)

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهداً للحضارة الإنسانية وشاهدا حياً على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيراً الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، كما يتبين أن السياحة الثقافية والترفيهية، تستقطبان الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية، حيث يزداد الطلب عليها، وبهذا الصدد تتميز الجزائر بمزايا كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشدداً، بفضل امتداد المناطق الساحلية من الساحل إلى الصحراء والتراث الثقافي الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعاده الثقافية[2].

[1] -Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algérie.

[2] -بدون اسم، واقع السياحة في الجزائر وآفاقها، http://www.startimes.com/f.aspx?t=33442665، تاريخ الإطلاع: 2014/11/24، الساعة: 12:40.

أولاً: المعالم الوطنية

من بين هذه المعالم نذكر ما صنف من قبل منظمة اليونيسكو، تتمثل في[1]:

-**القصبة:** هي واحدة من أرقى المواقع السياحية المطلة على البحر الأبيض المتوسط، تعد من أجمل المعالم الهندسية العريقة في المنطقة المتوسطية، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشرة، كما كانت موقعاً تجارياً للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

-**تيبازة:** هي من المدن الرومانية العتيقة، تطل على البحر الأبيض المتوسط.

-**تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من ولاية باتنة، تم إنشاؤها في عام 100 قبل الميلاد، من قبل الإمبراطور "ترجان" على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و"تبسة"، وهي مثال ممتاز للتخطيط الحضري.

-**جميلة:** تقع بولاية سطيف على ارتفاع 900 م فوق مستوى سطح البحر، وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه إلى حد بعيد في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

-**قلعة بني حماد:** تقع بولاية المسيلة تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، تأسست في 1007 م تتوفر على أثار رومانية وإسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال تواجدهم بهذه المنطقة.

-**قصر ميزاب:** موجود بولاية غرداية، أنشأ في القرن العاشر، يتمتع بقيمة جمالية رائعة، هو عبارة عن خمسة قصور ذات تصميم يتناسب مع الطابع الصحراوي، في شكل قرى محصنة ذات طابع هندسي بسيط.

[1] -L'office National du Tourisme, sur le site : http://www.ont.dz .

-**الطاسيلي:** يعتبر من أروع المواقع العالمية من حيث الطبيعة الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويتجلى جماله في الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.

ثانيًا-المتاحف الوطنية:

يشمل التاريخ الحضاري والثقافي رصيداً هامًا من المتاحف تتمثل في:

-**المتحف الوطني للجيش:** أنشأ هذا المتحف في عهد الراحل الرئيس هواري بومدين وكان مقره بالأبيار، ثم تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983م، وقد تم تدشينه من طرف الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد، ويحتوي المتحف على المرافق التالية (القاعة الكبرى للعرض، قبة الرحمة، نادي الانترنيت، مكتبة، الحظيرة، قاعة المحاضرات، البهو، مكتبة إدارية).

-**المتحف الوطني للفنون الجميلة:** هو واحد من إحدى وأرقى المتاحف في شمال إفريقيًا وهو متواجد بالعاصمة الجزائرية، هو ليس فقط متحفًا في حد ذاته ولكنه معلمة معمارية أيضًا، بني في القرن الثالث عشر، وبما أنه كان يستعمل كقصر فلقد تم تجديده وترميمه، ولقد توسع عبر مئات السنين ليصبح مثالاً مذهلاً لما يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية المسلمة.

-**المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر**: مقره بالعاصمة الجزائرية، يحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة، مثل الفنون التشكيلية والفنون التخطيطية وفن التصوير وفن الفيديو ووسائل الإعلام الجديدة والإبداع الصناعي والفنون التلاؤمية.

–**متحف أحمد زبانة:** يقع هذا المتحف بوهران غـرب الجزائر، يحتوي على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم والحديث والمعاصر، ويحتوي كذلك على الآثار القديمة الإسلامية والرومانية وآثار ما قبل التاريخ. والهدف من وراء تدشينه هو الرغبة في الحفاظ وحماية التحف الموجودة في المواقع الأثرية[1].

–**متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات من أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

–**متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة)، يضم قطعاً من الفسيفساء وأثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وكذا تماثيل.

–**متحف هيبون:** يوجد هذا المتحف بولاية عنابة شرق الجزائر، يحتوي على أثار قديمة تعبر عن تاريخ الحضارات التي مرت بهذه الولاية (النوميدية، الرمانية).[2]

ثالثًا: الصناعات التقليدية والحرف

تعتبر الصناعات التقليدية والحرف من أهم الموارد المكونة للمنتج السياحي، فهي مكسب حضاري لكل بلد وارث تاريخي يكتسي طابعًا فنيًا وجماليًا متميزاً تفتخر به كل منطقة من مناطق العالم تبرز فيه عبقرية المجتمعات المحلية في ميدان النسخ والحلي والألبسة والطرز والزخرفة وصناعة الجلود والآلات الموسيقية والخشب والفخار والزجاج والرمل والأحجار الكريمة...وغيرها[3].

---

[1]–جمال محمد، **أهم المتاحف الوطنية في الجزائر**، http://9alam.com/community/threads/axm-almtaxhf-alutni-fi-algzar.12969/، تاريخ الإطلاع: 2015/01/4، الساعة: 09:50.

[2]–الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص339. بتصرف

[3]–دحموني عبد الكريم، **تنمية وتطوير السياحة الصحراوية: دراسة حالة تمنراست**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006–2007، ص14.

تعتبر الصناعات التقليدية والحرف جزءاً هاماً من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، حيث تأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له بأوجه حياة الجزائريين على مر العصور لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين الصورة السياحة للبلد وترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى في الجزائر لاعتمادها على المواد، الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الفخار، صناعة الحالي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش[1].

كما يرفع قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر كما في كثير من دول العالم، العديد من التحديات والرهانات الاقتصادية والاجتماعية أهمها[2]:

- الإسهام الفعلي في إحداث مناصب الشغل للشباب باستثمارات بسيطة وغير مكلفة مقارنة بالنشاطات الأخرى؛
- المساهمة في مجهودات التقليل والحد من التبعية الاقتصادية التي تواجه اقتصاديات الدول النامية؛
- محاربة الفقر من خلال تزويد فئات عريضة من المجتمع بالمؤهلات الحرفية التي تمكنهم من الحصول على مصادر دخل دائمة؛
- المساهمة في التنمية المحلية وتحقيق الاستقرار.

كل هذه الأهمية تقودونا إلى متابعة إحصائيات حول تطور هذا النوع من المنتج الثقافي والتاريخي، والجدول الآتي يبرز التطور من (2008-2011).

---

[1]-مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص112.

[2]-بن زعرور شكري، ***تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف***، مدير تطوير النشاطات الصناعة التقليدية والحرف في وزارة المالية، ورقة قدمت في إطار أشغال الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق: سوريا، 06-08 أكتوبر 2009، ص01.

الجدول رقم (06): الأنشطة والوظائف في قطاع الصناعات التقليدية والحرف عام (2008-2011)

المجالات/عدد الأنشطة	2008	2009	2010	2011	معدل النمو (2009/2008) (%)	معدل النمو (2010/2009) (%)	معدل النمو (2011/2010) (%)
الحرف والحرف اليدوية	3 070	3 633	4 333	9 194	18	19	112
إنتاج الحرف اليدوية للسلع	2 999	4 728	5 471	7 804	58	16	43
الخدمة الحرفية	8 412	10 514	11 018	15 719	25	5	43
المجموع	**14 481**	**18 875**	**20 822**	**32 717**	**30**	**10**	**57**

Source : www.mta.gov.dz

يعكس التطور الذي يمر به قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر من الجدول المبين أعلاه، أن معدل نمو عدد الأنشطة يرتفع وينخفض حيث نجد أنه ما بين سنتي 2008 و2009 سجل معدل ارتفاع يقدر بـ 30% لكن بين 2009 و2010 انخفض معدل النمو ليصبح 10% بعدها في سنتي 2010 و2011 ارتفع بنسبة كبيرة تقدر 57%، هذا الارتفاع والانخفاض إن دل يدل على عدم استقرار نسبة نمو هذه الأنشطة.

المطلب الثالث: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (التجهيزات العامة)

تعتبر المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة هامة فبواسطتها نصل للمقصد السياحي وفي أقل وقت ممكن كما تقلل الجهد وتساهم بدرجة كبيرة في تحقيق المتعة، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب أن نشخص هذا النوع من المنتجات.

أولاً: النقل

يعتبر النقل واحد من بين الركائز الأساسية وإحدى المنتجات الهامة التي يعتمد عليها القطاع السياحي، وهذا من خلال تسهيل حركة السياح وإيصالهم إلى مختلف المقاصد السياحية، فالسياحة بدون مواصلات لا ترقى إلى المستوى المطلوب، في الجزائر عرف قطاع النقل تحولاً حقيقيًا، حيث تم انجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في تنمية الاقتصاد بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة.

كما أن تطوير قطاع النقل في الجزائر مس جميع أنواعه والمتمثلة في[1]:

1-النقل البري: النقل البري في الجزائر متنوع حيث يحتوي على كل من النقل عبر الطرقات والسكك الحديدية، وكذا كل من الميترو والترمواي.

أ-شبكة الطرقات: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها ب 696 112 كلم من الطرق، منها 280 29 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكل. كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 216 1 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب. والشكل رقم (20) يوضح شبكة الطرقات في الجزائر.

[1]-الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، www.andi.dz، تاريخ الإطلاع: 2015/02/24، الساعة: 21:49.

الشكل رقم (21): شبكة الطرقات في الجزائر



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار www.andi.dz

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 216 1 كلم، والإطلاق القادم لمشروع انجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم.

كما نذكر الطريق السريع العابر للصحراء (شمال وجنوب) والذي تمت إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (الجزائر، المالي، النيجر ،نيجيريا، التشاد وتونس).

ب-شبكة السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريباً من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد.

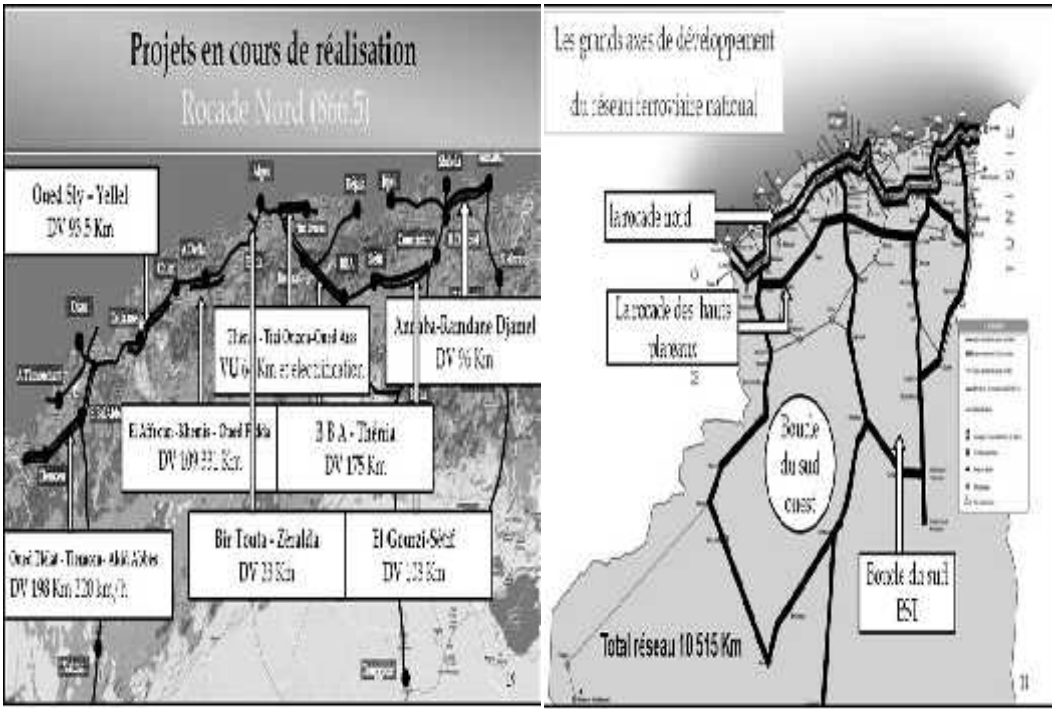
تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بـ أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

- 299 كلم سكك مكهربة؛
- 305 سكك مزدوجة؛
- 1 085 سكك ضيقة.

من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز نذكر مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية وإنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية.

في عام 2014 وصل طول شبكة السكك الحديدية إلى 515 10 كلم. ومن أجل التوضيح أكثر نستعين بشكلين التاليين.

الشكل رقم (22): شبكة سكك الحديدية



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار www.andi.dz

ت–ميترو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 و الذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات ويركب على متنه حوالي 25000 راكب يومياً، إن هذا

الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره واستغلاله للمؤسسة **(RATP)** الجزائر ومؤسسة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات.

هذا وأطلقت مؤخراً شركة مترو الجزائر العاصمة مناقصة وطنية ودولية لتنفيذ الدراسات الأولية بشأن تمديد الخط رقم 01 لمترو الجزائر العاصمة.

كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء (مترو وهران)*.

ج-الترمواي: في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط أخر لتنمية وتحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي الترامواي.

يعتبر ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيمتد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطات.

كما أن ترامواي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، هو قيد الإنجاز منذ سنة 2008. أجريت أول الاختبارات التقنية لترامواي قسنطينة في عام 2012 وسيشمل مساره خط يقدر بـ 9 كلم و 10 محطات.

ترامواي وهران هو مشروع أخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران إذ شرع في إنجازه في أواخر عام 2008، سيكون أطول ترامواي في الوطن على مسافة مقدرة ب 48 كلم. وقد أجريت التجارب التقنية الأولى لترامواي وهران في عام 2012.

---

*- أوضح المدير الولائي للنقل بوهران خالد طلحة، على هامش مراسيم تسليم حوالي 40 اعتمادا لمدارس تعليم السياقة ومؤسسات سيارات الأجرة وناقلي المسافرين والبضائع، أنه سيتم قريبا إطلاق مناقصة دولية لاختيار المؤسسة المكلفة بالإنجاز لمشروع ميترو وهران. ويشمل ميترو وهران مساراً يمتد على مسافة 17 كلم ويضم 20 محطة، حيث سيربط بين ملعب الحبيب بوعقل والمدينة الجديدة بلقايد، مروراً بمحطة القطار ومقر الولاية. وقد تم اقتراح توسعة شبكة هذه الوسيلة للنقل لربط المحطة المتعددة الأنماط لسيدي معروف بمقر الولاية، مرورا بحي فلوسن أو البركي سابقا على مسافة قدرها 8.5 كلم. وسيسمح ميترو وهران المستقبلي، حسب المدير الولائي، بنقل 31 ألف راكب يوميا، علما أن تكلفة هذا المشروع قد قدرت بـ 138مليار دج. هذا المقال بعنوان مشروع ميترو وهران سينطلق في 2014 نقلاً عن: http://el-hourria.com/، تاريخ الإطلاع: 2015/02/24، الساعة: 22:03.

كما ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالتراموي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم عنابة، سطيف، إذ تم الشروع مؤخراً بالدراسات التقنية لمشاريع التراموي الخاصة بهذه المدن 06 للوطن، كذلك سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع التراموي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى.

2-النقل الجوي: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعداً وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حالياً في الخدمة.

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب 15٪ و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار.

تمتلك الجزائر 35 مطاراً منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنوياً. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

3-النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة **(CNAN)** والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم.

معظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها:

الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس.

لمعرفة تطور عدد المسافرين في مختلف أنواع طرق النقل في سنة (2013 والربعين الأول والثاني من سنة 2014)، نوضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): عدد المسافرين عبر وسائل النقل خلال الفترة (2013-2014)

المؤشرات/القطاعات	2013				2014	
	الربع الأول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع	الربع الأول	الربع الثاني
عدد المسافرين	**65 576 446**	**72 272 057**	**66 535 635**	**73 182 018**	**72 446 984**	74 714 551
النقل البري	62 801 048	69 394 084	63 260 600	70 584 250	69 677 883	71 628 540
النقل البحري	62 579	90 449	284 117	80 098	56 827	82 812
النقل الجوي	2 712 819	2 787 524	2 990 918	2 517 670	2 712 274	3 003 199

Source: Ministère des Transports Algérie.

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن عدد المسافرين في وسائل النقل البري يشهد انخفاض في بعض الأحيان وارتفاع في البعض الأخر وهذا مؤشر غير جيد بالنسبة لهذا النوع من وسائل النقل كذلك هو الحال لباقي الوسائل الأخرى رغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة لأجل

تطوير هذا القطاع، بصفة عامة قطاع النقل في الجزائر في اضطراب مستمر وهذا ما يؤثر على قطاع السياحي سلباً باعتبار أن النقل من بين المنتجات الأساسية التي يقوم عليها.

ثانياً: الاتصالات السلكية واللاسلكية

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تنفتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية.

حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال. زد على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعياً أن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية[1].

1-البريد: بلغ عدد الإجمالي لمكاتب البريد عبر التراب الوطني خلال الفصل الأول لسنة 2014 عدداً قدره 3605 مقابل 3559 في نهاية سنة 2013 أي زيادة قدرها1.3%[2]. هذا الفارق يعتبر مؤشر إيجابي لما يحمله من تسهيلات للسياح في عملية سحب الأموال.

2-الاتصالات السلكية واللاسلكية: تمتاز بتقديم خدمة محلية ودولية مقبولة، وعلى مستوى حسن من الكفاءة خاصة في شمال البلاد حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر، وبخطوط هرتزية مع فرنسا وإيطاليا وإسبانيا والمغرب وتونس، مع توفر عدد من المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية، عبر نيلسات، انتر سبوتينك، عربسات، إضافة إلى 15 محطة أرضية محلية

[1]-محمد يحياوي، حقائق الفجوة الرقمية العالمية، http://www.staralgeria.net/t7937-topic، تاريخ الإطلاع: 2015/02/26، الساعة: 23:32.

[2]-سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية.

للاتصالات الداخلية، وقد دعمت هذه الشبكة في السنوات الأخيرة بخدمة المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنيت[1].

الهاتف النقال: بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر 35.2 مليون مشترك سنة 2011 (علماً أن الكثافة السكانية قدرت بـ 37 مليون نسمة) مسجلاً ارتفاعاً قدره 2.5 مليون مستعمل مقارنة بسنة 2010.

المبحث الثاني: المنتجات السياحية المتعلقة بـ (التجهيزات السياحية)

تؤدي التجهيزات السياحية الدور الأساسي في قيام السياحة وتطورها، لذا من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم العناصر في المنتج المتعلق بالتجهيزات السياحية إذ سنخصص المطلب الأول إلى الوكالات السياحية وكذا المنتجعات السياحية وأماكن الراحة والترفيه، أما في المطلبين المتبقيين سنستعرض الحظيرة الفندقية وأهم الإحصائيات المتعلقة بها.

المطلب الأول: الحظيرة الفندقية في الجزائر

حتى نتمكن من الحكم على درجة تقدم وتطور السياحية لدولة ما لا بد من الاستعانة بمؤشرات، والحظيرة الفندقية وطاقتها الاستيعابية من بين هاته المؤشرات، إذ تعتبر من أهم العناصر المكونة للإمكانيات السياحية.

الجزائر حتى نهاية سنة 2013 امتلكت حظيرة فندقية مكونة من 1176وحدة، تقدر طاقتها الاستيعابية بـ 98804 سرير خلال نفس السنة السالفة الذكر، والجدول رقم (08) يعرض تطور الطاقة الفندقية وقدرات استيعابها خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلى غاية 2013 .

[1]–مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص119.

الجدول رقم (08): الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدراتها الاستيعابية (2009م-2013م)

	2009	2010	2011	2012	2013
الفنادق والمؤسسات التابعة لها	1151	1152	1184	1155	1176
عدد الأسرة	86383	92377	92737	96898	98804

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

أولاً: توزيع الفنادق وطاقاتها الإيوائية حسب ملكيتها القانونية

هناك اختلاف وتنوع في طاقات الإيواء حسب ملكيتها القانونية بين طاقات القطاع العام، القطاع الخاص والجماعات المحلية، كما تتوزع الحظيرة الفندقية وقدراتها الاستيعابية كما يلي:

1-طاقات الاستيعاب القطاع العام: يعود هذا النوع من الفنادق ملكيتها إلى الدولة، يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن طاقات الإيواء بلغت سنة 2008 حوالي 17955 سرير، أي ما يقارب 20.72% من إجمالي طاقات الاستيعاب، ثم سجلت انخفاض طفيف في سنة 2009 بمعدل 20.24، وبعدها انخفاض حاد نوعاً ما في سنتي 2010 و2011 بمعدلين 16.88 و16,58، هذا يرجع إلى بداية خوصصة الدولة الجزائرية لبعض المؤسسات الفندقية، لترتفع مجدداً بنسبة كبيرة تقدر بـ 19.20 وذلك في سنة 2012 نظراً لمحاولة الدولة الحد من الخوصصة في المؤسسات الفندقية وتشجيع الاستثمار في المؤسسات العمومية، ثم تعاود الانخفاض في سنتي 2013 و2014 بمعدلين 18,83و18,68 نظراً لغياب إستراتيجية واضحة لدى الدولة.

2-طاقات الاستيعاب القطاع الخاص: يتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص، حيث بلغت 74744 سرير في سنة 2014 مسجلة تطور ملحوظ مقارنة بسنة 2008 والتي بلغت طاقات الاستيعاب فيها 65511 سرير بفارق يقدر بـ 9233 سرير هذا حسب الشكل

رقم (23)، ويعود هذا التطور في طاقات الإيواء للقاع الخاص إلى حجم الاستثمارات التي أوكلت من طرف الدولة الجزائرية لهذا القطاع وما المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 إلى دليل على ذلك، وكذا خوصصة بعض المؤسسات الفندقية، التي انتقلت ملكيتها من القطاع العام إلى القطاع الخاص.

3-طاقات الاستيعاب الجماعات المحلية: تعد من المؤسسات الفندقية التابعة للجماعات المحلية من ولايات، دوائر، بلديات، وهي عبارة عن فنادق ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام.

تبين معطيات الجدول رقم (09) أن طاقات الاستيعاب التي ترجع ملكيتها إلى الجمعيات المحلية ضعيفة جدا مقارنة بطاقات الاستيعاب القطاع العام والخاص، حيث تميزت بالتذبذب وذلك من خلال ثباتها في سنتي 2008 و2009 حيث بلغت طاقات الاستيعاب فيهما 3176 سرير لتسجل ارتفاع في 2010 و2011 بقيمتين 5596 و6004 سرير، لتسجل نسبة ثبات أخرى في سنتي 2012 و2013 بقيمة تقدر بـ 5878 سرير لتسجل ارتفاع ثاني في سنة 2014 بقيمة قدرها 6248 سرير كحد أقصى، وهو ما يشكل 6.27% من أجمالي طاقات الاستيعاب، هذا التذبذب في حجم طاقات الاستيعاب ناجم عن الخوصصة.

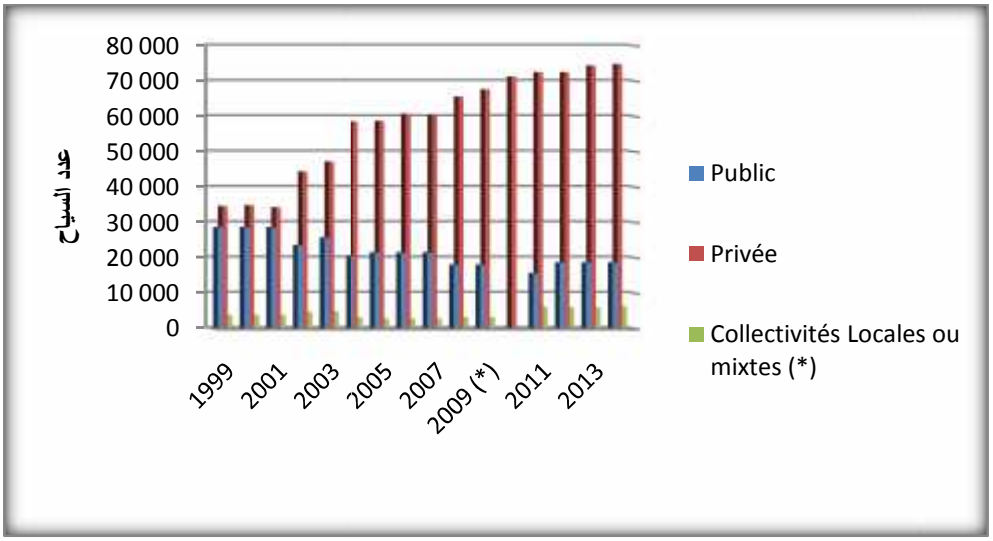
الجدول رقم (09): توزيع طاقة الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة (2008-2014)

القطاع	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
العام	17955	17955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
الخاص	65511	67563	71 184	72 420	72407	74 313	74 744
الجماعات المحلية	3176	3176	5 596	6 004	5 878	5 878	6248
المجموع	**86 642**	**88 694**	**92 377**	**94 021**	**96 898**	**98 804**	**99 605**

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

أما إذا أردنا أن نوضح الفرق بين القطاعات الثلاثة فمن خلال الشكل رقم (23) يتضح لنا جلياً استحواذ القطاع الخاص على طاقات الاستيعاب، حيث تطورت نسبة امتلاك طاقات الاستيعاب من 75.04% سنة 2014م محققة قفزة نوعية مقارنة بـ 51.68% سنة 1999م، يرجع السبب في ذلك إلى برامج الخوصصة من جهة وفسح الدولة المجال أمام المستثمرين في قطاع السياحة من أجل النهوض به.

الشكل رقم (23): توزيع طاقة الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة (2008-2014)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثانياً: توزيع الفنادق وطاقة الاستيعاب حسب نوع المنتج السياحي

يوضح الجدول (10) تطور توزيع الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج في لجزائر وذلك في الفترة الممتدة من 2009 إلى غاية 2014، حيث يمكن ترتيب الفنادق كثافتها حسب الترتيب التالي:

- 67,85% فنادق حضرية؛
- 18.62% فنادق شاطئية؛
- 8% فنادق صحراوية؛

- 3.91% فنادق حموية؛
- 1.61% فنادق مناخية

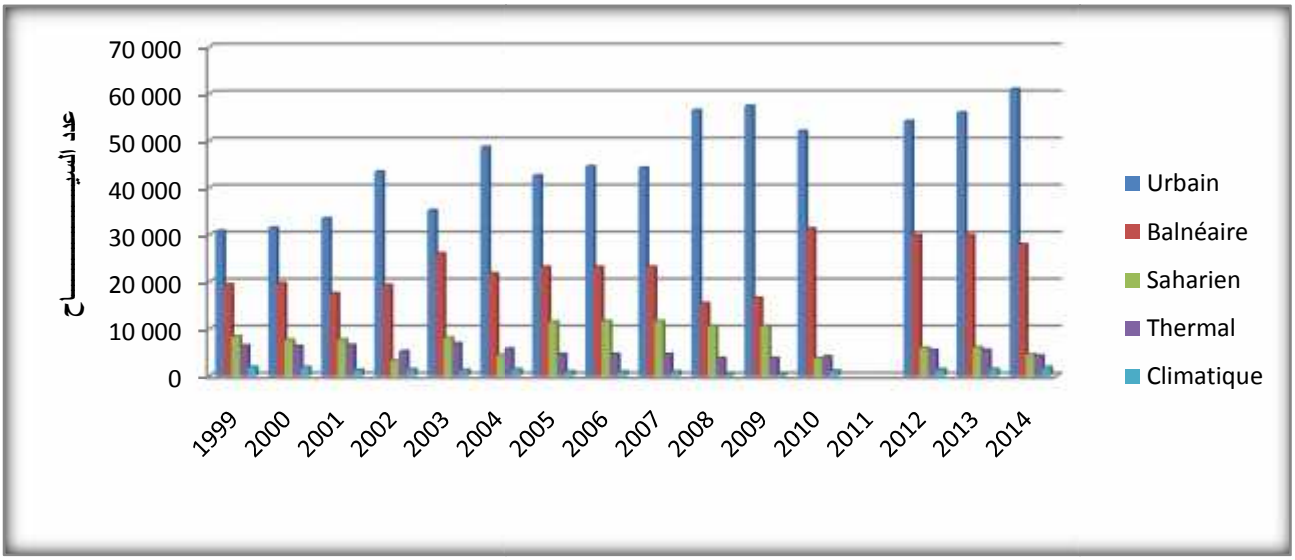
الجدول رقم (10): توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الفترة (2009-2013)

المنتج	2009	2010	2011	2012	2013
حضري	801	784	784	778	798
شاطئ	141	252	284	219	219
صحراوي	175	57	57	93	94
حمام معدني	35	45	45	46	46
مناخي	17	14	14	19	19
المجموع	1151	1152	1184	1155	1176

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

إلا أنه يظهر جلياً في الشكل (24) أن طاقات الإيواء تركزت أساساً في نوعين من المنتجات السياحية (الحضرية والشاطئية)، بمعدلات أكبر ثم يليها المنتجات السياحية الصحراوية في المرتبة الثالثة وأخيراً في المرتبة الرابعة والخامسة نجد المنتجات السياحية (الحموية والمناخية) في هذا الترتيب نجد احتلال المنتجات السياحية الصحراوية مرتبة عكس التوقعات يرجع ذلك إلى كبر الصحراء الجزائرية وجمالها، وكذا تركيز الدولة الجزائرية على هذا النوع الذي يشكل دعامة أساسية تساهم في تنمية القطاع السياحي.

الشكل رقم (24): توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الفترة (1999-2014)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

تتوزع طاقات الإيواء وفقاً لهذا المعيار كما يلي:

1-المنتج السياحي الحضري: من خلال الجدول (10) يتبين لنا أن طاقات الإيواء المنتج الحضري حققت تطوراً ملحوظاً حيث بلغ سنة 2014م حجم قدره 61012 سرير بعدما سجل في سنة 2008م حجم قدر بـ 56491 سرير مسجلتاً فارق قدره 4521 سرير. هذا رغم تسجيل انخفاض سنة 2010، أما إذا أردنا المقارنة مع باقي حجم طاقات الإيواء الإجمالية للمنتجات الأخرى فالمنتج الحضري سجل انخفاضاً بفارغ 3.95%، حيث بلغ سنة 2008م معدل 65.20% في حين بلغ سنة 2014م معدل قدره 61.20%.

2-المنتج السياحي الشاطئي: بلغت فيه حجم طاقات الإيواء كما هو موضح في الجدول (10) سنة 2014م 27962 سرير، بنسبة 28.08% من مجموع طاقات الإيواء، بهذا تكون قد حقق تطوراً جيداً مقارنتاً بسنة 2008 التي بلغت نسبتها 17.80% بفارق قدره 10.28%.

3-المنتج السياحي الصحراوي: يتضح من خلال الجدول (10) أن حجم طاقات الإيواء بلغ سنة 2008م 10635 سرير بنسبة 12.27% من مجموع طاقات الإيواء حيث سجل تراجعاً ملحوظاً استمر إلى غاية 2014م بنسبة 4.56%، مع تسجيل ثبات نسبي في سنتي 2008 و2009.

4-المنتج السياحي المناخي: الملاحظ من خلال الجدول (10) أن حجم طاقات الإيواء سجل ارتفاعاً طفيفاً بفارق قدره 502 سرير سنة 2014، أما مكانته من مجموع طاقات الإيواء فقد سجلت انخفاضاً، حيث بلغت نسبته سنة 2008م قيمة قدرها 4.33% لتنخفض سنة 2014م إلى 4.27%. هذا رغم تسجيلها ثبات نسبي سنة 2008 و2009 ثم ارتفاع طفيف سنة 2010م إلى غاية 2012م لينخفض مجدداً سنة 2014.

5-المنتج السياحي المعدني: من الملاحظ في الجدول (10) أن هذا النوع من المنتجات سجل ارتفاعاً ملحوظاً حيث بلغ سنة 2014م قيمة تقدر بـ 1825 سرير وهي قيمة تعادل أكثر من 5 أضعاف من القيمة المسجلة سنة 2008م والتي بلغت 332 سرير، إلا أنه هذا النوع من المنتجات السالفة الذكر يعد الحلقة الأضعف بمعدل 1.83% سنة 2014.

الجدول رقم (11): توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الفترة (2008-2014)

المنتج	2008	2009	2010	**2011**	2012	2013	2014
الحضري	56491	57419	52 085	/	54186	55988	61 012
الشاطئي	15427	16551	31 322	/	29886	29886	27 962
الصحراوي	10635	10635	3 770	/	5954	6058	4 547
المناخي	3757	3757	4 111	/	5467	5467	4 259
المعدني	332	332	1 089	/	1405	1405	1 825
المجموع	**86642**	**88694**	**92 377**	**94 021**	**96 898**	**98 804**	**99 605**

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثالثًا: توزيع الفنادق وطاقات استيعابها حسب درجة التصنيف

رغم تركيز الدولة الجزائرية على تطوير وتوسيع الحظيرة الفندقية، إلا أنه حسب الجدول (28) تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الفنادق المصنفة سنة 2013 لم تحقق سوى نسبة 21% من إجمالي الفنادق الموجودة، كما هو موضح في الجدول (11)، أما الباقي يسطر على الأغلبية بنسبة 57.83% شطر منه غير مصنف والباقي فهو عبارة عن شاليهات وبيوت للشباب ومنتجعات مصنفة في درجة دنيا، والتصنيف موضح كما يلي:

- 08 فنادق ذات خمسة نجوم، بنسبة 0.68% من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 05 فنادق ذات أربع نجوم، بنسبة 0.42% من إجمالي الحظيرة الفندقية ؛
- 38 فندق ثلاث نجوم، بنسبة 3.23% من إجمالي الحظيرة الفندقية ؛
- 46 فندق نجمتين، بنسبة 3.91% من إجمالي الحظيرة الفندقية ؛
- 149 فندق نجمة واحدة، بنسبة 12.67% من إجمالي الحظيرة الفندقية .

الجدول رقم (12): توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2013)

المنتج	2008	2009	2010	2011	2012	2013
فنادق 5 نجوم	13	13	13	13	08	08
فنادق 4 نجوم	53	57	39	64	05	05
فنادق 3 نجوم	142	152	77	60	38	38
فنادق 2 نجوم	160	148	72	74	46	46
فنادق نجمة واحدة	99	101	58	58	116	149
فنادق بدون تصنيف	680	680	893	915	942	930
المجموع	**1147**	**1151**	**1152**	**1148**	**1155**	**1176**

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

يظهر الجدولين (12) و(13) أن هناك زيادة في عدد الأسر لكن بوتيرة ضعيفة هذا خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2014، حيث نلاحظ أنه هناك تطور في عدد الأسر بحوالي 12963 سرير وهذا خلال 6 سنوات أي حوالي 1851 سرير كل سنة، هذه الزيادة تعد ضعيفة جداً مقارنة بدول عربية، حيث تبلغ نسبة الزيادة في المغرب مثلاً في بعض الأحيان 67424 سرير، رغم أن هذا التطور غير كافي إلا أنه إيجابي ويحفز للعمل أكثر من أجل تطوير السياحة الجزائرية.

الجدول رقم (13): توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2011)

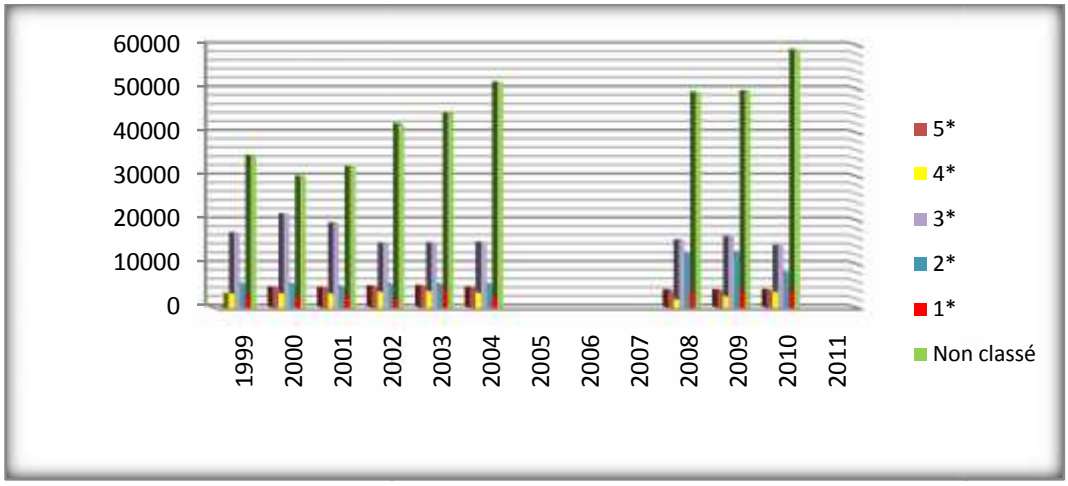
المنتج	2008	2009	2010	2011*
فنادق 5 نجوم	3914	3914	3 948	/
فنادق 4 نجوم	1847	2531	3 560	/
فنادق 3 نجوم	15394	16128	14 090	/
فنادق 2 نجوم	12358	12660	8 070	/
فنادق نجمة واحدة	3967	3967	3 804	/
فنادق بدون تصنيف	49162	49494	58 905	/
المجموع	**86642**	**88694**	**92 377**	**94 021**

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

يمكن إدراج الشكل التالي لتوضيح عدد الأسرة حسب عدد النجوم للفترة (2008-2014) الشكل رقم (25).

*-للإشارة فقط غياب الإحصائيات في سنة 2011 ناجم من المصدر (وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية).

الشكل رقم (25): الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2011)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

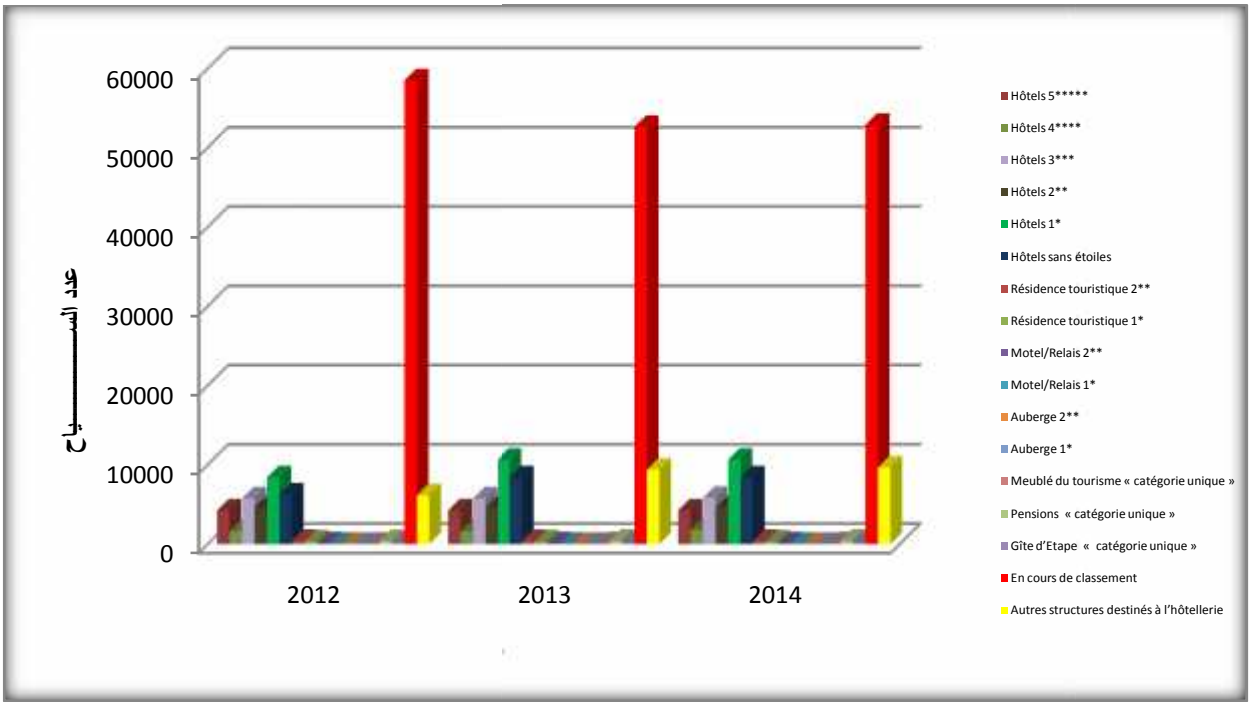
الجدول (14): الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2012-2014)

المنتج	2012	2013	2014
فنادق 5 نجوم	4 242	4 242	4 242
فنادق 4 نجوم	1 600	1 600	1 800
فنادق 3 نجوم	5 775	5 775	5 829
فنادق 2 نجوم	4 605	4 605	4 605
فنادق نجمة واحدة	8 407	10 639	10 639
فنادق بدون تصنيف	6 250	8 406	8 406
إقامات سياحية 2 نجوم	384	384	384
إقامات السياحية 1 نجمة	313	313	313
بيوت 2 نجوم	93	93	93
بيوت 1 نجمة	30	30	30
نزل 2 نجوم	16	16	16
نزل 1 نجمة	20	20	20
شقق مفروشة "فئة واحدة"	28	91	91
معاشات التقاعدية "فئة واحدة"	365	426	426
بيوت في شكل أكواخ "فئة واحدة"	142	170	170

فنادق قيد التصنيف	58 483	52 613	52 886
هياكل أخرى للضيافة	6 145	9 381	9 655
المجموع	**96 898**	**98 804**	**99 605**

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

الشكل رقم (26): الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2012-2014)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

أما إذا أردنا معرفة الصنف الذي يركز عليه السياح بصفة كبيرة في المؤسسات الفندقية كما يظهر في الشكلين (25) و(26) 2014، نجد الفنادق قيد التصنيف تحتل المرتبة الأولى بنسبة 53.09% لتليها الفنادق المصنفة بنجمة واحدة بنسبة 10.68% ثم في المرتبة الثالثة نجد الفنادق غير المصنفة بنسبة 8.43%، في حين نجد الفنادق ذات التصنيف الجيد بنسب ضئيلة جداً هذا يفسر أن السياح الذين يستهلكون المنتج السياحي الجزائري يركزون على المنتج ذو السعر المنخفض نتيجة لانخفاض الدخل أو لأنهم غير مقتنعين بالمنتجات ذات التصنيف الجيد.

المطلب الثاني: تحليل حركة السياح في الجزائر

حتى نستطيع الوقوف على واقع جودة المنتجات السياحية الجزائرية ومدى قبولها، لا بد من محاولة معرفة عدد السياح الأجانب الذين يفضلونها وكذا معرفة عدد السياح الذين يفضلون مقاصد أخرى غير المقاصد الجزائرية.

أولاً: الدخول السياحي

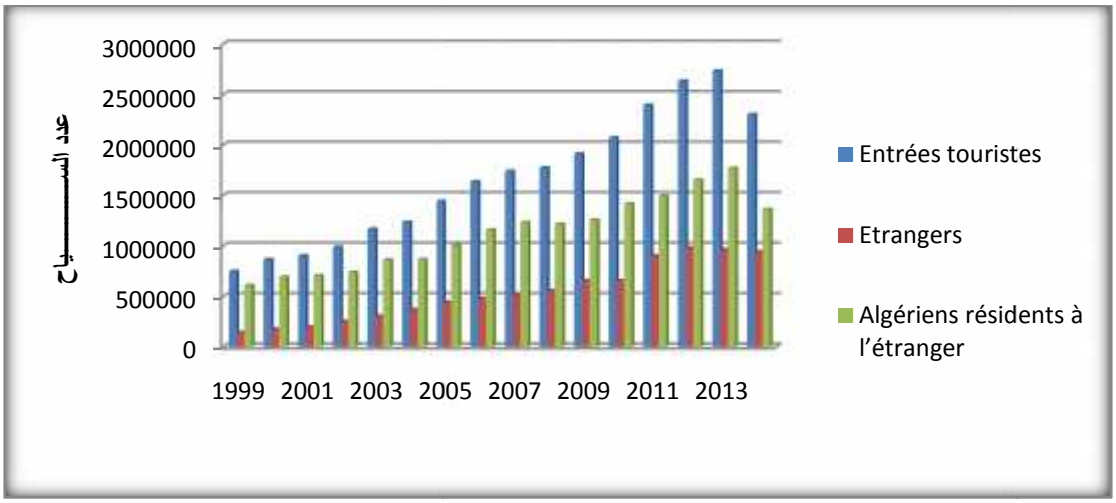
يشير الجدول (15) أنه في سنة 2014 رحبت الجزائر بـ 2301373 سائح وذلك بنسبة انخفاض قدرها 15.78% مقارنة مع السنوات السابقة، من بين هؤلاء السياح نجد 1361248 سائح مقيمين في الخارج محققتًا أعلى انخفاض بـ 23.03% مقارنة مع عام 2103، أما عدد السياح الأجانب فقد بلغ 940125 سائح مسجلاً انخفاض قدره 2.49% مقارنة مع 2013، هذا وقد شهد في سنة 2014 انخفاض في عدد السياح مقارنة مع السنوات الأخرى، إلا أنه مع ذلك مع ذلك شهد نمواً إيجابيًا في دخول السياح الأجانب إلى الجزائر كما هو موضح في الشكل (27) وهو ما يفسر اهتمام السياح الأجانب بالسياحة في الجزائر، أما انخفاض في دخول عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج فيمكن تفسيره في المقام الأول في اتجاههم نحو وجهات سياحية أخرى.

الجدول (15): دخول السياح خلال الفترة (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
دخول السياح	1 772 000	1 911 506	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 3013 73
نسبة النمو %	1.64	7.89%	8.31%	15.66%	9.98%	3,75%	-15,78%
الأجانب	557 000	655 810	654 987	901 642	981 955	964 153	940 125
نسبة النمو %	8.9	17.80%	-0.12%	37.66%	8.91%	-1,81%	-2,49%
الجزائريين المقيمين بالخارج	1 215 000	1 255 696	1 415 509	1 493 245	1 652 101	1 768 578	1 361 248
نسبة النمو %	-1.37	3.35%	12.72%	5.49%	10.64%	7,05%	-23,03%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

الشكل(27): دخول السياح خلال الفترة (1999-2013)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

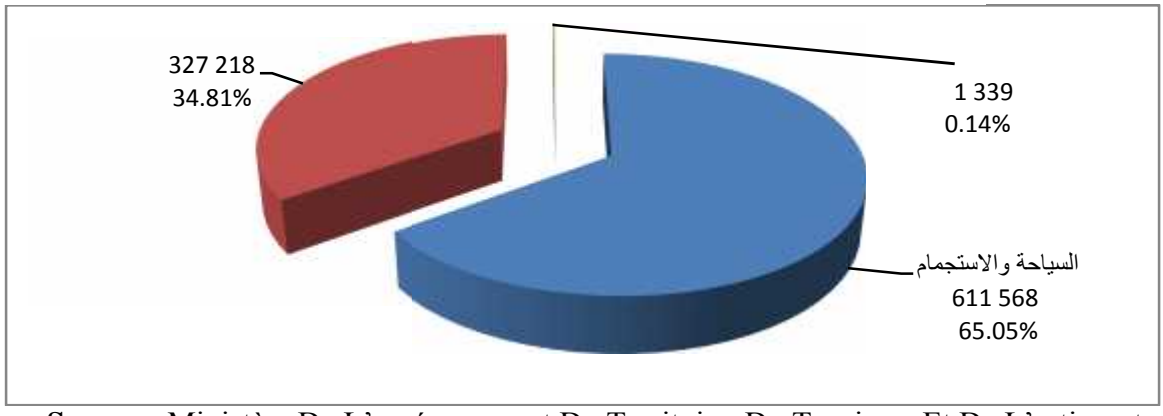
هذا وتشير الإحصائيات إلى أن أغلب السياح الأجانب من تونس وفرنسا حيث نجد:

- عدد السياح القادمين من تونس يقدر بـ 473956 سائح سنة 2014؛
- عدد السياح الفرنسيين يقدر بـ 121272 سائح سنة 2014.

أما إذا أردنا معرفة دوافع زيارة الأجانب للجزائر، نجد كما هو موضح في الشكل (28):

- **الراحة والاستجمام:** 611568 سائح سنة 2014 تمثل نسبة 65.05% من إجمالي السياح الأجانب، مسجلتاً انخفاض قدره 04.09% مقارنة بسنة 2013؛
- **الأعمال:** 218327 سائح سنة 2014 بنسبة 34.81% من إجمالي السياح الأجانب، محققتاً زيادة قدرت بـ 13.32% مقارنة بالعام السابق؛
- **البعثات:** 1339 سائح سنة 2014 بـ نسبة 0.14% من إجمالي السياح الأجانب، مسجلتاً انخفاض قدره 56.01% مقارنة بسنة 2013.

الشكل رقم (28): دوافع زيارة الأجانب للجزائر



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثانيًا: خروج السياح الجزائريين إلى الخارج

يشير الجدول (16) أن العدد الإجمالي للجزائريين الذين غادروا أرض الوطن سنة 2014 يقدر بـ 2839104 جزائري، أي بنسبة 32.92% بعدما كان سنة 2013 يقدر بنسبة 11.77%، مسجلاً فرق يقدر بـ 21.15%.

الجدول رقم (16): خروج السياح خلال الفترة (2008-2014)

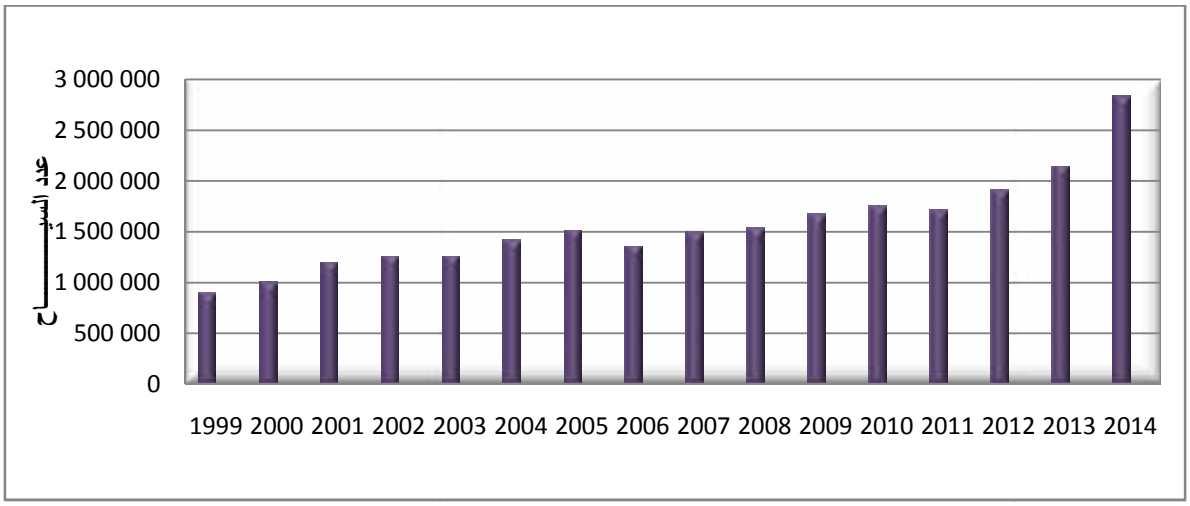
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السياح	1 539 000	1 677 000	1 757 471	1 714 654	1 910 558	2 135 523	2 839 104
نسبة النمو %	2.71%	9%	4.79%	-2.43%	11.42%	11.77%	32.95%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

للتوضيح أكثر نستعين بالشكل رقم (29)، هذا الارتفاع في نسبة السياح المتوجهين لمقاصد سياحية أخرى يفسر على أن الجزائريين أصبحوا يفضلون السياحة خارج الوطن على السياحة الداخلية، أما أكثر الوجهات التي زارها الجزائريين سنة 2014 فهي كما يلي:

- **تونس:** حيث بلغ عدد السياح المتجهين إليها 1235449 سائح، هذه الوجه تعد الأكثر شعبية بين الجزائريين والتي تشكل نسبة 43.51% من العدد الإجمالي للسياح الجزائريين المغادرين إلى خارج الوطن؛
- **فرنسا:** تأتي في المقام الثاني بعد تونس بعدد يقدر بـ 723992 سائح جزائري، هذا بنسبة 25.50% من العدد الإجمالي للسياح الجزائريين المغادرين إلى خارج الوطن؛
- **المملكة العربية السعودية:** بلغ عدد السياح الجزائريين المتوجهين إلى المملكة العربية السعودية 394212 سائح جزائري، بنسبة 7.48% من العدد الإجمالي للسياح الجزائريين المغادرين إلى خارج الوطن، الدافع وراء زيارة الجزائريين إلى المملكة العربية السعودية هو السياحة الدينية (الحج والعمرة).

الشكل رقم (29): خروج السياح خلال الفترة (1999-2014)

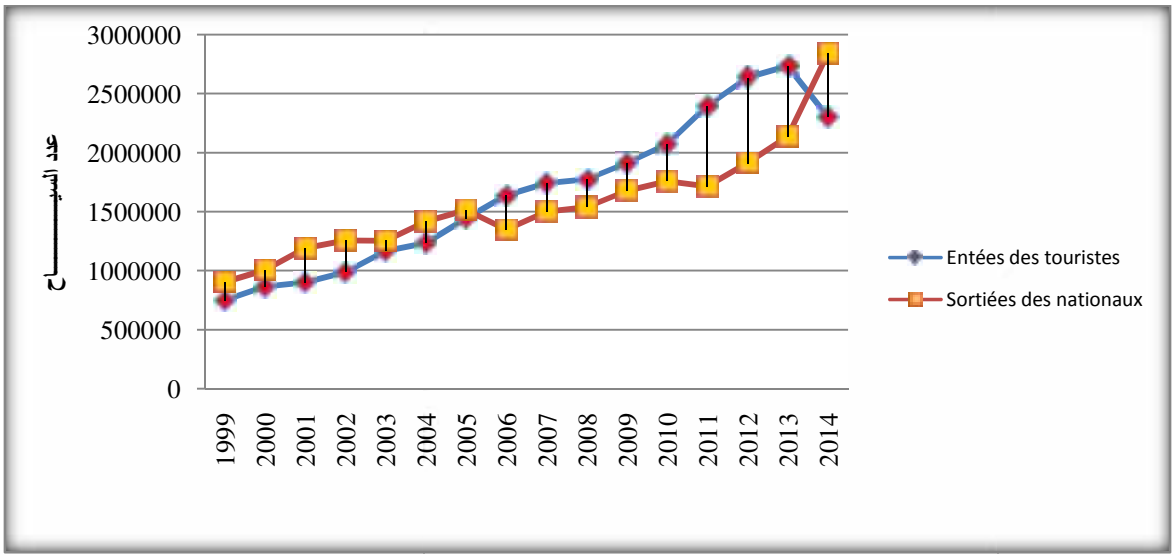


Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثالثًا: الفرق بين دخول السياح وخروجهم من الجزائر

يظهر الشكل (30) ارتفاع مستمر في عدد السياح المتجهين خارج الوطن وهذا طيلة الفترة الممتدة بين 1999 و2014، في حين أنه هناك تطور في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وهذا خلال الفترة الممتدة من 1999 و2012 لينخفض سنة 2013 و2014، هذا وتم تسجيل سنة 2014 فجوة تقدر بـ (-731537) سائح بين السياح الوافدين إلى الجزائر والسياح المتجهين إلى خارج الوطن

الشكل رقم (30): الفرق بين دخول السياح وخروجهم من الجزائر في الفترة (1999-2014)



Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

المطلب الثالث: جهود تطوير المنتج السياحي

إن اهتمام الدولة الجزائرية بالمنتجات السياحية ومحاولة تطويرها من خلال بعث مجموعة من المشاريع، يعكس جهود الدولة في تطوير القطاع السياحي نظراً لأهميته، حيث يعتبر بمثابة القطاع المنقذ من الاعتماد على قطاع المحروقات، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على أهم المشاريع التي هي في قيد الإنشاء والمتوقفة وكذا المشاريع التي لم تنطلق بعد والمنجزة.

أولاً: مشاريع الاستثمار السياحي للدولة قيد الإنشاء

يتضح من خلال الجدول (17) أنه هناك تذبذب في عدد المشاريع قيد الإنشاء خلال الفترة الممتدة من (2008-2014)، حيث نجد أنها قد سجلت معدل نمو سنة 2009 بمعدل 7,36% لتنخفض سنة 2010 بنسبة تقدر بـ 2.49% ثم تسجل أعلى ارتفاع سنة 2012 بمعدل قدره 17.73% لتنخفض مرة أخرى بنسبة كبيرة سنة 2013 حيث وصلت إلى -5.68% ثم ترتفع بقدر طفيف سنة 2014، هذا التذبذب كذلك نجده في عدد الأسر والوظائف المتوقعة، كل هذا

الارتفاع والانخفاض يفسر بغياب إستراتيجية واضحة للدولة من أجل تنمية وتطوير المنتج السياحي رغم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

الجدول رقم (17): مشاريع الاستثمار السياحي للدولة قيد الإنشاء في الفترة (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشاريع	299	321	329	344	405	382	385
معدل النمو %	4,18%	7,36%	2,49%	4,56%	17,73%	-5,68%	0,79%
عدد الأسر	28237	34931	35861	38731	49561	54311	54884
معدل النمو %	5,55%	23,71%	2,66%	8,00%	27,96%	9,58%	1,06%
عدد الوظائف المتوقعة	10845	13424	12517	16866	23426	23648	25526
معدل النمو %	12,22%	23,78%	-6,76%	34,74%	38,89%	0,95%	7,94%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثانيًا: مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المتوقفة

نلاحظ من خلال الجدول (18) أنه تم تسجيل نسب منخفضة وهذا طيلة الفترة الممتدة (2008-2014) ما عدا سنتي 2011 و2014 بمعدلين 7.44% و1.96%، هذا ينطبق كذلك على كل من معدل نمو الأسر وعدد الوظائف المتوقعة.

الجدول رقم (18): مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المتوقفة في الفترة (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشاريع	217	153	121	130	122	102	104
معدل النمو %	-18,11%	-29,49%	-20,92%	7,44%	-6,15%	-16,39%	1,96%
عدد الأسر	19231	15877	13179	20088	12631	8345	9123
معدل النمو %	-14,40%	-17,44%	-16,99%	52,42%	-37,12%	-33,93%	9,32%
عدد الوظائف المتوقعة	5529	5913	5180	5672	5962	3092	3797
معدل النمو %	-17,60%	6,95%	-12,40%	9,50%	5,11%	-48,14%	22,80%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ثالثًا: مشاريع الاستثمار السياحي للدولة لم تنطلق

يتضح من خلال الجدول (19) أنه هناك ارتفاع كبير في معدل نمو المشاريع سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 حيث أصبح 232.58% بعدما كان في سنة 2013 بنسبة –35.00% كذلك هو الحال بالنسبة لعدد الأسر والوظائف المتوقعة، هذا الارتفاع يفسر قناعة الدولة الجزائرية بالعمل على تطوير القطاع السياحي باعتباره أحسن بديل لقطاع المحروقات.

الجدول رقم (19): مشاريع الاستثمار السياحي للدولة لم تنطلق في الفترة (2008–2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشاريع	/	133	124	161	130	89	296
معدل النمو %	/	/	-6,77%	29,84%	-19,25%	-31,54%	232,58%
عدد الأسر	/	12419	7766	16516	15456	10047	33860
معدل النمو %	/	/	-37,47%	112,67%	-6,42%	-35,00%	237,02%
عدد الوظائف المتوقعة	/	5785	3615	7842	6 976	4320	13006
معدل النمو %	/	/	-37,51%	116,93%	-11,04%	-38,07%	201,06%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

رابعًا: مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المنجزة

يظهر الجدول (20) أن هناك تذبذب في عدد المشاريع المنجزة، حيث نجدها بمعدل منخفض في سنة 2009 و2012 و2013 بينما مرتفع في سنوات 2008 و2009و2010 و2014، كذلك هو الحال بالنسبة لـ عدد الأسر وعدد الوظائف المتوقعة، هذا التذبذب نتيجة لغياب سياسة رشيدة تهدف للتركيز على القطاع السياحي قصد تطويره كما هو مخطط له، إلا انه هناك صحوة مسجلة في بعض السنوات رغم غيابها في الأخرى.

الجدول (20): مشاريع الاستثمار السياحي للدولة المنجزة في الفترة (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشاريع	14	11	23	67	56	38	76
معدل النمو %	250,00%	-21,43%	109,09%	191,30%	-16,42%	-32,14%	100,00%
عدد الأسر	729	607	1610	6421	4 699	2 626	6377
معدل النمو %	232,88%	-16,74%	165,24%	298,82%	-26,82%	-44,12%	142,84%
عدد الوظائف المتوقعة	228	278	914	2415	2 013	988	2971
معدل النمو %	406,67%	21,93%	228,78%	164,22%	-16,65%	-50,92%	200,71%

Source : Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

المبحث الثالث: المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

أدركت الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أنه لا مناصه من التركيز على تطوير المنتج السياحي كإستراتيجية تساعد في تطوير السياحة بشكل عام، كما حاولت الجزائر من خلال هذا المخطط التركيز على أبسط الجزئيات التي قد تكون السبب في تسجيل قفزة نوعية في قطاع السياحة.

المطلب الأول: نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق (SDAT 2030) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة[1].

[1]-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، www.andt-dz.org، تاريخ الإطلاع:2015/03/04.

أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

هو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في منطقة الأورو متوسطية.

كذلك هو التتويج الناضج لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات، وهو بالتالي نتيجة لتفكير طويل وتشاور واسع مع الفاعلين الوطنين والمحليين العموميين والخواص، على امتداد الندوات الجهوية والخلاصات التي توصلت إليها.

يتمثل الرهان في ملائمة (SDAT2030) مع جميع مراحل تطوره (الإعداد، الإنجاز، المتابعة) من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة على مختلف المستويات (الإطارات الفندقية، أصحاب المطاعم، وكالات الأسفار، المرشدين، المتعاملين، الجمعيات)[1].

من خلال ما ورد في التعريف أعلاه يتضح أن الدولة الجزائرية من خلال هذا المخطط تسعى إلى تطوير والاستغلال الأمثل للمنتج السياحي، متمثلاً في تثمين (القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية).

ثانياً: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) على خمسة أهداف تتمثل في[2]:

1-جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي: هذا من خلال:

- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات؛

[1]-وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**، 2008، الكتاب 01، ص4.
[2]-مرجع نفسه، ص ص: 22-23.

- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية؛
- إعطاء الجزائر انتشار سياحيًا دوليًا وجعلها وجهة امتياز ومنارة في حوض المتوسط قصد: المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد؛
- المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزات التجارية للمدفوعات، توازنات الميزانية).

2-الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى متمثلة في: (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعات التقليدية، الخدمات):

- النظر إلى السياحة في إطار مقاربة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضاً الأجانب) والعموميين؛
- الإنساجم مع إستراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار (SDAT2030).

من خلال الهدف الثاني يتضح لنا هنا تركيز على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة كالنقل والتعمير والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية كالتعمير. كما يتضح لنا أنا مسؤولية تطوير السياحة مسؤولية جميع الوزارات.

3-التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة: يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتران اجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة).

4-تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري: يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم، المكان المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي. إنها العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي

(الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي...وغيرها) الذي يشكل صورتها، جاذبيتها، موقعها وإنتاجها.

الهدف الثاني يوضح لنا مدى اهتمام الدولة الجزائرية بتثمين المنتجات السياحية المتعلقة بالطبيعة وكذا المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية كالتاريخ.

5-التحسن الدائم لصورة الجزائر: يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله الدوليون في السوق الجزائرية ضمن آفاق الجعل منها سوقًا هامة وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.

إذا أردنا معرفة ما مدى تركيز الدولة الجزائرية على ترقية المنتج السياحي، فقد طرحت في وزارة السياحة الجزائرية بهذا الشأن مجموعة من الأهداف يتبناها هذا المخطط متمثلة في[1]:

- تثمين الطاقات الطبيعية، الثقافية، الدينية والحضارية؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- إعادة الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية والسياحية.

ثالثًا: كيفية تموقع الجزائر في آفاق 2030 بتثمين مؤهلاتها السياحية المؤكدة

هناك مجموعة كبيرة من المؤهلات التي بمقدور الجزائر تثمينها واستغلالها من أجل النهوض بالقطاع السياحي منها ما هو متعلق بالمنتجات الطبيعة ومنها ما هو متعلق بالمنتجات الإنسانية وكذا المنتجات التجهيزات العامة. تتمثل هذه المؤهلات في[2]:

1-تراث طبيعي غني، ثقافي وتاريخي (مؤهلات موروثة): تتمثل في:

- الجزائر غنية بساحل نوعي، يتوفر على مواقع استثنائية يتعين تثمينها؛

[1] - Ministère des Transports Algérie.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 01، مرجع سبق ذكره، ص ص: 13-15.

- تتوفر الجزائر على مواقع حضرية، حيث تتطور بصفة تدريجية سياحة الأعمال، يتعلق الأمر بتنظيمها ومرافقتها والنهوض بها؛
- تحتوي الجزائر على قدرات غنية بأكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمنة بما فيه الكفاية؛
- تتوفر الجزائر على تراث أثري وتاريخي يجب أن يكون موضوع تثمين وإبراز نوعيته؛
- الجزائر محظوظة بامتلاكها لتراث فريد ذي قيمة استثنائية: جنوب الصحراء أو بالأحرى (مناطق الجنوب) أرض الأحلام ذات التنوع الكبير والطابع الفريد بدون منافس، يتعين احترامه وجعل منه رمزاً للسياحة الجزائرية.

2-هياكل مادية وروحية في كامل ازدهارها: مؤهلات قائمة: أرست مختلف برامج الإنعاش الاقتصادي التي أنجزت أو الجارية منها مثل مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي (PSPE) 2014/2001 وبرنامج دعم النمو الاقتصادي (PCSC) 2005/ 2009 وكذا برامج تنمية الجنوب والهضاب العليا.....حركية من شأنها تشجيع النمو الاقتصادي المستدام للبلاد.

تقع الأنشطة السياحية العرضية بامتياز في مفترق عدة قطاعات، وتستفيد بصفة مباشرة من انعكاسات هذه البرامج الخاصة جراء إنجاز هياكل ومشاريع كبرى وخاصة في ميدان النقل (الطريق السيار، السكك الحديدية، المطارات والموانئ) الري والتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC).

3-الورشات الكبرى للتجهيزات العمومية: من بينها:

- الطريق السيار (شرق-غرب) وماخله؛
- عصرنة خط السكك الحديدية (شرق-غرب) والخطوات ذات السرعة الكبيرة (LGV)؛
- ميترو الجزائر؛

- طريق الساحل ومداخل الشمال–جنوب؛
- طريق الهضاب العليا؛
- تراموای الجزائر، وهران قسنطينة؛
- الخط الطاقوي.

4–الورشات الكبرى للري للمنطقة الشمالية الشرقية: نجد فيها:

- سد بني هارون بالنسبة لمنطقة قسنطينة؛
- مركب الري سطيف –الحضنة؛
- ورشات الري الكبرى لمنطقة شمال وسط؛
- تجنيد موارد الماء في منطقة الشمال الغربي؛
- تحويل مياه مناطق الشمال نحو الهضاب العليا؛
- محطات تحلية مياه البحر ومحطات التطهير.

5–الورشات الكبرى للطاقة: تتمثل في:

- المشروع العملاق للمحطة الكهربائية حجرة النورس؛
- محطة الحامة (الجزائر)؛
- خط الغالسي (GALSI)؛
- ميدغاز (أنبوب الغاز المتوسطي).

6– الورشات الكبرى لتكنولوجيات الإعلام والاتصال: نجد منها:

- مضاعفة نقاط الدخول إلى الانترنيت حول مجمل التراب الوطني؛
- إقامة شبكة حكومية للانترنيت؛

- إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إنجاز برنامج للتكوين النوعي على تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- إطلاق مشروع (حزمة) شمال جنوب؛
- تطوير وتنمية حظيرة الإعلام الآلي؛
- تكثيف شبكة الهاتف.

7-الورشات الكبرى لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة: أهمها:

- تحويل أربعة تجمعات سكانية كبرى إلى عواصم: الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة؛
- إطلاق خمسة مدن تكنولوجية وعلمية: خمسة مدن جديدة هي: سيدي عبد الله، بوينان، بوغزول، المنيعة، حاسي مسعود؛
- إطلاق حظائر وطنية ومناطق محمية؛
- تهيئة حظائر الطاسيلي والهقار؛
- إطلاق حظائر دنيا الجزائر: وهران، عنابة، قسنطينة، وحظيرة الوحات؛
- الشروع في أعمال إزالة التلوث الصناعي؛
- حماية وتثمين الساحل، نظام الواحات، السهوب.

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

يمر تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) عبر مجموعة من المراحل هي بمثابة ورقة الطريق تحدد الإطار التنفيذ، الترتيبات التنظيمية، النشاطات التي يتعين القيام بها

وكذلك المدة الزمنية. كما أننا نجد من خلال هذه المراحل اهتمام كبير من أجل ترقية المنتج السياحي. تتمثل مراحل المخطط كالآتي[1]:

أولاً: المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة

تعتبر الخطوة الأولى من المسار، بحيث يتم تعيين مدير الهيئة ومختلف رؤساء المهام والمكلفين المحليين بالمهام، ينظم اجتماع الانطلاق من أجل:

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وشرح أهدافه ومحتواه؛
- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة (الجلسات الجهوية والوطنية لتنمية السياحة لآفاق 2030)؛
- توضيح أدوار كل متدخلين؛
- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- تحديد طريقة سير الهيئة؛
- تخطيط اجتماعات العمل.

ثانيًا: المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع

يتمثل هدف ورشات العمل في جميع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، وتحديد الطريقة العملية المناسبة، كما تعالج ضمن الورشات مختلف الإشكاليات (الفروع العقارية، الهياكل المالية، فيما بين القطاعات، والمتعلقة بكل مشروع ذو أولوية...وغيرها)، كذلك سيتم التطرق لكل مشروع، من مختلف أوجه موضوعاته والتي يمكن أن تكون، على سبيل المثال (الإيواء، الإطعام،

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 04، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية : مخطط عملي، ص ص: 32-35.

تجهيزات سياحية وتسلية، ترقية اتصال، طريقة التسيير، مقاربة عمرانية، اعتبار التنمية المستدامة، قائمة غير شاملة يتعين تكييفها وفقاً للمشروع).

كما يتوجب على الورشات أن تسمح بتحديد مخطط العمل وأولويات التدخل وكذلك الحصة العمومية في الميزانية التقديرية (طرق الدخول، المنفعة التواصلية، الانترنيت، الإضاءة العمومية، توسيع المطار...وغيرها) لإنجاز المشروع.

ثالثًا: المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية وفقًا لكل قطب سياحي

بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية، يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، وهكذا سيبرز أولويات التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط تلك التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.

انطلاقًا من هذا، يحدد المكلفون بالمهمات، مخطط العمل لكل قطب، ويعدون رزنامة تقديرية يرسمونها فيما بعد مع رؤساء المهمات في إطار اجتماع عمل.

بهذه المناسبة يتم تحديد مختلف الدراسات الضرورية لانجاز الأقطاب (دراسة السوق، دراسة قابلية الإنجاز، دراسات التهيئة...وغيرها).

رابعًا: المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط

تتمثل في اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المحليين المعنيين بكل مشروع وممثلي مختلف الفروع، ثم الشروع في الدراسات، من خلال اختيار مقدمي الخدمات ومتابعة الدراسات، ووضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية للامتياز(SPOET) والبحث عن المستثمرين المرقيين والمطورين، وتنظيم الفروع والمهنيين، الاجتماعيين.

خامسًا: المرحلة الخامسة: انطلاق الورشات والمفاوضات

الورشات الأولى هي الورشات ذات الأولوية لكنها ورشات التي تعترضها صعوبات خاصة كالعقار أو إعادة تأهيل الموجودة منه، تنظيم مسابقات التحكم في الأعمال، اختيار مقدمي الخدمات، دراسات التنفيذ، انطلاق الورشات. كما يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى والشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي للتهيئة، (إشراك القطاعات الأخرى، اقتناء العقار، البحث عن التمويل، دعم المرافقة، التعرف على الشركاء...وغيرها).

سادسًا: المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية والاتصال

في المرحلة الأولى يتوجه الإعلام أولاً إلى المحترفين (المتعامل السياحي، وكلات السفر) لاستعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية سياحة ذات نوعية.

كذلك يجب أن تكون الإستراتيجية، على مراحل متتالية (تحديد الأسواق المستهدفة، الأهداف حسب الأسواق، تعريف المنتجات الثنائية والأسواق وتحديد وسائل وركائز الاتصال).

سابعًا: المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)

يجسد مخطط نوعية السياحة معرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، إقامات) أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين، والعمل على تصنيفها.

تشمل عملية (مخطط نوعية السياحة) 20% من الحظيرة الفندقية (200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها) بواسطة تنشيط الهيئات، النقابات المهنية (الاتحادية الوطنية للفندقيين، جمعية أصحاب المطاعم التي يجب إنشاؤها وتشجيعها)، كما يجب أن تدعم أيضاً بواسطة (عصرنة المؤسسات السياحية، التصنيف القانوني، مخطط التكوين).

ثامناً: المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

يجب على الحركية التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة، بارتكاز على المخططات العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة.

كما يتعين على الهيئة القيادة عقد اجتماع كل ستة أشهر، للوقوف على درجة تقدم المشاريع وإحصاء الاختلالات وإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

كل هذه السياسات السياحية تستدعي تنظيماً وإدارة جديدة فالتنمية السياحية تمر بالفعل عبر ترقية وتأسيس إدارة سياحية جديدة ترمي إلى تشجيع إقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسيين الثلاثة للتنمية السياحية.

- تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني وتقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على مستوى الجهوي والمحلي، تبقى الدولة محرك التنمية بموجب المساعي الرامية إلى إنشاء بيئة سياسية وقانونية مواتية وبرامج تنمية مسندة لترقية النوعية والعلامة التجارية للوجهة الجزائرية الجديدة؛
- الفاعلون الاقتصاديون الحاملون للمشاريع المولدة للموارد، للثروة وللوظائف؛
- المجتمع الذي يسهل التفاعل السياسي والاجتماعي بتحفيز ومساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية وتنمية ثقافة سياحة مؤسسة على مكاسب الحضارة الأصلية.

هذه الإدارة الجديدة مبينة في الشكل أدناه[1].

[1]–مرجع نفسه، ص6.

الشكل رقم (31): الوزارة المكلفة بالسياحة



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 04، مرجع سبق ذكره، ص7.

المطلب الثالث: جهود ترقية المنتج السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

أدركت الجزائر من خلال النقص المسجل في وفرة وجودة المنتجات السياحية باختلاف أنواعها وأحجامها أنه لا بد من العمل على تطويره، وهذا ما يظهر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (**SDAT2030**) حيث نجد مجموعة من البرامج مسطرة تستهدف تطوير المنتج السياحي.

أولاً: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ذات أولوية في التطوير (2008-2015)

القطب السياحي هو عبارة عن توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء وترفيه، الأنشطة السياحية، والمسارات السياحية)، هذا بالتنسيق مع مشروع للتنمية الإقليمية، ويستجيب لطلب سوق ويتوفر بالضرورة على استقلالية كافية، متعدد الأبعاد، إذ يدمج عدة أنواع من المنطق الاجتماعي (الحاجات الأولية، لسكان المنطقة) والثقافي، والتجاري (الأخذ بعين الاعتبار لتطلعات السوق) ومحيطه الجغرافي الذي يمكن أن يدمج أو لا يدمج واحدة أو عدة مناطق وأرضيات لـ (**التوسع السياحي**)*.

حدد المخطط السياحي التوجيهي للتهيئة سبعة أقطاب سياحية للامتياز تقام على مناطق التوسع السياحي، هي:

- القطب السياحي للامتياز شمال-شرق (POTNE): عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة؛

*-**منطقة التوسع السياحي** حسب القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 للتنمية السياحة المستدامة هي "كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية"، ص5.

- القطب السياحي للامتياز شمال–وسط (POTNC): الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي للامتياز شمال–غرب (POTNO): مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (POTSE): الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعة؛
- القطب السياحي للامتياز (POTSO): توات القرارة، طرق القصور، أدرار، تيميمون بشار؛
- القطب السياحي للامتياز (POTGS): طاسيلي ناجر: إيليزي، جانت؛
- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير، الهقار، تمنراست.

أما مناطق التوسع التي ستقام عليها هذه الأقطاب بلغ عددها 205 منطقة توسع عبر التراب الوطني في مساحة قدرها 53000 هكتار[1].

ثانيًا: أهداف المادية والنقدية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يحدد هذا المخطط الأهداف المادية ويرتكز على الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2015/2008، فخطة الأعمال ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2030.

1–الأهداف المادية: هناك مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- إن هدف الجزائر في آفاق 2015 هو استقبال 2.5 مليون سائح؛

[1]–كلمة السيد محمد من مرادي، وزير السياحة والصناعة التقليدية، بمناسبة الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، بقصر الأمم–نادي الصنوبر البحري، يوم 14 أفريل 2012، ص4.

- هدف الأقطاب ذات الأولوية، ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع، أي 40000 سرير بمقياس دولي: منها 30000 سرير من الطراز الرفيع في المدى القصير جداً و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط؛
- خلق 400000 منصب الشغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و916000 مقعد بيداغوجي.

2-الأهداف النقدية: تتمثل في:

أ-خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة: يقدر الاستثمار العمومي والخاص، الضروري بين 2008-2015 بـ 2.5 مليار دولار أمريكي.

يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص، المادي وغير المادي، (الهياكل، الطبيعة، الاتصال) بـ 60000 دولار أمريكي لكل سرير يوضع (بكل الترتيبات)، 55000 دولار أمريكي في استثمارات مادية و5000 دولار أمريكي في استثمارات غير مادية.

من أجل توفير 40000 سرير التي يعتزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار، على مدى 7 سنوات (لآفاق 2025)، أي 350 مليون دولار أمريكي سنوياً.

بالنسبة للأقطاب السياحي السبعة للامتياز، يمكننا تصور جهداً إضافياً بمبلغ 1 مليار دولار أمريكي، لكل باقي البلاد، يمكن توظيفه لإزالة العجز البنيوي الحالي.

ب-حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة: النسبة الاعتبارية مقدرة بـ 15% بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي (بما فيه المادي وغير المادي)، كما يتوجب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها) التكفل بـ 375 مليون دولار أمريكي على مدى سبعة سنوات الخاصة بالأقطاب

السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة. والجدول الآتي يوضح بيان خطة الأعمال بالأرقام، مضاعفة قدرات الجزائر مرتين[1].

الجدول (21): بيان خطة الأعمال (مضاعفة قدرات الجزائر مرتين)

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون	1.47×
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	1.8 × 159 869
المساهمة في الناتج المحلي الخام	%1.7	%3 مقدرة	1.3 ×
إيرادات (مليون دولار)	2.5	1500 إلى 2000	7 × إلى 9
مناصب الشغل	200.000	400.000 (مباشرة وغير مباشرة)	2×
التكوين: مقاعد بداغوجية	51200	91600	142800

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 02، مرجع سبق ذكره، ص:18.

ثالثًا: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى (2008-2015)

لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)، فمنها الجاري انجازه أو ما هو محل دراسة وعرض متقدم.

- فنادق السلسلة (Hôtels de Chaine): عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.368 سرير؛
- عشرون قرية سياحية متميزة (VTE) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني؛
- خمسة حظائر بيئية وسياحية وثلاث مراكز العلاج والصحة والرفاهية؛

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 02، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص ص:16-17.

- انطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز منها 5986 سرير و8000 منصب شغل في الأفق.[1] عدد هذه المشاريع موزعة على الأقطاب السياحية حسب الجدول التالي.

الجدور رقم (22): عدد المشاريع الموزعة على الأقطاب السياحية

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي "الواحات"	04
الجنوب الغربي "توات–قورارة"	02
الجنوب الكبير "الأهقار"	01
الجنوب الكبير "الطاسيلي"	00
المجموع	80

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 02، مرجع سبق ذكره، ص:19.

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا أن الأقطاب السياحية بامتياز الشمالية نالت حصة الأسد من حيث عدد المشاريع المبرمجة مقارنة بالمناطق الجنوبية، كما يعد شمال الوسط الأوفر حظًا من حيث عدد المشاريع بحصة تقدر بـ 32 لتليها كل من الشمال الشرقي والشمال الغربي على التوالي بحصة تقدر بـ 23 و18، أما الجنوب الغربي "الواحات" والجنوب الغربي "توات–قورارة" والجنوب الكبير "الأهقار" بحصة أقل بكثير تقدر بـ 04 و02 و01، أما الجنوب الكبير "الطاسيلي" ولا مشروع مبرمج في حين يظم مناطق "الهقار وتمنراست" مشهورة بالمنتج السياحي الصحراوي الذي يعد من بين المنتجات الأكثر طلبًا في عصرنا هذا، هنا يبقى السؤال مطروح ما سر عدم

[1]–مرجع نفسه، ص18.

برمجة ولا مشروع في الجنوب الكبير بصفة خاصة وبرمجة عدد قليل من المشاريع في مناطق الجنوب بصفة عامة، هل لأنه هناك مشاريع سابقة لا داعي للمزيد منها أم أنه من أولويات الدولة الجزائرية الاستثمار في المناطق السياحية الشمالية.

رابعًا: المنتجات السياحية الواجب ترقيتها حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

بالنظر إلى كل ما تتمتع به الجزائر من مؤهلات سياحية تؤهلها بأن تكون دولة سياحية بامتياز إلى أنه هذه المؤهلات لا تفي بالغرض لوحدها لذا أدرجت الجزائر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية العديد من المشاريع من بينها ترقية المنتج السياحي في الفروع الخمسة كشرط أساسي لتحقيق انسجام مع هذه المؤهلات، والجداول التالية توضح مجمل أعمال ترقية المنتج السياحي المبرمجة في هذا المخطط.

الجدول رقم (23): سياحة الاستجمام الساحلية والمتوسطية

الموضوع	الأعمـــــــــــال
منتج الشاطئ	التفرج حول الشمس، حول البحر، الرمل والألعاب، تنظيم التنشيط: نوادي الأطفال، الأحداث المتنوعة.
الأنشطة الرياضية	كرة الشاطئ، كرة القدم، تشكيل النوادي، الأشرعة، الغطس، الصيد.
الاقتراب من البيئة	طرق اكتشاف تلال الرمال، إنشاء مراكز التعليم البيئي، بناء بيوت خاصة بـ(العصافير، الأسماك، النباتات، الحشرات...وغيرها)، تنظيم الأقسام الخضراء.
الخدمات للسكان المحليين والسياح	عرض المطاعم، التجارة (الهدايا، تجهيزات الشواطئ، الألبسة...وغيرها)، دور الحضانة المجانية، مراكز النجدة.
العرض المائي	إنشاء ship chandler، عرض الجزء الطافي من السفينة accastillage، مرافئ اليابسة، المناطق التجارية، النوادي club house، تأجير السفن.

المصدر: مرجع نفسه، ص11.

الجدول رقم (24): السياحة الصحراوية والتجوال

المواضيع	الأعمـــــــــــال
العرض المتجول	تثمين المواد الكلاسيكية كالمهاري، ttekking، المخيمات التي تغني العرض

	الصحراوي، تطوير مقاربة التجارة (التسويق) والمواد حول: الانقطاع، التزود، اللقاء.
اكتشاف السياحة البيئية	إبراز ثقافات الهوية، المساعدة على تزويد العرض الحرفي، اكتشاف الإرث، تهيئة عرض القصور.
السياحة الزراعية	المساعدة على تنمية الإنتاج المصغر، النخيل، حدائق الخضر وفواكه الصحراء، اكتشاف أنظمة النقاط وتوزيع المياه.
الحظائر الصحراوية	إعداد خرائط استقبال السياح، سياسة تشكيلة المواد ذات العلامة التجارية (الحظيرة الوطنية)، مخطط تسيير التدفق، والنفايات.
الجولات على طريقة الواحات **طريق القلاع** **إدارة أو طريق الواحات** **طريق الملح والذهب** **طريق القصور**	– السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات ولايات غرداية، الأغواط، البيض، بشار، أدرار، التي تشكل دارة سياحية وحيدة في المنتج السياحي المسمى: – التوسع المتزايد لطريق سياحة الواحات في ولايات: ورقلة، الواد، بسكرة، بوسعادة؛ – هذا يعني أنه بالإمكان وصل العرق الغربي بالشرقي؛ – الوسط الطبيعي للواحة، ونظام توزيع المياه في الواحات، هي خصائص فريدة لطريق الواحات؛ – هو طريق سياحي سيكشف تاريخ هذه الصروح التاريخية على غرار قلاع المنارة وبرج البحري في الجزائر العاصمة، قلعة سنتا كروز بوهران، برج تمنغاست، برج المقراني ببرج بوعريريج، برج عمر إدريس وبرج باجي مختار...وغيرها)؛ – إنه طريق يربط تندوف بأدرار عبر مساحات برية للصحراء الكبيرة فهو يذكر بقوافل الملح والذهب في تاريخ المنطقة؛ – كذلك يقطع مناطق عديدة، حيث توجد مختلف المحطات الاثرية لمناطق الجنوب الغربي للبلاد؛ – هذا الطريق السياحي مشكل من عدة دارات ومنها الدارة الرئيسية التي تجتاز الصحراء الكبرى إلى غاية تمبكتو (بمالي)؛ – خط آخر يقطع تندوف، شن شن، رقان، برج باجي مختار مروراً بالحظيرة الوطنية لتندوف، القرارة، تيميمون وتندوف؛ – هذا المشروع الريادي "طريق القصور" يقترح ترقية السياحة الثقافية، في منطقة الساورة، قورارة، توات، ميزاب، كنشاط سياحي مكمل، إلى درجة التصدي بقوة لوضعية الضعف الذي يعاني منه السكان المحليين وكذلك حماية التراث الثقافي والطبيعي المحلي؛ – يطلق هذا المشروع، وعلى مختلف المراحل، أعمال تعزيز ظروف النشاط السياحي والجمعيات الثقافية، حماية البيئة وحماية التراث المادي وغير

	المادي وذلك بالاعتماد كليا على المشاركة الجماعات المحلية

المصدر: مرجع نفسه، ص12.

الجدول رقم (25): سياحة المدن والأعمال

المواضع	الأعمـــــــــال
التسلية حول المدن	حظائر التسلية الفكرية، الفضاءات الخضراء للعب (أساس التسلية)، التجهيزات الرياضية، الراحة (مراكز الإعداد البدني)، مراكز أحواض اللعب (bowling laser game, soccer) تهيئة بناء العروض الليلية (مراقص، قاعات عرض، فضاءات موسيقى).
تسويق المنفعة	حول الثلاثية: المطاعم، التجارة، مركبات التسلية، الراحة (قاعات السينما مثلا).
سياحة الأعمال	قلب العرض: المؤتمرات، الندوات، المنتديات، الصالونات؛ العرض التكميلي: بناء الفرق L'incentive، اكتشاف المدينة، الاكتشاف الاقتصادي. اكتشاف وسط المدن رحلات الاكتشاف في: الثقافة، التاريخ، المتاحف، الصروح. التاريخية، التراث المبنى، الحظائر والحدائق المختصة. الأحياء، القصبات، الحفلات، والأحداث خلال السنة.

المصدر: مرجع نفسه، ص13.

الجدول رقم (26): سياحة العلاج، الصحة والرفاهية

الأفكار	الأعمـــــــــال
منتج المعالجة	الماء المعدني الحار، منتج كلاسيكي للعلاج والاستشفاء، تهيئة عرض السكن المؤنث وعرض الإطعام ذو النوعية، تهيئة الأروقة التجارية، إستراتيجية على مستوى محطات الأنشطة (كارينو، مسارح، سينما، الحانات الريفية)
منتج غير معد للطبابة	علاج الحمامات، المعالجة بالاستجمام البحري، التسلية بالحرارة، مراكز التزويد، المنتج المناخي.

المصدر :مرجع نفسه، ص13.

الجدول رقم (27): السياحة الثقافية، التعبدية والحديثة

الأفكار	الأعمـــــــال
المواقع التاريخية	لتقويم وإبراز المواقع القديمة والمواقع الأثرية، سياسة الصيانة، إنشاء دورات سياحية.
عرض المتاحف	مخطط وطني لتنظيم وإثراء العرض الحالي، ربط المتاحف بشبكة، سياسة ترقية نشطة للسكان، سياسة تعميم وبيداغوجية اتجاه المتمدرسين.
المواقع التذكارية	تنمية سياحة الذاكرة.
اكتشاف العلوم والتقنيات	تنظيم العرض حول الفضاءات القيمة مثل: القبب الفلكية الاصطناعية، قصور العلوم، الفضاءات المختصة مثل: مدينة الحشرات، مركز اكتشاف نظام الطبيعة وعالم الجيولوجيا، إنشاء شبكة لبيوت التراث والمتاحف الطبيعية،
العرض الثقافي والاحتفالي **السياحة الثقافية** **السياحة التعبدية**	وضع بنية للموجود والتعريف به أولاً للسكان ثم للسياح، تطوير المواعيد الكبرى ووضع مخطط وطني للأحداث في المواعيد المهمة مثل: مهرجان السينما للوطن العربي، أسبوع البيئة (الماء والحياة)، يوم الشاطئ، ذكرى دفتر السفر الإفريقي، سباق الاتجاهات، كوكب الرأي. يمكن للجزائر أن تنشط سياحتها، بالارتكاز على عدة حفلات محلية تقليدية ومناسبات تعبدية تضمن سهر ليالي دائمة وتطبع ذاكرة الزائر لهذه الحفلات، هي كذلك دعائم ممكنة لتقويم سياحة ثقافية، تعبدية أو سياحة الذاكرة مثل: المولد النبوي، الزاوية التجانية بعين الماضي، القديس أوغستان.

المصدر: مرجع نفسه، ص14.

الجدول رقم (28): سياحة الأعشاش Le Tourisme De Niche

الأفكار	الأعمـــــــال
الغولف، النشاطات المائية و aquatique sib، النوادي، تأجير السفن، accastillage، السياحة المائية kayak، القصبة، القصور، الفقارة martgolfiére، قبة الفلك الاصطناعية، سباق الزوارق البحرية، فضاءات المواضيع، التحليق الجوي، المهرجانات.	بناء العروض حول الفضاءات القيمة مثل: قبب الفلك الاصطناعية. الفضاءات الخاصة بالمواضيع مثل: مدينة الحشرات، مركز كشف نظام الطبيعة، عالم الجيولوجيا، تنقل الحفلات، التسلية والاستراحة في العاصمة، بإدراج تخصصات ذات علاقة بالمدينة من خلال التراث الثقافي كالموسيقى، السينما، المسرح، التاريخ، فن الطبخ، الصناعة الحرفية. تنظيم طريق سياحي للقصور وكذلك شبكة. متاحف حول مواضيع مختلفة. الأعمال الأولى للمخطط الموضح للصروح المرموقة.

المصدر: مرجع نفسه، ص15.

من خلال الجداول السابقة وما تحتويه من مواضيع وأهم الأعمال المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، يتضح لنا جلياً مدى اهتمام الدولة بالمنتجات السياحية والعمل على ترقيتها، هذا بعد إدراك أهميتها ودورها في دفع عجلة تنمية السياحة حتى يصبح ذلك القطاع الذي تعتمد عليه بدل قطاع المحروقات الذي يشهد العديد من التقلبات والأزمات، كما أدركت الجزائر أنه لا بد من ترقية المنتجات السياحية الثانوية بدل الاعتماد فقط على المنتجات الرئيسية الظاهرة، وهذا ما يساعد على التنويع في الثروة السياحية ويجعلها تلبي أكبر قدر من حاجات السياح.

خلاصة الفصل:

من خلال قيامنا في الفصل الثالث باستعراض أهم المقومات السياحية وكذا تشخيص واقع القطاع السياحي تبين لنا أنه رغم امتلاك الجزائر لمنتجات سياحية ثرية ومتنوعة متمثلة في المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية (الموقع، الأقاليم، الشواطئ، الحمامات...وغيرها) والمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية (المعالم الوطنية، المتاحف، الصناعات التقليدية والحرف) إلا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال بعيد كل البعد عن طموح جعله صناعة رائدة في الجزائر، وهذا ما تؤكده نتائج تحليل المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية حيث سجلت ضعف كبير، كما أن نسبة السياح الوافدين لا يرقى للمستوى المطلوب وكذا الضعف المسجل في مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي العام ومساهمة القطاع السياحي في تشغيل يد عاملة جديد.

الجزائر في سنة 2013 تذيلت الترتيب العالمي في تقرير المجلس العالمي للسياحة والأسفار حول عدد السياح القادمين إليها حيث حلت في المرتبة 111 عالمياً من بين 184 دولة ضمها التصنيف، يرجع ذلك إلى ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري، نتيجة الضعف المسجل على مستوى المنتجات السياحية (سلع وخدمات)، بالإضافة إلى السياسة التي تبنتها الدولة الجزائرية في طريقة تسيير هذا القطاع.

الفصل الخامس:

دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية وطريقة تحفيزه

تمهيد الفصل:

بعد تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة إلى الإطار النظري لكل من موضوع سلوك المستهلك السياحي والسياحة والتسويق السياحي وكذا المنتجات السياحية وطريقة تأثيرها على المستهلك السياحي، واستعراض أهم الفروق بين كل من المستهلك السياحي والمستهلك العادي والعوامل المؤثرة عليه وأهم قراراته الشرائية، لنتطرق فيما بعد لمفهوم السياحة بشكل عام وتأثيرها وكيفية تسويقها من خلال تصميم منتج سياحي يتماشى مع رغبات وتطلعات السائح الجزائري، وبما أننا نركز في بحثنا هذا على المنتجات السياحية في الجزائر خصصنا فصل تطبيقي درسنا من خلاله واقع وآفاق المنتج السياحي في الجزائر وذلك من خلال تقديم إحصائيات حوله وبرامج مستقبلية من أجل تطويره، وبهدف تقديم صورة أوضح وأشمل حول سلوك المستهلك السياحي نحو المنتجات السياحية الجزائرية سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي من خلال دراسة ميدانية أجرينها في مجموعة من الأماكن سياحية في الولايات الثلاثة المعنية بهذه الدراسة والمتمثلة في كل من (البليدة، تيبازة، بومرداس)، واعتمدنا في دراستنا على استبيان مقسم إلى أربعة مجموعات يوضح فيها اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري، ثلاث المجموعات الأولى تعبر عن (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي) أما المجموعة الرابعة فهي تعبر عن المنتجات السياحية. ومنه سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى إجراءات الدراسة الميدانية التي أجريت في ثلاث ولايات (البليدة، بومرداس، تيبازة)، حيث تناولنا في المطلب الأول تحضير الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقديم الدراسة الميدانية وكذا إعداد استبيان، أما في المطلب الثاني فهو مسطر تحت عنوان الاختبارات الأولية لأداة القياس تطرقنا من خلاله إلى صدق المحكمين وكذا معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Cronbach Alpha**) وفي الأخير إلى صدق الاتساق الداخلي، أما في المطلب الثالث والأخير قمنا بعرض أدوات التحليل وأنموذج الدراسة .

المطلب الأول: تحضير الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من الجانب النظري والفصل التطبيقي الأول ننتقل إلى الجانب التطبيقي الثاني والمتمثل في الدراسة الميدانية، نستهله بأول خطوة وهي تحضير الدراسة الميدانية والتي تعد من أهم الخطوات نظراً لصعوبة القيام بها حيث تتطلب جهد فكري وكذا عملي ومجموعة من الأدوات الإحصائية.

أولاً: منهج الدراسة الميدانية

حتى يتسنى لنا الإجابة على التساؤل المحوري والأسئلة الفرعية، والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسئولين في وزارة السياحة الجزائرية وكذا مسئولين في مديريات السياحة لولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس) أنظر الملحق رقم (02) وكذا مدراء الفنادق وبعض الأشخاص الذين لديهم مسؤولية اتجاه السياحة، محاولة منا معرفة أنواع السياحية الموجودة في الجزائر عامة وفي الولايات المذكورة آنفاً حتى نتمكن بذلك من معرفة العناصر التي يحتويها المنتج السياحي في الجزائر والعناصر غير الموجودة، بعد ذلك قمنا بإعداد استبيان لغرض القيام

باستقصاء مجموعة من السياح المحليين حول تقييمهم للمنتجات السياحية في الجزائر حيث ركزنا على ثلاثة ولايات (البليدة، بومرداس، تيبازة) من الوسط قصد تسهيل والتحكم في هذه الدراسة، إضافة إلى امتلاك هاته الولايات تقريباً لكل أنواع السياحية بغض النظر عن السياحة الصحراوية، كما عملنا على محاولة معرفة سلوكهم من خلال طرح أسئلة قبل وأثناء وبعد قيامهم بالرحلة السياحية.

ثانياً: المعلومات ومصادر الحصول عليها

تمت معرفة نوع المعلومات التي نود الحصول عليها من خلال الإشكالية، حيث وجدنا أن المعلومات المطلوبة من أجل الإجابة على هذه الإشكالية هي معلومات أولية والتي يتم الحصول عليها من خلال الأشخاص المتواجدين في المؤسسات السياحية، وهذا النوع من المعلومات غير متوفر في المكتبات أو الدراسات السابقة كما هو الحال بالنسبة للمعلومات الثانوية.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنوان سنحاول التطرق إلى كل من مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.

1-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في السياح الجزائريين الذين يقصدون المقاصد السياحية الموجودة في ولاية البليدة وبومرداس وتيبازة، متمثلة في الشواطئ المنتجعات السياحية، الفنادق، الحمامات المعدنية، الحدائق، المناطق الجبلية... وغيرها.

2-عينة الدراسة: لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعه على عينات من السياح تم اختيارهم بطريقة عشوائية في مجموعة من المقاصد السياحية تتمثل في مجموعة من الشواطئ والغابات والحمامات وكذا بعض الفنادق الموجودة في الولايات محل الدراسة (البليدة،

تيبازة، بومرداس)، أما المناطق التي تم توزيع في الاستبيانات في هذه الولايات هي على النحو التالي:

البليدة: الحظيرة الوطنية للشريعة، حمام ملوان، واد شفة؛

تيبازة: شاطئ الأزرق والمركب السياحي مطاريس.

بومرداس: في شاطئ زموري والكرمة.

الجدول رقم (29): عدد الاستبيانات الموزعة

الاستبيان	**التكرار**	**النسبة**
الاستبيانات الموزعة	1700	%100
الاستبانات المسترجعة	1633	%96.05
الاستبانات المستبعدة	73	%4.29
الاستبيانات الصالحة للتحليل	**1560**	**%91.76**

المصدر: من إعداد الباحث

رابعًا: إعداد الاستبيان

من أجل تقييم اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، تم الاعتماد على أنموذج ثلاثي الأبعاد **(Tricomponent Attitude Model)** والذي يعتمد على دراسة المكونات الثلاثة للاتجاهات (العاطفي، والإدراكي والسلوكي)، قصد معرفة العلاقة بين هذه المكونات وكذا الطريقة التي تساهم بها في تكوين الاتجاهات وهذا ما تم التطرق إليه في الفصل الثاني في مكونات الاتجاهات.

الأسئلة الموجودة في الاستبيان أنظر إلى الملحق رقم (02) صممت على أساس هذه المكونات الثلاثة أي وفق أنموذج ثلاثي الأبعاد، ومن أجل جمع هذه المكونات بغية تكوين اتجاه العام للسائح الجزائري نحو المنتجات السياحية تم الاعتماد على برنامج Spss V-23 و Excel.

1_تحديد أهداف قائمة الاستبيان: هناك هدف رئيسي وأهداف ثانوية، فالهدف الرئيسي يتمثل في معرفة العلاقة بين المتغيرات قصد التأكيد أو نفي الفرضيات والحصول على إجابات التي من شأنها أن تجيب على الإشكالية الرئيسية الملخصة في السؤال المحوري "**ما هي سلوكية السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية؟ وكيف يمكن لنا أن نحفز السائح الجزائري ليكون سائحًا داخليًا ويستعمل المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر ؟**".

أما الأهداف الثانوية تتمثل في معرفة كيف تساهم المكونات (العاطفي، الإدراكي، السلوكي) في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات السياحية في الجزائر، وكذا أهم نوع من المنتجات السياحية التي تساهم في تقوية اتجاهات السائح الجزائري والمنتجات التي تضعفها.

2_تحديد فرضيات الدراسة: صمم الاستبيان على أساس الفرضيات الدراسة، والتي على ضوئها يتم تحديد الأسئلة من أجل إثبات صحة الفرضية من عدمها، وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري و المنتجات السياحية الداخلية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الرئيسية الثالثة:اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية سلبية.

3_ تحديد الأسئلة: في إعداد الاستبيان تم الاعتماد على الجداول، والسبب يرجع لاستعمال سلم ليكرت الذي يعتبر من بين الأساليب الأكثر استخداماً في قياس الاتجاهات، وكذلك كل مكون من مكونات الاتجاهات يحتوي على عدد كبير من المتغيرات المرتبطة به. أما بالنسبة للأسئلة المغلقة فقد تم استعمال ستة أسئلة التي تساعد في التعرف على سلوك السائح.

من أجل معرفة الهدف من كل سؤال في الاستبيان وكيفية استغلاله سنقدم الشرح التالي:

السؤال رقم (01 و02 و03 و04): هي مجموعة من الأسئلة تمهيدية تعبر عن العوامل التي يفترض أنها تؤثر على سلوك السائح، أما استغلاله هو من أجل الإجابة على الفرضية الأولى من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك السائح.

أما باقي الاستبيان فهو مقسم على جزئين، جزء يحتوي على الاتجاهات والتي بدورها تتضمن ثلاث محاور (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي)، أما الجزء الثاني يتضمن المنتجات السياحية الداخلية، نجد في الجزء الأول من الاستبانة ثلاث أسئلة (05، 06، 07) كل سؤال يحتوي على مجموعة من العبارات، أما الجزء الثاني فيحتوي على سؤال فقط.

السؤال رقم (05): تقديم مجموعة من **(08)** عبارات يطلب من المستقصى منه التعبير عن درجة موافقته، حيث تمثل هذه العبارات المكون العاطفي للاتجاهات السائح. الهدف منها يكمن في معرفة عاطفة السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية، ومدى مساهمة هذا النوع من المكونات في تكوين اتجاهات السائح الجزائري. وتم وضعه من أجل التأكد من صحة أو من عدم صحة الفرضيات الثلاثة.

السؤال رقم (06): كذلك يحتوي على مجموعة من العبارات عددها (33) عبارة كذلك يطلب من المستقصى منه التعبير عن درجة موافقته، وتمثل هذه العبارات المكون الإدراكي للاتجاه. وتم تقسيم هذا المكون إلى أربعة مجموعات وفقاً لتقسيم **KRIPENDROF.**

حيث تكون المجموعات كما يلي:

المجموعة رقم (01): المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية: تتمثل في العبارات (1،2،3،4)؛

المجموعة رقم (02): المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية: تتمثل في العبارات (5،6، 7،8)؛

المجموعة رقم (03): المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة: تتمثل في العبارات من (09 إلى غاية 18)؛

المجموعة رقم (04): المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية: تتمثل في العبارات من (19 إلى غاية 33)؛

من خلال هذا المكون سنحاول معرفة الجانب الإدراكي والذي يساعدنا في التأكد من صحة أو من عدم صحة الفرضيات الثلاثة.

السؤال رقم (07): يحتوي على **(05)** عبارات يطلب من المستقصى منه التعبير عن درجة موافقته وتمثل هذه العبارات المكون السلوكي للاتجاه، كذلك يساعدنا في التأكد من صحة أو من عدم صحة الفرضيات الثلاثة.

السؤال (08): يحتوي هذا السؤال على **(09)** عبارات يطلب من المستقصى منه التعبير عن درجة موافقته، تمثل هذه العبارات عن المنتجات السياحية، مهمته المساعدة في التأكد من صحة الفرضيات.

المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لأداة القياس

حتى يتم التأكد من صدق الاستبانة من عدمها قام الباحث بإجراء مجموعة من الاختبارات عليها ذلك من خلال اللجوء إلى محكمين بالإضافة إلى الاختبارات الإحصائية اللازمة لذلك.

أولاً: صدق الاستبانة

من أجل التأكد من صدق الاستبانة ومناسبة فقراتها قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص والذين هم من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة البليدة 02، حيث قاموا بإصدار حكمهم على درجة مناسبة الأسئلة ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمول الاستبانة لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم تدوين ملاحظات وعلى ضوئها قمنا بإجراء تعديلات التي أشار إليها المحكمون، حتى تم الوصول للشكل النهائي للاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (03).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 50 مفردة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، لذا سنحسب الاتساق الداخلي لجزئيين في الاستبيان (الاتجاهات، والمنتجات السياحية الداخلية)، بحيث يتضمن الجزء الأول (الاتجاهات) ثلاث محاور تتمثل في (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي)، والجزء الثاني يتمثل في المنتجات السياحية الداخلية.

1-**صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاتجاهات (الجزء الأول):** يحتوي هذا الجزء على ثلاثة محاور تتمثل في (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي).

أ-**صدق الاتساق الداخلي لفقرات المكون العاطفي (المحور الأول):** يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى غاية 08)، حتى نتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (30): معامل الارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول لاستبانة الدراسة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1.	على العموم الزيارة لإحدى هذه الولايات كانت ممتعة	0,479**	0,000	**دال**
2.	الزيارة لهذه الولايات كانت متعبة	0,306*	0,033	**دال**
3.	أود رؤية عدد كبير من الأماكن السياحية الموجودة في إحدى هذه الولايات	0,479**	0,000	**دال**
4.	تواجدي في إحدى هذه الولايات ليس فقط من أجل السياحة، لكن أيضا حب التواجد فيها	0,933**	0,000	**دال**

.5	زيارة إحدى هذه الولايات يسمح لي بالترويح عن النفس	0,933**	0,000	دال
.6	أفضل رؤية جميع الأماكن السياحية عند زيارة إحدى هاته الولايات	0,927**	0,000	دال
.7	أتمنى زيارة جميع الأماكن السياحية في الجزائر	0,933**	0,000	دال
.8	أشعر بالراحة مع سكان تلك إحدى الولايات	0,933**	0,000	دال
قيمة r الجدولية : 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية49// قيمة r الجدولية : 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (30) نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات **المكون العاطفي** والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيًا، حيث قيمة **r** المحسوبة أكبر من قيمة **r** الجدولية ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليًا، لما وضعت لقياسه.

ب-صدق الاتساق الداخلي لفقرات المكون الإدراكي (المحور الثاني): يتكون هذا المكون من مجموعة من الفقرات(من 09 إلى غاية 41)، من أجل معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم (31): معامل الارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني لاستبانة الدراسة

	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية	.9	توفرها على مناخ مناسب .	0,776**	0,000	دال
	.10	وجود مناظر طبيعية تستحق المشاهدة.	0,758**	0,000	دال
	.11	توفرها على المنتزهات الطبيعية	0,500**	0,000	دال
	.12	توفر منابع مياه ساخنة علاجية.لا	0,285*	0,045	دال
منتجات السياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية	.13	تتوفر هذه الولايات على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.	0,340*	0,016	دال
	.14	إحدى هذه الولايات على معالم دينية	0,741**	0,000	دال
	.15	تنوع الأنشطة الثقافية .	0,308*	0,029	دال
	.16	هناك اهتمام بالصناعات التقليدية.	0,298*	0,035	دال
منتجات	.17	تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة.	-0,308*	0,029	دال

سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة	.18	تتوفر على مراكز تجارية	0,907**	0,000	دال
	.19	تنوع وسائل النقل.	0,318*	0,029	دال
	.20	توفر وسائل النقل بشكل دائم.	0,826**	0,000	دال
	.21	وجود طرق معبدة بشكل جيد.	0,913**	0,000	دال
	.22	نقص الضغط في الطرقات.	0,311*	0,028	دال
	.23	سهولة الوصول إلى المقصد السياحي	0,907**	0,000	دال
	.24	هناك جودة في الطرق المؤدية للأماكن السياحية	0,491**	0,000	دال
	.25	توفرها على الخدمات الصحية	0,907**	0,000	دال
	.26	توفرها على المصارف	0,921**	0,000	دال
منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية	.27	توفرها على الوكالات السياحية	0,330*	0,019	دال
	.28	توفرها على شقق للإيجار	0,334*	0,018	دال
	.29	تكاليف هذه الشقق منخفضة	0,600**	0,000	دال
	.30	توفرها على عدد كبير من الفنادق	0,567**	0,000	دال
	.31	توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة.	0,308*	0,029	دال
	.32	تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة.	0,266	0,062	دال
	.33	توفر هذه الفنادق على مطاعم نظيفة	0,333*	0,018	دال
	.34	تتوفر هذه الفنادق على مواقف للسيارات	0,224	0,118	دال
	.35	تتوفر على مساحات خضراء	0,567**	0,000	دال
	.36	تتواجد هذه الفنادق في أماكن جميلة	0,272	0,056	دال
	.37	توفر معلومات سياحية في المواقع التي زرتها	0,291*	0,040	دال
	.38	توفر خدمات التسلية والترفيه للأطفال	0,567**	0,000	دال
	.39	وجود نشاطات ترفيهية	0,283*	0,046	دال
	.40	حسن الاستقبال من طرف العاملين في مجال السياحة	0,250	0,080	دال
	.41	كفاءة العاملين في مجال السياحة	0.372**	0,008	دال
قيمة r الجدولية : 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية49// قيمة r الجدولية : 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات **المكون الإدراكي** والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيًا، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليًا، لما وضعت لقياسه.

ج-صدق الاتساق الداخلي لفقرات المكون السلوكي (المحور الثالث): يتكون هذا المكون من مجموعة من الفقرات(من 42 إلى غاية 46)، وقصد معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم (32): معامل الارتباط بيرسون لفقرات المحور الثالث لاستبانة الدراسة

	ق:	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
	.42	راجع إلى ذهنية السائح الجزائري	0,866**	0,000	**دال**
	.43	من أجل تجنب الوقوع في الملل	0,382**	0,006	**دال**
	.44	الميزانية لا تسمح بالمكوث طويلا	0,454**	0,001	**دال**
	.45	من أجل زيارة ولاية أخرى	0,866**	0 ,000	**دال**
	.46	الأماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها	0,866**	0,000	**دال**
قيمة r الجدولية : 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية49// قيمة r الجدولية : 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول (32)، نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات **المكون السلوكي** والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيًا، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليًا، لما وضعت لقياسه.

2-صدق الاتساق الداخلي لفقرات المنتجات السياحية (الجزء الثاني): يتكون هذا المكون من مجموعة من الفقرات(من 47 إلى غاية 55)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى نبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم (33): معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني لاستبانة الدراسة

	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
	.47	التغطية الجيدة للانترنيت	0,459**	0,001	**دال**
	.48	توفر المواصلات بالشكل الكافي	0,936**	0,000	**دال**
	.49	توفير الإرشاد السياحي	0,459**	0,001	**دال**
	.50	سهولة الوصول إلى الموقع السياحي	0,933**	0,000	**دال**
	.51	تكاليف منخفضة	0,933**	0,000	**دال**
	.52	تطور شبكة الاتصالات	0,877**	0,000	**دال**
	.53	نظافة المواقع السياحية	0,933**	0,000	**دال**
	.54	تحديث المواقع السياحية	0,802**	0,000	**دال**
	.55	الإيواء	0,436**	0,002	**دال**
قيمة r الجدولية : 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية49// قيمة r الجدولية : 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات **المنتجات السياحية** الكلي لفقراته دالة إحصائياً، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (34): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان				معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الاتجاهات	**المكون عاطفي**			0,932**	0,000	**دال**
	المكون الإدراكي	**1**	منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية	0,613**	0,000	**دال**
		2	منتجات سياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية	0,614**	0,000	**دال**
		3	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة	0,441**	0,001	**دال**
		4	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية	0,620**	0,000	**دال**
	المكون الإدراكي			0,762**	0,000	**دال**
	المكون السلوكي			0 ,325*	0,021	**دال**
جميع فقرات الاتجاهات				0,938**	0,000	**دال**
المنتجات السياحية				0,909**	0,000	**دال**
قيمة r الجدولية : 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية49// قيمة r الجدولية : 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (34) نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائيًا، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: ثبات فقرات الاستبيان وأدوات التحليل وأنموذج الدراسة

حتى نتأكد من استقرار نتائج الاستبانة في حالة تم توزيعها أكثر من مرة وفي نفس الظروف والشروط، لا بد من قياس ثبات فقراتها لذا سنقوم باستعمال طريقة ألفا كرونباخ، وقصد تسهيل هذه الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأدوات الإحصائية حتى نتمكن خلالها من معالجة البيانات والوصول إلى مختلف النتائج، كذلك اعتمدنا على أنموذج حتى يتضح لنا مخطط الدراسة.

أولاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (03)، وتكون قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60 وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة أنظر الملحق رقم (03)، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (35): نتائج اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة

محاور الاستبيان				معامل Cronbach's Alpha		
				القيمة	الثبات	عدد العبارات
الاتجاهات	المكون عاطفي			0,883	0.939	08
	المكون الإدراكي	1	منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية	0,648	0.804	4
		2	منتجات سياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية	0,601	0.775	4
		3	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة	0,772	0.878	10
		4	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية	0,687	0.828	15
	المكون الإدراكي			0,751	0.866	33
	المكون السلوكي			0,649	0.805	5
جميع فقرات الاتجاهات				0,839	0.915	46
المنتجات السياحية				0,902	0.949	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كان مرتفعاً للمكونات الثلاثة حيث تراوحت قيمته ما بين **0,649** و **0,883**، بينما بلغت ألفا الكلية للاتجاهات وهي قيمة مرتفعة جداً **0,839**، كذلك هو الحال بالنسبة لقيمة الثبات كانت مرتفعة حيث تراوحت بين **0.805** و **0.939** بينما بلغت قيمة الثبات الكلية للاتجاهات **0.915** وهي قيمة مرتفعة جداً، كل هذا الارتفاع المسجل في قيمة ألفا كرونباخ وقيمة ثباته يدل على صدق هذه المحاور وثبات فقراتها.

كما بينت النتائج الموضحة من الجدول رقم (35) أنا معامل ألفا كرونباخ لعنصر المنتجات السياحية قد بلغ **0,839** وهي قيمة مرتفعة، أما بالنسبة لقيمة الثبات فقد بلغت قيمة مرتفعة تقدر بـ **0.915**، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

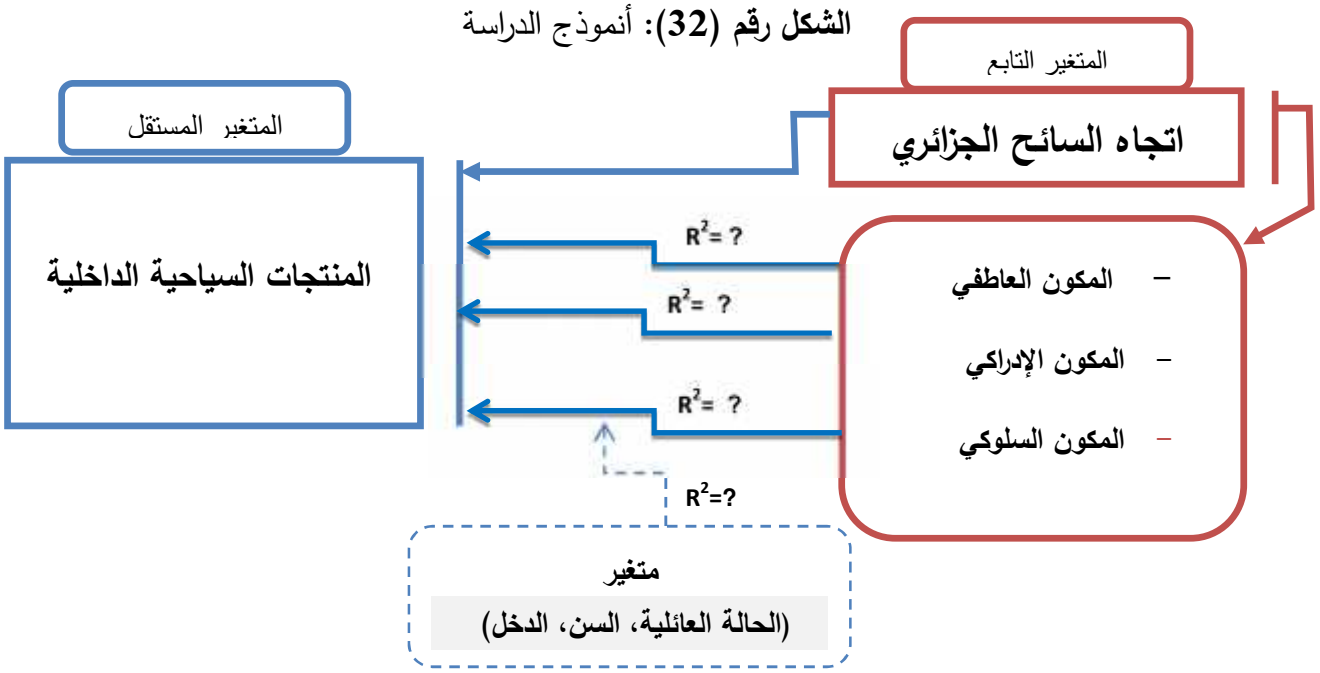
ثانيًا: أدوات تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء بشكل دقيق استعملنا كل من جداول التكرار والنسب وكذا جداول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، هذا بالإضافة إلى معامل الثبات Cronbach's Alpha ومعامل الارتباط بيرسون Pearson وكا^2 لمعرفة الدلائل الإحصائية للنتائج المحصل عليها، وكذلك استعملنا تحليل التباين ANOVA Tste -Tلاختبار صحة الفرضيات.

ثالثًا: أنموذج الدراسة

بناءاً على الدراسة النظرية، والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تم تشكيل أنموذج للدراسة، والمتمثل في متغيرين، متغير تابع (الاتجاهات) والذي يحتوي بدوره على متغيرات تتمثل في (المكون العاطفي، والمكون الإدراكي، والمكون السلوكي) كما نجد متغير مستقل (المنتجات السياحية الداخلية).

الشكل رقم (32): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة النظرية والدراسات السابقة

اتجاهات السائحY= المكون العاطفيY_1+المكون الإدراكيY_2+المكون السلوكيY_3= A+ B(المنتجات السياحية الداخلية) X

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (1560) شخص تم ترميزها وحجزها ومعالجتها في جهاز الكومبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج SPSS .V 23 وExcel، اللذان يسهلان الحصول على النتائج في وقت قصير، وتم الحصول على النتائج أنظر في الملحق رقم (05)، كما هي مبينة في الجداول والأشكال المستعملة في عرض النتائج بالاعتماد على برنامجي SPSS .V 23 وExcel.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان وهذا في ثلاثة مطالب، المطلب الأول سنقوم بعرض وتحليل نتائج البطاقة الشخصية للمستقصى منه أما في المطلبين المتبقيين سنقوم بعرض نتائج وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب، سوف نتطرق إلى عرض نتائج البطاقة الشخصية للمستقصى منه والتي تظهر كما يلي:

أولاً: عرض نتائج الشخصية

تضمنت المتغيرات الديموغرافية للدراسة كلا من: الجنس، العمر، الحالة العائلية، الدخل حيث تم الحصول على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات البيانات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة			التكرار		النسبة المئوية %	
01	**الجنس**	ذكور			1084		69,5	
		إناث			476		30,5	
المجموع					1560		100,0	
02	**السن**	أقل من 25 سنة			116		7,4	
		من 25 سنة إلى 34 سنة			359		23,0	
		من 35 سنة إلى 50سنة			1011		64,8	
		أكثر من 50 سنة			74		4,7	
المجموع					1560		100,0	
03	**الحالة العائلية**	أعزب			331		21,2	
		متزوج			1188		76,2	
		مطلق			27		1,7	
		أرمل			14		0,9	
المجموع					1560		100,0	
04	**لديك أطفال**	نعم	كم عددهم	اقل من 3	1002	744	64,2	47,7
				أكبر أو يساوي 3		258		16,5
		لا			227		14,6	

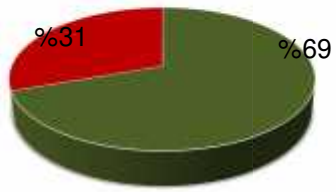
المجموع		1560	100,0
05	**الدخل**	أقل من 30000 دج	57	3,7
		30000 دج إلى اقل من 40000 دج	168	10,8
		من 40000 دج إلى 60000 دج	961	61,6
		أكثر من 60000 دج	374	24,0
المجموع			1560	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

1-توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 69.50% ونسبة الإناث 30.50% من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على أفراد عينة الدراسة الجنس الذكري.

الشكل رقم(33) : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

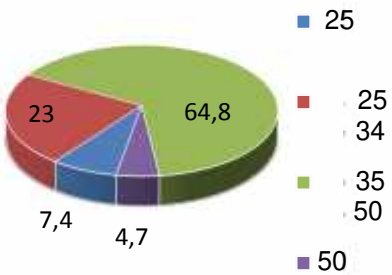


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 و EXCEL

2-توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

يتضح من الجدول رقم (34) أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المستقصى منهم حيث تصدرت المرتبة الأولى الفئة (من 35 سنة إلى 50سنة) بنسبة 64,8 % لتأتي بعدها فئة (من 25 سنة إلى 34 سنة) وبنسبة 23,0 %و فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 7,4 % وتليها فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 4,7 %.

الشكل رقم (34): توزيع افراد العينة حسب متغير السن

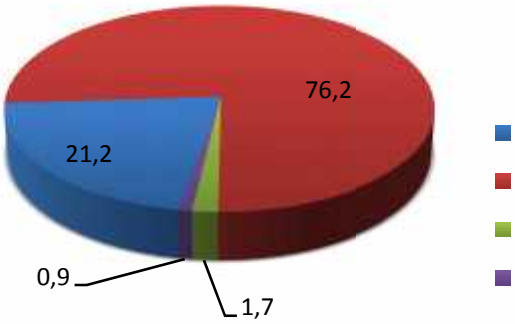


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 EXCEL

3-توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية :

يتضح من الجدول أعلاه أن المستقصى منهم يتوزعون حسب متغير الحالة العالية بنسب التالية، حيث ما نسبته 21,20 % تمثل فئة أعزب/ عزباء، وبنسبة 76.2 % لصالح متزوج/ متزوجة، وبنسبة 1.7% يمثلون فئة مطلق /مطلقة، وبنسبة 0,9 % أرملة/ أرمل، هذا ونجد أن العينة لديها 47.7% أطفال أقل من 3 و16.5% لديها أطفال أكبر أو يساوي 3 أما الباقي والمقدرة نسبتهم 35.8% ليس لديهم أطفال.

الشكل رقم(35) : توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 و EXCEL

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الشطر الأول الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنحاول عرض وتحليل نتائج الأسئلة التمهيدية (01، 02، 03، 04) من الاستبيان وكذا سنتطرق إلى عرض نتائج المحور الأول وجزء من المحور الثاني.

السؤال 1: ما هي الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية؟ الإجابة على هذا السؤال موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (37): دوافع السياح للقيام برحلة سياحية

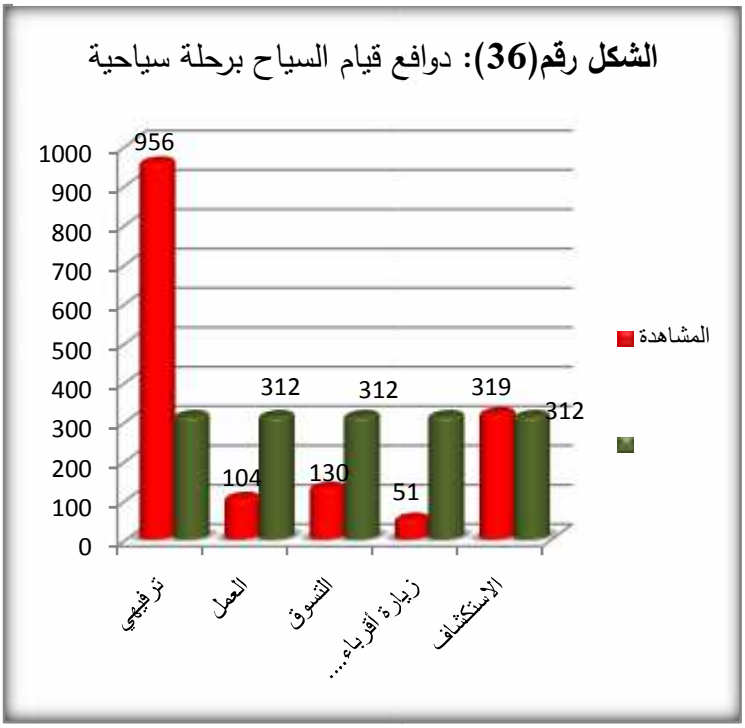
الإجابات	التكرارات		%	كا^2 "كاي تربيع" Chi-Square		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
	المتوقعة	المشاهدة		المحسوبة	المجدولة			
ترفيهي	312,0	956	61,3	1792,609	9.488	0.05	04 (عدد بدائل السؤال - 1)	توجد فروق
العمل	312,0	104	6,7					
التسوق	312,0	130	8,3					

زيارة أقرباء أو أصدقاء	312,0	51	3,3					
الاستكشاف	312,0	319	20,4					
المجموع		1560						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول (37) نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول الدوافع التي تجعلهم يقومون برحلة سياحية كانت لصالح دافع الترفيه بأعلى قيم مشاهدة 956، وممثل في أعلى نسبة 61.3 % بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح دافع الاستكشاف بقيم مشاهدة 104 أي بنسبة20.4% و ومن اجل دافع التسوق بقيم مشاهدة 130، وبنسبة 8.30 % وبنسبة 3.3 بدافع زيارة أقرباء أو أصدقاء هذا ما يوضحه الشكل المقابل.

الشكل رقم(36): دوافع قيام السياح برحلة سياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL SPSS.v23

للتأكد من اتجاه المستقصى منهم، نجد أن كا2 المحسوبة بلغت 1792.609 وهي أكبر من كا^2 المجدولة المقدرة بـ 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 4، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار دافع الترفيهي وبنسبة 61.3 %.

نستنتج مما سبق تأكيد المستقصى منهم الاتجاه العام وبنسبة 61.3 % على أن دافع الترفيه هو الذي يجعلهم يقومون برحلة سياحية وبنسبة متوسطة من أجل الاستكشاف.

السؤال 02: ما هي أهم العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار حال قيامك برحلة سياحية داخل الوطن؟. الإجابة موضحة في الجدول التالي:

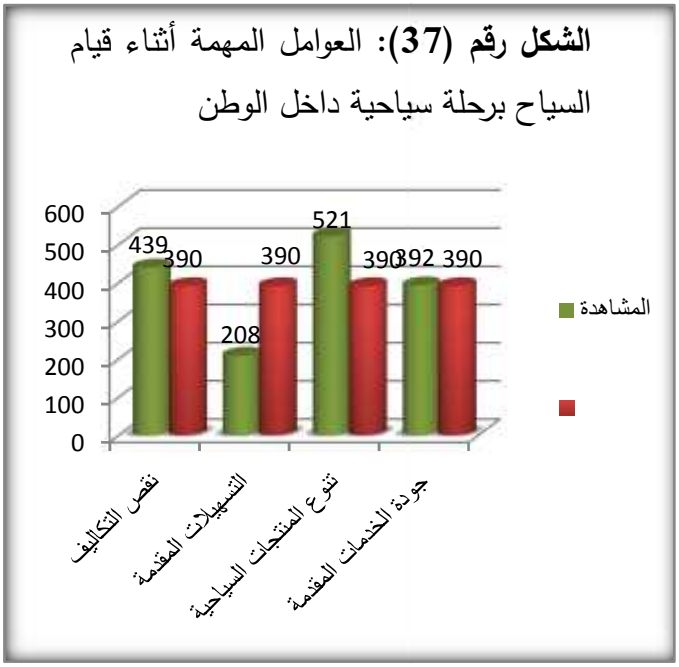
الجدول رقم (38) : العوامل المهمة أثناء القيام برحلة سياحية

الإجابات	التكرارات		%	كا^2 "كاي تربيع" Chi-Square		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
	المتوقعة	المشاهدة		المحسوبة	المجدولة			
نقص التكاليف	390,0	439	28,1	135,103	7.815	0.05	03	توجد فروق
التسهيلات المقدمة	390,0	208	13,3					
تنوع المنتجات السياحية	390,0	521	33,4					
جودة الخدمات المقدمة	390,0	392	25,1					
المجموع		1560						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (38) نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول العوامل التي يأخذونها بعين الاعتبار حيال قيامهم برحلة سياحية داخل الوطن، نجد تنوع العوامل غير أن عامل تنوع المنتجات السياحية احتل المرتبة الأولى بأعلى قيم مشاهدة 521، وممثل في أعلى نسبة 33.40 % يليها عامل نقص التكاليف بقيم مشاهدة 439 أي بنسبة 28.10.

الشكل رقم (37): العوامل المهمة أثناء قيام السياح برحلة سياحية داخل الوطن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 و EXCEL

يليها عامل جودة الخدمات المقدمة بقيم مشاهدة 392، أي بنسبة 25.10%. وبنسبة أقل 13.30 لصالح دافع التسهيلات المقدمة وهو ما يوضحه الشكل أعلاه. وللتأكد من اتجاه السياح: نجد أن كا2 المحسوبة بلغت 135,103 وهي أكبر من كا2 المجدولة 7.815 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 4، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار عامل تنوع المنتجات السياحية وبنسبة 33.40 %.

يتضح مما سبق أن الاتجاه العام للمستقصى منهم يؤكد وبنسبة 33.40% على أن أكثر العوامل التي يأخذونها بعين الاعتبار حيال قيامهم برحلة سياحية داخل الوطن هو تنوع المنتجات السياحية .

السؤال 03: مع من تود القيام بالرحلة السياحية؟.

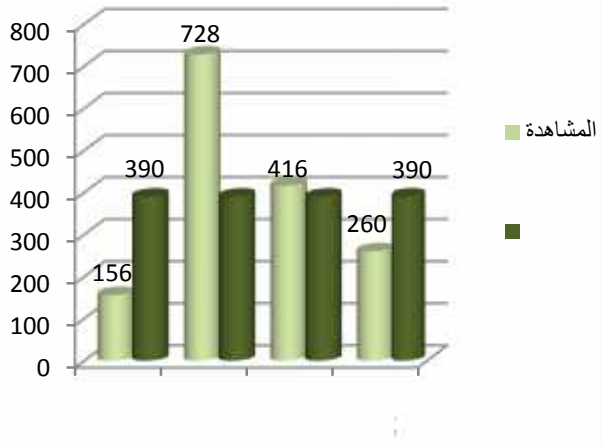
الجدول رقم (39) : اتجاه السياح حول مع من يودون القيام برحلة السياحية

الإجابات	التكرارات		%	كا^2 "كاي تربيع" Chi-Square		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
	المتوقعة	المشاهدة		المحسوبة	المجدولة			
بمفردك	390,0	156	10,0	478,400	7.815	0.05	03	توجد فروق
	390,0	728	46,7					
	390,0	416	26,7					
	390,0	260	16,7					
المجموع		1560						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (39) يتضح لنا اتجاهات أفراد العينة حول مع من يودون القيام بالرحلة السياحية، نجد أن الرحلة مع الأسرة احتلت المرتبة الأولى بأعلى قيم مشاهدة 728، وممثل في أعلى نسبة 46.70 % يليها الرحلة مع الأصدقاء بقيم مشاهدة 416 أي بنسبة 26.7 يليها مع الزملاء بقيم مشاهدة 260، و بنسبة 16.7%. وبنسبة أقل بمفردهم (10.00%) وهو ما يوضحه الشكل المقابل.

الشكل رقم (38): اتجاهات السياح حول مع من يودون القيام برحلة سياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 و EXCEL

للتأكد من اتجاه المستقصى منهم: نجد أن **كا2** المحسوبة بلغت 478,400 وهي أكبر من **كا2** المجدولة 7.815 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 03، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار رحلة مع الأسرة وبنسبة 46.70 %.

تبين مما سبق أن الاتجاه العام للسياح يؤكد وبنسبة 46.70% على أن أكثر رحلاتهم السياحية تكون رفقة الأسرة.

السؤال 04: في أي فصل تود القيام بالرحلة السياحية ؟.

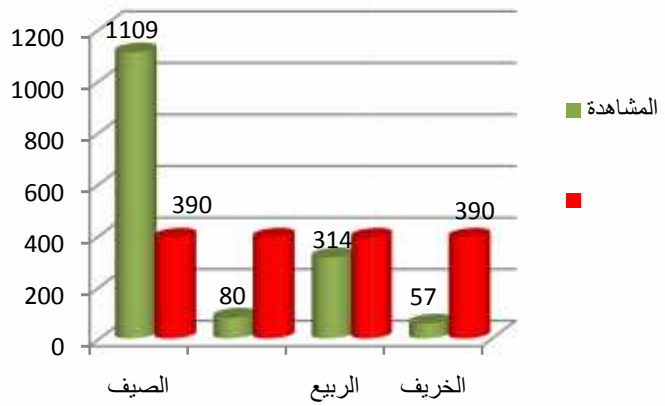
الجدول رقم (40) : الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية

الإجابات	التكرارات		%	كا^2 "كاي تربيع" Chi-Square		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
	المتوقعة	المشاهدة		المحسوبة	المجدولة			
الصيف	390,0	1109	71,1	1871,09	7.815	0.05	03	توجد فروق
الشتاء	390,0	80	5,1					
الربيع	390,0	314	20,1					
الخريف	390,0	57	3,7					
المجموع		1560	100,0					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (40) نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول أي الفصل يقومون فيه بالرحلة السياحية نجد أنه من احتل المرتبة الأولى هو فصل الصيف بأعلى قيم مشاهدة 1109، وممثل في أعلى نسبة 71.10 % يليها الرحلة في فصل الربيع بقيم مشاهدة 314 أي بنسبة 20.10 يليها فصل الشتاء والخريف وبنسبة أقل على التوالي: (5.1% و3.7%).

الشكل رقم (39): الفصل المفضل للقيام بالرحلة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 EXCEL

للتأكد من اتجاه السياح: نجد أن **كا2** المحسوبة بلغت 1871.09 وهي أكبر من **كا2** المجدولة 7.815 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 03، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار (رحلة في فصل الصيف) وبنسبة 71.10%.

يتضح مما سبق ان السياح يؤكدون الاتجاه العام وبنسبة 71.10 % على أن أكثر رحلاتهم السياحية تكون في فصل الصيف.

السؤال رقم 05: درجة الموافقة على عبارات المكون العاطفي

يحتوي هذا السؤال على 08 عبارات تشكل مجتمعة المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري:

جدول رقم (41): درجة الموافقة على العبارات المكون العاطفي

الرقم	العبـــــارات	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
			ت	%						
.1	على العموم الزيارة لإحدى هذه الولايات كانت ممتعة	غير موافق تماما	166	10,6	4,04	1,380	1,040	29,79	0,000	موافق
		غير موافق	104	6,7						
		محايد	146	9,4						
		موافق	229	14,7						
		موافق تماماً	915	58,7						
.2	الزيارة لهذه الولايات كانت متعبة	غير موافق تماما	296	19,0	2,42	1,175	-0,583	-19,52	0,000	غير موافق
		غير موافق	766	49,1						
		محايد	190	12,2						
		موافق	167	10,7						
		موافق تماماً	141	9,0						
.3	أود رؤية عدد كبير من الأماكن سياحية الموجودة في إحدى هذه الولايات	غير موافق تماما	164	10,5	4,07	1,374	1,065	30,64	0,000	موافق
		غير موافق	101	6,5						
		محايد	138	8,8						
		موافق	223	14,3						
		موافق تماماً	934	59,9						
.4	تواجدي في إحدى هذه الولايات ليس فقط من أجل السياحة، لكن أيضا حب التواجد فيها	غير موافق تماما	157	10,1	4,21	1,324	1,206	35,998	0,000	موافق تماما
		غير موافق	68	4,4						
		محايد	92	5,9						
		موافق	222	14,2						
		موافق تماماً	1021	65,4						

.5	زيارة إحدى هذه الولايات يسمح لي بالترويح عن النفس	غير موافق تماما	145	9,3	4,33	1,266	1,327	41,393	0,000	موافق تماما
		غير موافق	54	3,5						
		محايد	46	2,9						
		موافق	216	13,8						
		موافق تماماً	1099	70,4						
.6	أفضل رؤية جميع الأماكن السياحية عند زيارة إحدى هاته الولايات	غير موافق تماما	68	4,4	4,48	1,077	1,479	54,242	0,000	موافق تماما
		غير موافق	92	5,9						
		محايد	26	1,7						
		موافق	212	13,6						
		موافق تماماً	1162	74,5						
.7	أتمنى زيارة جميع الأماكن السياحية في الجزائر	غير موافق تماما	107	6,9	4,53	1,078	1,526	55,933	0,000	موافق تماما
		غير موافق	20	1,3						
		محايد	9	0,6						
		موافق	233	14,9						
		موافق تماماً	1191	76,3						
.8	أشعر بالراحة مع سكان تلك إحدى الولايات	غير موافق تماما	158	10,1	4,09	1,390	1,086	30,854	0,000	موافق
		غير موافق	146	9,4						
		محايد	59	3,8						
		موافق	238	15,3						
		موافق تماماً	959	61,5						
	الكلي				4,0185	0,543	1,0181	73,977	0,000	موافق
قيمة ت المجدولة : 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب العبارات (1-3-4-5-6-7-8) كانت بمتوسط حسابي يفوق المتوسط الحسابي الفرضي (3) وهي بذلك تعبر عن موافقة السياح الجزائريين على هذه العبارات إلى أنه هناك تباين كبير في الإجابات هذا ما يظهره الانحراف المعياري الذي تراوحت قيمته ما بين (1.07 و1.39) باستثناء العبارة رقم (2) الذي كان متوسط حسابها مقدر بقيمة (2.42)، هذا وقد سجلت T المحسوبة قيم أكبر من T الجدولية مما يدل على أنه كل

الفقرات الموجودة ذات دلالة إحصائية. أما من ناحية ترتيبها حسب أعلى درجة الموافقة فكان الترتيب كالتالي (7-6-5-4-8-3-1).

بصفة عامة نجد أن، متوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المكون العاطفي : بلغ **4.0185** وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريًا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ **1.0181**، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وأن قيمة الاختبار T دالة إحصائيًا وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على اتفاق آراء واتجاهات السياح الجزائريين في هاته الولايات اتجاه توفر المكون العاطفي.

الشطر الأول من السؤال رقم 06 (المكون الإدراكي): يحتو السؤال رقم 06 على 34 عبارة تشكل لنا المكون الإدراكي، سنحاول التطرق إلى الشطر الأول الذي يحتوي على 08 عبارات تعبر عن المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية.

1-المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية: تتكون من 04 عبارات تدل في مجملها على المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية

جدول رقم (42): درجة الموافقة على العبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية

الرقم	العبـــــارات		درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
				ت	%						
.1	منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية	توفرها على مناخ مناسب	غير موافق تماما	127	8,1	4,41	1,190	1,408	46,752	0,00	موافق
			غير موافق	39	2,5						
			محايد	36	2,3						
			موافق	226	14,5						
			موافق تماماً	1132	72,6						
.2		وجود مناظر طبيعية	غير موافق تماما	139	8,9	4,29	1,258	1,289	40,462	0,00	موافق تماما

		تستحق المشاهدة.	غير موافق	61	3,9					
			محايد	57	3,7					
			موافق	256	16,4					
			موافق تماماً	1047	67,1					
.3		توفرها على المنتزهات الطبيعية	غير موافق تماما	148	9,5	4,08	1,360	1,082	31,425	0,00	موافق
			غير موافق	141	9,0						
			محايد	72	4,6						
			موافق	273	17,5						
			موافق تماماً	926	59,4						
.4		توفر منابع مياه ساخنة علاجية	غير موافق تماما	200	12,8	2,91	1,241	-0,088	-2,815	0,00	غير موافق
			غير موافق	480	30,8						
			محايد	334	21,4						
			موافق	350	22,4						
			موافق تماماً	196	12,6						
الكلي (منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية)						3,9228	0,641	0,9227	56,780	0,00	موافق
قيمة ت المجدولة : 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559											

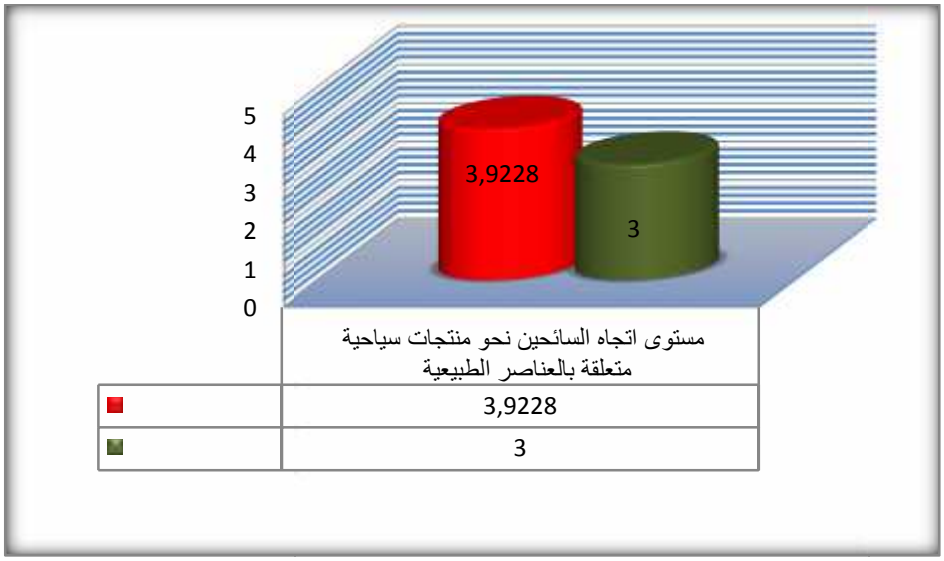
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

يظهر من خلال الجدول أن جميع المتوسطات الحسابية للعبارات (كانت أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) ما عدا المتوسط الحسابي للعبارة رقم (04) كانت دون ذلك حيث بلغت قيمته (2.91)، وبذلك نجد أن أغلب هذه العبارات نالت درجة موافقة مرتفعة جداً من السياح الجزائريين، كما أنه هناك تباين في أغلب العبارات إذ بلغ مقدار الانحراف المعياري قيم تتراوح ما بين (1.19 و1.36). هذا وقد سجلت T المحسوبة قيم أكبر من قيم T الجدولية، وهذا يدل على أنه كل العبارات دالة إحصائية. هذا وكان ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالأتي (1-2-3-4).

بصفة عامة نجد أن، المتوسط الحسابي لأجمالي العبارات **المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية** بلغ: **3,9228** وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريًا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ **0,92276**، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وأن قيمة

الاختبار T: **56,780** دالة إحصائيًا وهذا إن دل يدل على اتفاق آراء واتجاهات السائحين الجزائريين **نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية**.

الشكل رقم (40): مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 EXCEL

2-المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية: يحتوي هذا الشطر كذلك على 04 عبارات تعبر مجتمعة على المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية.

جدول رقم (43): درجة الموافقة على العبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية

الرقم		العبـــارات		ت	%	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
.5	منتجات السياحية متعلقة	تتوفر هذه الولايات على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.	غير	177	11,3	3,58	1,419	0,575	16,004	0,00	
			غير	276	17,7						
			محايد	152	9,7						
				383	24,6						
				572	36,7						
.6		إحـــدى هـــذه	غير	139	8,9	3,80	1,409	0,804	22,557	0,00	

		الولايات على معالم دينية	غير	271	17,4						
			محايد	82	5,3						
				332	21,3						
				736	47,2						
7.		تنـــــــوع الأنشـــطة الثقافية .	غير	265	17,0	2,50	1,157	-0,497	-16,97	0,00	غير
			غير	707	45,3						
			محايد	250	16,0						
				215	13,8						
				123	7,9						
8.		هنـــــــاك اهتمـــــام بالصناعات التقليدية.	غير	390	25,0	2,18	1,011	-0,822	-32,12	0,00	غير
			غير	746	47,8						
			محايد	231	14,8						
				143	9,2						
				50	3,2						
منتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية						3,0149	0,641	0,0149	0,917	0,359	محايد
قيمة ت المجدولة : 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559											

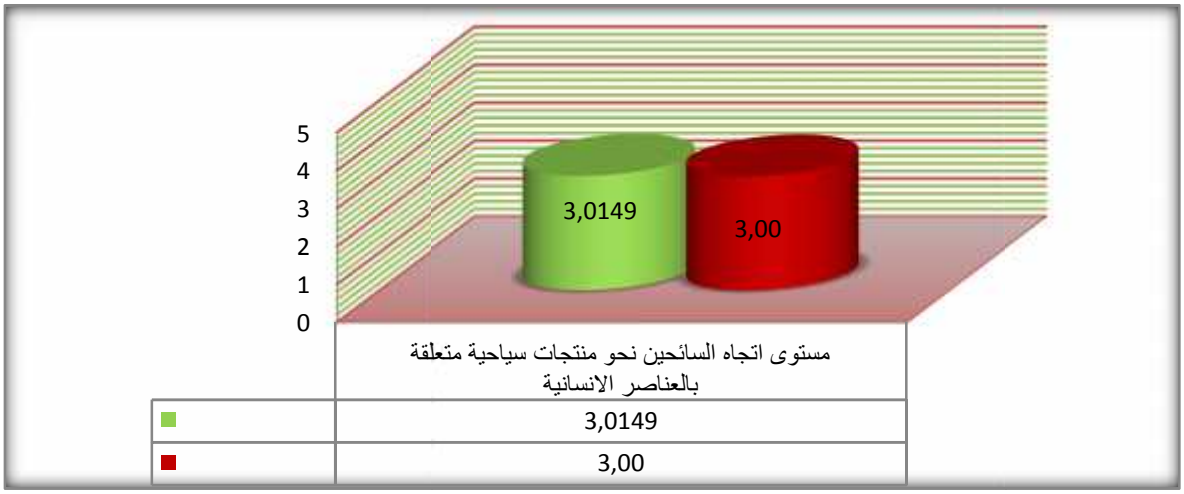
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (43) نجد أنه هناك عبارتين (5 و6) سجلتا متوسط حسابي أكبر من متوسط الفرضي، أما العبارتين (7 و8) كانت قيمة متوسطهما الحسابي أقل من المتوسط الفرضي، هذا وقد كان هناك تباين في إيجابيات السياح الجزائريين حيث تراوحت قيمة الانحراف المعياري قيم ما بين (1.01 و1.41)، كما سجلت T المحسوبة قيم أكبر من T الجدولية هذا لها دلالة إحصائية تعكس صحة هاته الإجابات. فيما يخص ترتيبها فكان كما يلي (6-5-7-8).

بصفة عامة نجد أن، المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتعلقة بالمنتجات السياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية بلغ: 3,0149 أي بالتقريب يساوي 3 وبما أن المتوسط الحسابي لا يختلف جوهريًا عن المتوسط الفرضي=3 بفارق (**0,0149**) أي بتقريب يساوي 0.00، ومنه نجد أن اتجاهات مفردات العينة حيادية كما وأن قيمة الاختبار T: 0,917 (غير دالة إحصائيًا) أقل من الجدولية وهذا يدل على اختلاف آراء السائحين الجزائريين حول توفر المنتجات سياحية

المتعلقة بالعناصر الإنسانية. من عدمها (العبارة 14: موافقون ، العبارة 13: موافقون، العبارة 15: غير موافقون، العبارة 16: غير موافقون)

الشكل رقم (41): مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية.



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 و EXCEL

المطلب الثالث: نتائج الشطر الثاني من الاستبيان

كذلك يحتو هذا المطلب على قسمين، قسم يحتوي على 10 عبارات تعبر عن المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، وقسم أخر يحتوي على 15 عبارات تعبر لنا عن المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية هذا من المحور الثاني (المكون الإدراكي)، كما سنتطرق إلى تحليل المحور الثالث (المكون السلوكي) من الجزء الأول وكذا الجزء الثاني المعبر عنه بالمنتجات السياحية الداخلية.

1-المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة: يحتوي هذا القسم على 10 عبارات كما هو موضح في الجدول رقم (44):

جدول رقم (44): درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة

الرقم	العبـــارات			ت	%	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
.9	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة	تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة.	غير موافق تماما	390	25,0	2,14	1,00	-0,856	-33,76	0,000	غير
			غير موافق	791	50,7						
			محايد	202	12,9						
			موافق	118	7,6						
			موافق تماماً	59	3,8						
.10		تتوفر على مراكز تجارية	غير موافق تماما	288	18,5	2,86	1,44	-0,136	-3,710	0,000	غير
			غير موافق	532	34,1						
			محايد	200	12,8						
			موافق	184	11,8						
			موافق تماماً	356	22,8						
.11		تنوع وسائل النقل.	غير موافق تماما	283	18,1	2,59	1,21	-0,409	-13,27	0,000	غير
			غير موافق	611	39,2						
			محايد	270	17,3						
			موافق	253	16,2						
			موافق تماماً	143	9,2						
12		توفر وسائل النقل بشكل دائم.	غير موافق تماما	316	20,3	2,34	1,09	-0,656	-23,59	0,000	غير
			غير موافق	749	48,0						
			محايد	230	14,7						
			موافق	173	11,1						
			موافق تماماً	92	5,9						
.13		وجود طرق معبدة بشكل جيد.	غير موافق تماما	310	19,9	2,36	1,10	-0,642	-22,90	0,000	غير
			غير موافق	753	48,3						
			محايد	222	14,2						
			موافق	179	11,5						
			موافق تماماً	96	6,2						
.14		نقص الضغط في الطرقات	غير	677	43,4	1,83	0,94	-1,174	-48,85	0,000	غير
			غير	631	40,4						
			محايد	128	8,2						
				94	6,0						

						1,9	30			
.15		سهولة الوصول إلى المقصد السياحي	غير	344	22,1	2,77	1,47	-0,229	-6,136	0,000	غير
			غير	548	35,1						
			محايد	120	7,7						
				217	13,9						
				331	21,2						
.16		تتوفر على دورات المياه	غير	250	16,0	2,66	1,22	-0,341	-11,01	0,000	غير
			غير	618	39,6						
			محايد	261	16,7						
				276	17,7						
				155	9,9						
.17		توفرها على الخدمات الصحية	غير	383	24,6	2,47	1,312	-0,531	-15,97	0,000	غير
			غير	651	41,7						
			محايد	113	7,2						
				237	15,2						
				176	11,3						
.18		توفرها على المصارف	غير	288	18,5	2,44	1,14	-0,563	-19,45	0,000	غير
			غير	731	46,9						
			محايد	225	14,4						
				204	13,1						
				112	7,2						
منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة						2,44 76	,5056	-0,552	-43,15	0,000	غير
قيمة ت المجدولة : 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559											

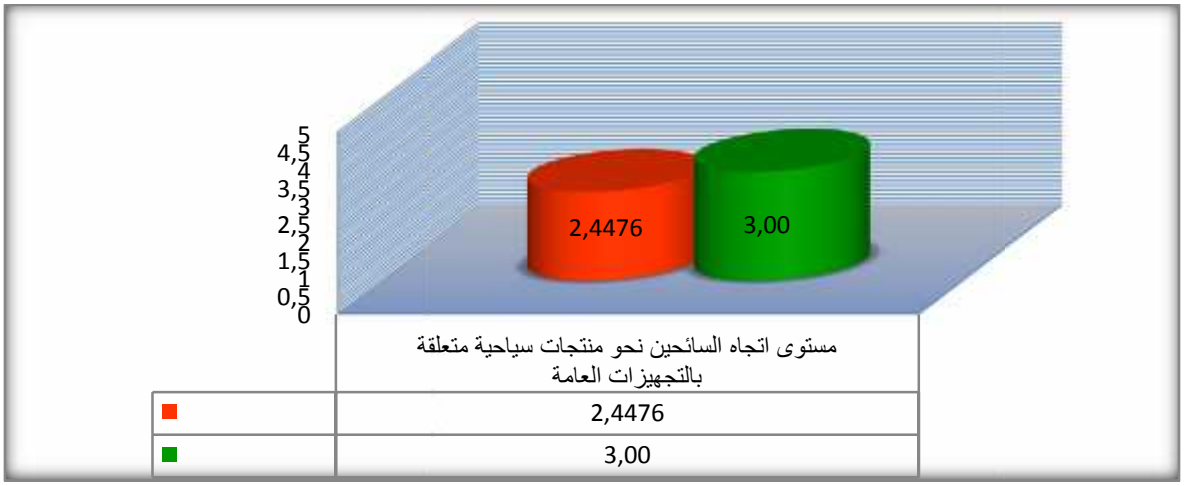
المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

جميع العبـــارات في الجدول أعلاه متوسطـها الحســابي الذي بلغ قيم تراوحت ما بين (1.83 و2.83)، وهي قيم أقل من المتوسط الحسابي الفرضي (3)، بذلك تكون قد نالت درجة موافقة من الأفراد منخفضة، كما أنه هناك تباين في إجابات السياح الجزائريين حيث تراوحت قيمة الانحراف المعياري قيم ما بين (0.94 و1.47)، هذا وقد كانت نتيجة T المحسوبة أكبر من T الجدولية مما

يدل على أن الفقرات ذات دلالة إحصائية وإجابات المستقصى منهم تعبر عن صحة موافقتهم من دونها. من حيث الترتيب فكانت كما يلي (10-15-16-11-17-18-13-12-9-14).

بصفة عامة نجد أن، المتوسط الحسابي لأجمالي لعبارات المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة: بلغ 2,4476 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الحياد=3 وينقص عنه بفارق بلغ(0,552-)، وأن قيمة الاختبار T (43,15-) دالة إحصائياً، أي أن اتجاهات مفردات العينة نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة سلبية، أي لا يوافقون على أن الولايات المعنية بالدراسة التحليلية تتوفر على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة.

الشكل رقم (42): مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL SPSS.v23

2-المنتجات السياحية امتعلقة بالتجهيزات السياحية: يتضمن هذا القسم 15 عبارة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (45): درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية

الرقم	العبـــــارات			ت	%	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
.19	منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية	توفرها على الوكالات السياحية	غير	167	10,7	3,95	1,376	0,954	27,384	0,00	
			غير	118	7,6						
			محايد	157	10,1						
				296	19,0						
				822	52,7						
.20		توفرها على شقق للإيجار	غير	699	44,8	1,85	1,009	-1,147	-44,93	0,00	غير
			غير	577	37,0						
			محايد	140	9,0						
				103	6,6						
				41	2,6						
.21		تكاليف هذه الشقق منخفضة	غير	416	26,7	2,30	1,235	-0,701	-22,42	0,00	غير
			غير	722	46,3						
			محايد	112	7,2						
				160	10,3						
				150	9,6						
.22		توفرها على عدد كبير من الفنادق	غير	300	19,2	2,35	1,111	-0,649	-23,06	0,00	غير
			غير	793	50,8						
			محايد	189	12,1						
				175	11,2						
				103	6,6						
.23		توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة.	غير	208	13,3	2,91	1,262	-0,091	-2,849	0,004	غير
			غير	488	31,3						
			محايد	309	19,8						
				348	22,3						
				207	13,3						
.24		تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة.	غير	813	52,1	1,80	1,064	-1,204	-44,72	0,00	غير
			غير	462	29,6						
			محايد	128	8,2						
				105	6,7						
				52	3,3						
.25		توفر هذه	غير	129	8,3	3,43	1,240	0,432	13,763	0,00	
			غير	290	18,6						

		الفنادق على مطاعم نظيفة	محايد	249	16,0						
				562	36,0						
				330	21,2						
.26		تتوفر هذه الفنادق على مواقف للسيارات	غير	176	11,3	3,23	1,257	0,225	7,069	0,00	
			غير	341	21,9						
			محايد	226	14,5						
				590	37,8						
				227	14,6						
.27		تتوفر على مساحات خضراء	غير	266	17,1	2,74	1,297	-0,258	-7,866	0,00	غير
			غير	575	36,9						
			محايد	207	13,3						
				320	20,5						
				192	12,3						
.28		تتواجد هذه الفنادق في أماكن جميلة	غير	218	14,0	3,61	1,500	0,610	16,053	0,00	
			غير	259	16,6						
			محايد	92	5,9						
				336	21,5						
				655	42,0						
.29		توفر معلومات سياحية في المواقع التي زرتها	غير	267	17,1	2,59	1,213	-0,412	-13,40	0,00	غير
			غير	652	41,8						
			محايد	244	15,6						
				250	16,0						
				147	9,4						
.30		توفر خدمات التسلية والترفيه للأطفال	غير	271	17,4	2,79	1,407	-0,205	-5,756	0,00	غير
			غير	606	38,8						
			محايد	173	11,1						
				192	12,3						
				318	20,4						
.31		وجود نشاطات ترفيهية	غير	201	12,9	2,97	1,251	-0,030	-0,951	0,342	غير
			غير	444	28,5						
			محايد	313	20,1						
				405	26,0						
				197	12,6						
.32		حسن	غير	150	9,6	4,04	1,388	1,042	29,661	0,00	
			غير	180	11,5						

		استقبال من طرف العاملين في مجال السياحة	محايد	30	1,9					
				294	18,8					
				906	58,1					
.33		كفاءة العاملين في مجال السياحة	غير	130	8,3	3,43	1,159	0,432	14,572	0,00
			غير	287	18,4					
			محايد	108	6,9					
				856	54,9					
				179	11,5					
منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية						2,9328	,3633	-0,067	-7,302	0,00
قيمة ت المجدولة : 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559										غير

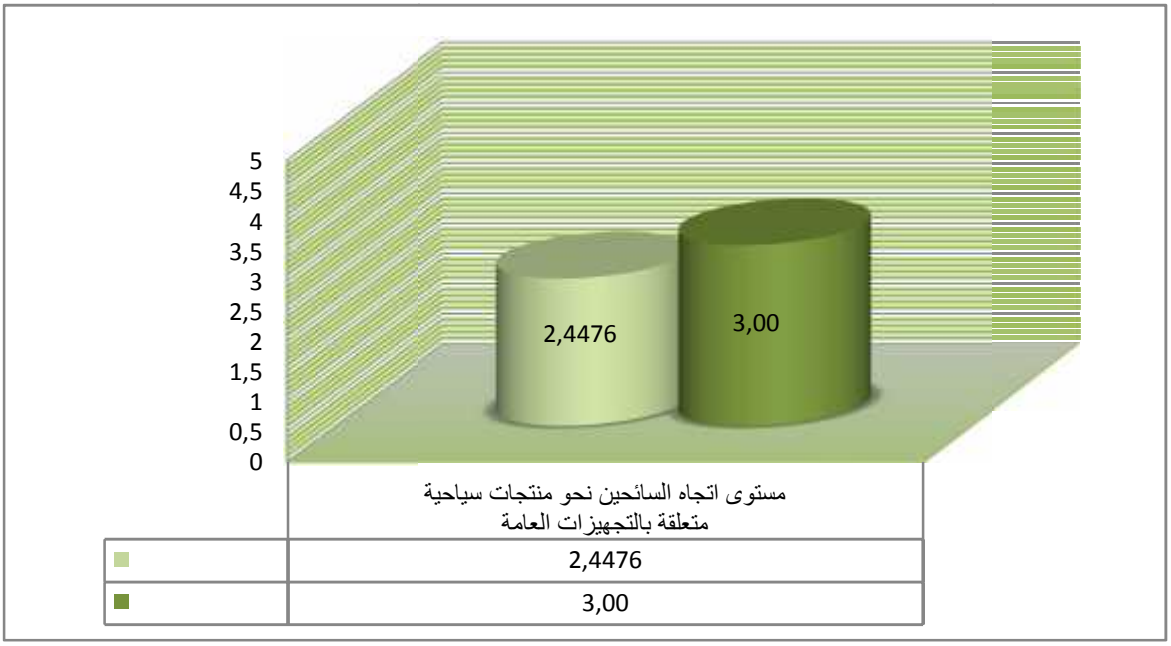
المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (45) نجد أن العبارات (19-25-26-28-32-33) سجلت متوسط حسابي أكبر من المتوسط الفرضي، وهي بذلك تنال درجة موافقة من قبل المستقصى منهم، أما باقي العبارات (20-21-22-23-24-27-29-30-31) فكان متوسطها الحسابي أقل من المتوسط الحسابي الفرضي، مما يدل على عدم الموافقة عليها من قبل السياح الجزائريين، هذا وقد سجل الانحراف المعياري قيم تتراوح ما بين (1.009 و1.40) وهي تشير بذلك إلى أنه هناك تباين في إجابات المستقصى منهم، كما أن قيمة T المحسوبة سجلت رقم أكبر من T الجدولية مما يدل على أن هذه الفقرات ذات دلالة إحصائية، هذا يعكس صحة النتائج المحصل عليها، أما ترتيب هذه العبارات فهو (32-19-28-33-25-26-31-23-30-27-29-22-21-20-24).

بصفة عامة نجد أن، متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية: بلغ 2,9328، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريًا عن المتوسط الحياد = 3 وينقص عنه بفارق بلغ (0,067-)، وأن قيمة الاختبار T (7,302-) دالة

إحصائيًا، أي أن اتجاهات مفردات العينة سلبية نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية، أي لا يوافقون على أن الولايات المعنية بالدراسة التحليلية تتوفر على منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية.

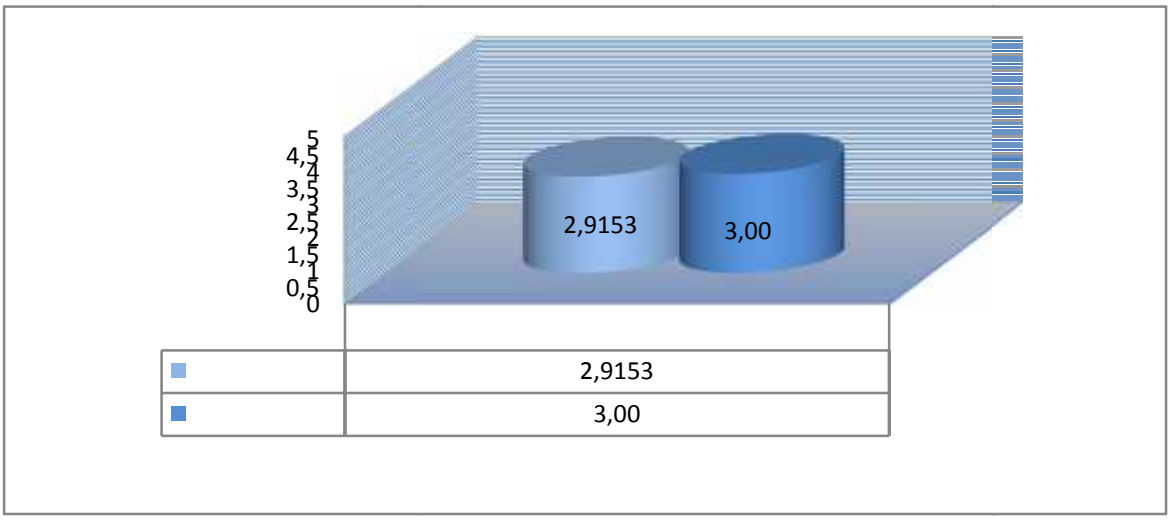
الشكل رقم (43): مستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج **EXCEL SPSS.v23**

بالنسبة للمكون الإدراكي فهو مقسم إلى (منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية، منتجات السياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية، منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة، منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية). المتوسط الحسابي لأجمالي لعبارات المكون **الإدراكي** بلغ (2,9153) أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد بلغ (0,30449) وقيمة الاختبار T (−10,983) دالة إحصائيًا وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريًا عن المتوسط الفرضي=3 وينقص عنه بفارق بلغ 0,08467−، أي أن اتجاهات السائحين الجزائريين سلبية (غير موافق) أي لا يوافقون في الولايات المعنية بالدراسة التحليلية على توفر المكون الإدراكي.

الشكل رقم (44): مستوى الموافقة على عبارات المكون الإدراكي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL SPSS.v23

السؤال رقم (07): درجة الموافقة على عبارات المكون السلوكي

يتضمن هذا السؤال 05 عبارات تعبر في مجملها عن المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري كما هو موضح في الجدول أناه:

جدول رقم (46): درجة الموافقة على العبارات المكون السلوكي

الرقم	العبـــارات		ت	%	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
.34	راجع إلى ذهنية السائح الجزائري	غير موافق تماما	408	26,2	1,93	0,799	-1,066	-52,72	0,000	غير
		غير موافق	959	61,5						
		محايد	113	7,2						
		موافق	48	3,1						
		موافق تماماً	32	2,1						
.35	من أجل تجنب الوقوع في الملل	غير موافق تماما	385	24,7	2,01	0,881	-0,987	-44,26	0,000	غير موافق
		غير موافق	933	59,8						
		محايد	126	8,1						
		موافق	69	4,4						
		موافق تماماً	47	3,0						
.36	الميزانية لا	غير موافق تماما	68	4,4	4,48	1,077	1,479	54,242	0,000	
		غير موافق	92	5,9						

	تسمح بالمكوث طويلا	محايد	26	1,7					
		موافق	212	13,6					
		موافق تماماً	1162	74,5					
.37	من أجل زيارة ولاية أخرى	غير موافق تماما	385	24,7	2,08	0,965	-0,921	-37,67	0,000	غير موافق
		غير موافق	886	56,8					
		محايد	133	8,5					
		موافق	92	5,9					
		موافق تماماً	64	4,1					
.38	الأماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها	غير موافق تماما	391	25,1	1,97	0,818	-1,031	-49,78	0,000	غير موافق
		غير موافق	949	60,8					
		محايد	129	8,3					
		موافق	59	3,8					
		موافق تماماً	32	2,1					
المكون السلوكي					2,49	0,594	-0,505	-33,56	0,000	غير موافق
قيمة ت المجدولة: 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559										

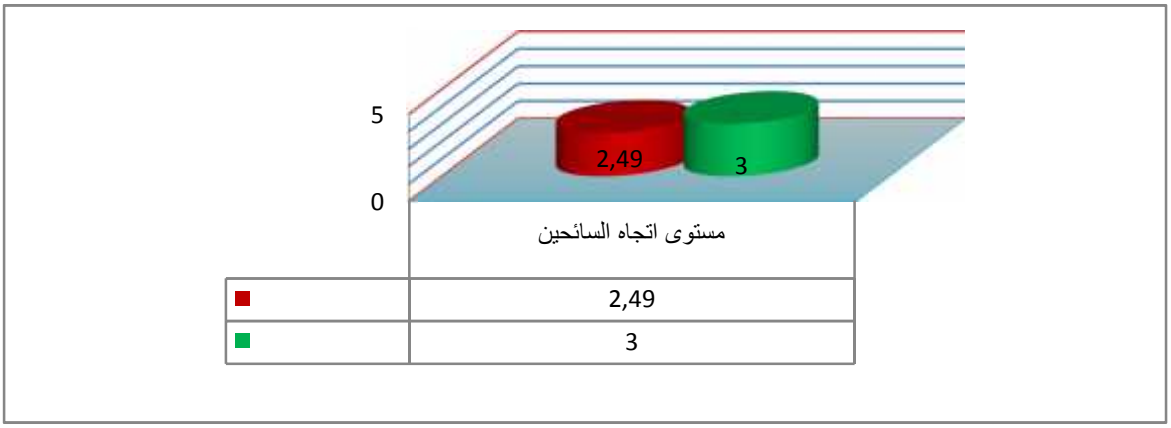
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

يظهر لنا الجدول رقم (46) أن العبارة رقم (03) فقط نالت موافقة من قبل السياح الجزائريين بمتوسط حسابي (4.48) وهو بذلك يفوق المتوسط الفرضي (3)، أما بالنسبة لباقي العبارات (1 و2 و4 و5) لم تنل موافقة، وتراوحت قيمة متوسط حسابها ما بين (1.93 و2.08) وهي بذلك أقل من المتوسط الفرضي (3)، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمهما بين (0.799 و1.077) وهي قيم تدل على تقارب في الإجابات المستقصى منهم. أما قيم T المحسوبة فكانت كلها أكبر من قيم T الجدولية، أما فيما يخص ترتيب العبارات المكون السلوكي كالآتي (3-4-2-5-1).

بصفة عامة نجد أن، متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المكون السلوكي: بلغ 2,49 و والانحراف المعياري 0,594 وان قيمة الاختبار T (-33,56) دالة إحصائيًا وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريًا عن المتوسط الفرضي=3 وينقص عنه بفارق بلغ 0,505-، أي أن

اتجاهات السياح الجزائريين سلبية (غير موافق)، أي لا يوافقون في الولايات المعنية بالدراسة التحليلية على توفر المكون السلوكي.

الشكل رقم (45): مستوى الموافقة على عبارات المكون السلوكي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج **EXCEL SPSS.v23**

السؤال رقم (08): درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية

يحتوي هذا السؤال على 09 عبارات يطلب من السائح الجزائري إبداء موافقته من دونها والإجابة كانت كما هو موضح في الجدول رقم (47):

جدول رقم (47): درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية

الرقم	العبـــارات		ت	%	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى الموافقة
1.	التغطية الجيدة للانترنيت	غير موافق تماما	165	10,6	4,07	1,375	1,067	30,642	0,000	
		غير موافق	100	6,4						
		محايد	135	8,7						
		موافق	226	14,5						
		موافق تماماً	934	59,9						
2.	توفر المواصلات بالشكل الكافي	غير موافق تماما	92	5,9	4,22	1,270	1,216	37,821	0,000	
		غير موافق	173	11,1						
		محايد	54	3,5						
		موافق	228	14,6						
		موافق تماماً	1013	64,9						

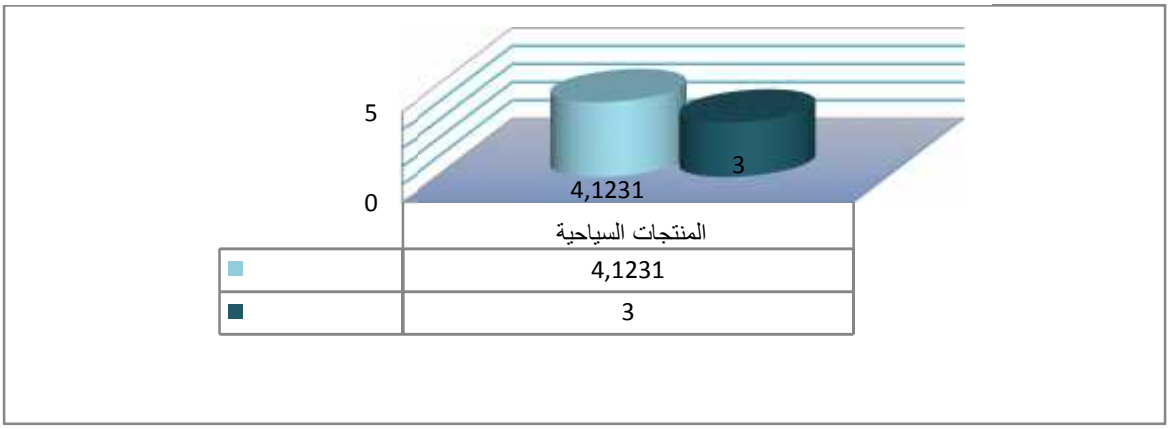
.3	توفير الإرشاد السياحي	غير	164	10,5					0,000
		غير	100	6,4					
		محايد	137	8,8					
			225	14,4					
			934	59,9					
.4	سهولة الوصول إلى الموقع السياحي	غير موافق تماما	151	9,7	4,25	1,305	1,251	37,866	0,000
		غير موافق	67	4,3					
		محايد	73	4,7					
		موافق	218	14,0					
		موافق تماماً	1051	67,4					
.5	تكاليف منخفضة	غير موافق تماما	64	4,1	4,41	1,100	1,411	50,670	0,000
		غير موافق	100	6,4					
		محايد	70	4,5					
		موافق	223	14,3					
		موافق تماماً	1103	70,7					
.6	تطور شبكة الاتصالات	غير موافق تماما	201	12,9	3,76	1,519	0,760	19,747	0,000
		غير موافق	256	16,4					
		محايد	58	3,7					
		موافق	247	15,8					
		موافق تماماً	798	51,2					
.7	نظافة المواقع السياحية	غير موافق تماما	197	12,6	3,81	1,536	0,813	20,898	0,000
		غير موافق	258	16,5					
		محايد	57	3,7					
		موافق	176	11,3					
		موافق تماماً	872	55,9					
.8	تحديث المواقع السياحية	غير موافق تماما	72	4,6	4,26	1,182	1,263	42,232	0,000
		غير موافق	151	9,7					
		محايد	52	3,3					
		موافق	304	19,5					
		موافق تماماً	981	62,9					
.9	الإيواء	غير	86	5,5	4,26	1,231	1,260	40,419	0,000
		غير	145	9,3					
		محايد	81	5,2					
			213	13,7					
			1035	66,3					
الكلي المنتجات السياحية					4,1231	0,816	1,1230	54,296	0,000
قيمة ت المجدولة: 1.654 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 1559									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل عبارات المنتجات السياحية نالت موافقة بمتوسط حسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، كما أنه هناك تقارب في إجابات المستقصى منهم وهذا ما تشير إليه نتائج الانحراف المعياري حيث قدرت بـ (1.18 و1.53)، أما قيم T الحسابية كانت كلها أكبر من T الجدولية هذا يدل على أن هذه الفقرات ذات دلالة إحصائية كما أن الإجابات المحصل عليها صحيحة، أما ترتيبها حسب درجة الموافقة عليها فهو (5-8-9-4-2-6-7-3-1).

بصفة عامة نجد، متوسط الحسابي لأجمالي لعبارات المنتجات السياحية: بلغ 4,1231 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 1,1230، أي أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية وأن قيمة الاختبار T دالة إحصائياً وهذا يدل على اتفاق آراء واتجاهات السائحين الجزائريين اتجاه ما ينقص في المواقع السياحية لهذه الولايات حتى تصبح منطقة سياحية ممتازة.

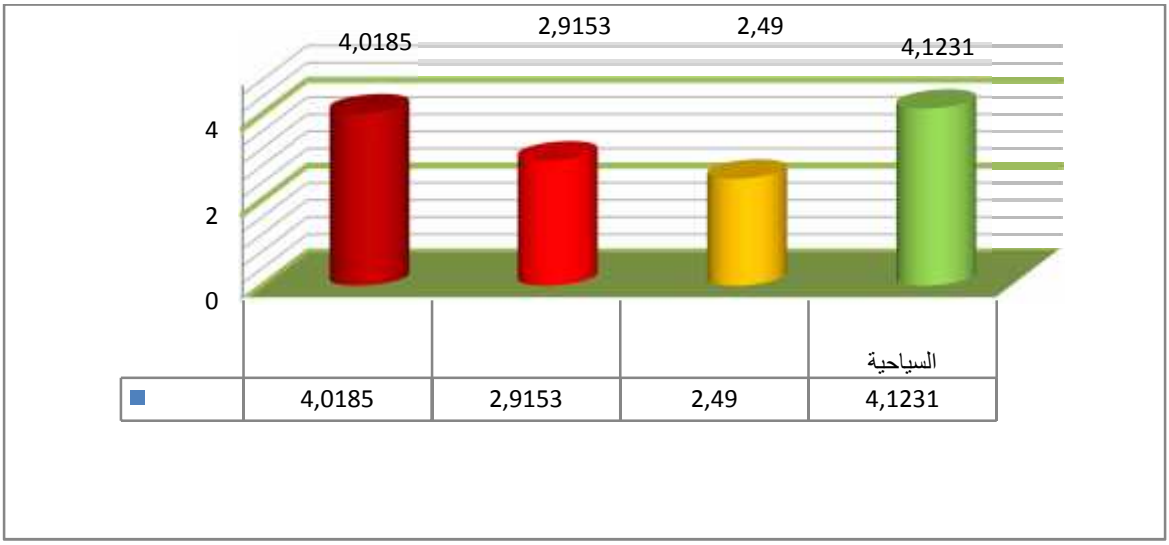
الشكل رقم (46): المستوى الموافقة على عبارات المنتجات السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 EXCEL

كخلاصة لأهمية المتغيرات الدراسة لدى السائحين الجزائريين نقترح الشكل التالي:

الشكل رقم (47): الترتيب الجزئي الاستبيان حسب درجة أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL SPSS.v23

السؤال 09: لو خيرت بين السياحة الداخلية والخارجية ماذا تختار؟ إذا كان اختيارك الخارجية بين من فضلك سبب هذا الاختيار؟

الجدول رقم (48): اتجاه السياح حول الخيار بين السياحة الداخلية والخارجية

			التكرار		النسبة المئوية %
السياحة الداخلية			365		23,4
السياحة الخارجية	تنوع المنتجات السياحية	1195	774	76,6	49,61
	قلة التكاليف		95		6,08
	تغيير الأجواء		126		8,07
	التسهيلات المقدمة		200		12,82
المجموع			1560		100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

يتضح من الجدول أعلاه أن السياح الجزائريين في الولايات المعنية بالدراسة نسبة كبيرة منهم يفضلون السياحة الخارجية عن الداخلية وذلك بنسبته 76.6 %، بينما باقي أفراد العينة فإنهم يفضلون السياحة الداخلية بنسبة 23.40 %، وأن سبب تفضيلهم السياحة الخارجية يعود إلى تنوع المنتجات السياحية (بنسبة 49.61%)، ثم تليها التسهيلات المقدمة (بنسبة 12.82%)، و في الأخير تغيير الأجواء (بنسبة 8.07%) وقلة التكاليف (بنسبة 6.08%).



الشكل رقم (48): تفضيل السياح الجزائريين بين السياحة االخارجية والداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL SPSS.v23

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من مدى صحتها من عدمها هذا من خلال المطالب التي سنستعرض من خلالها نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية، سنقوم من خلال هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية هذا حتى نتمكن من تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي :

– قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0,05.

–قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0,05.

أنموذج الرياضي للفرضية الأثر الفرعية الأولى :

المكون العاطفي = A +B (المنتجات السياحية)

جدول رقم (49): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون العاطفي والمنتجات السياحية الداخلية

المصدر	مجموع المربعات	درجـــــة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	t	Sig	R	R^2
الانحدار	407,267	1	407,2	1001,96	0,00	Constant	0,346	2,874	0,004	0,626	0,39
الخطأ	633,275	1558	0,406			المنتجات السياحية	0,940	31,65	0,000		
الكلي	1040,54	1559									

B: قيمة معامل المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المكون العاطفي والمنتجات السياحية الداخلية بلغ: R =0.626 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة:

1001.96 أكبر من قيمة F المجدولة: 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 1558) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ R^2=0.391 وهذا يعني أن المكون العاطفي قد فسر 39.10% من التغيرات التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية، والباقي 60.90% راجع إلى عوامل أخرى .

اختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد: B، A.

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أقل من 0.05 المقابلة لـ قيمة 'T' المحسوبة فإن معامل الانحدار معنوي.

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة لاختبار معنويةA: قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي0,004 وهي أصغر من 0.05 إذن a=0,346 معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية B (تأثير المنتجات السياحية الداخلية): قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن قيمة تأثيرB معنوي وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في المنتجات السياحية الداخلية يؤدي إلى الزيادة في ميلهم إلى اقتنائها بقيمة 0,940.

ومنه أنموذج الرياضي هو :

المكون العاطفي = 0,346 + 0,940 (المنتجات السياحية)

الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلةH1 أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

ثانيًا: الفرضية الفرعية الثانية: تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي:

-قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0,05.

-قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0,05.

أنموذج الرياضي للفرضية الفرعية الثانية:

المكون الإدراكي = A +B (المنتجات السياحية الداخلية)

جدول رقم (50): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون الإدراكي والمنتجات السياحية الداخلية

المصدر	مجموع المربعات	درجـــــة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	t	Sig	R	R^2
الانحدار	124,860	1	124,86	212,44	0,000	Constant	1,414	7,562	0,000	0,346	0,120
الخطأ	915,682	1558	0,588			المنتجات السياحية	0,929	14,57	0,000		
الكلي	1040,54	1559									
B: قيمة معامل المتغير المستقل											

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المكون الإدراكي والمنتجات السياحية الداخلية بلغ: R =0.346 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 212.44 أكبر من قيمة F المجدولة: 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية **(1، 1558)** وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ R^2=0.120 وهذا يعني أن المكون الإدراكي قد فسر 12% من التغيرات التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي 88.00% راجع إلى عوامل أخرى .

اختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد: B، A

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أقل من 0.05 المقابلة لـ قيمة 'T' المحسوبة فإن معامل الانحدار معنوي.

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة **لاختبار معنوية A:** قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0,00 وهي أصغر من 0.05 إذن A=1,414 معنوي.

بالنسبة **لاختبار معنوية** B (تأثير المنتجات السياحية الداخلية): قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.00 وهي **أصغر** من 0.05 إذن قيمة تأثير B معنوي وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في

متغير المنتجات السياحية الداخلية يؤدي إلى الزيادة في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية بقيمة 0,929.

ومنه أنموذج الرياضي هو :

المكون الإدراكي =1,414 + 0,929 (المنتجات السياحية الداخلية)

الاستنتاج : ومنه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلةH1 أي: **يوجد** تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

من أجل تحديد أي من هاته (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، المنتجات السياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية) أكثر تأثيراً في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية .

نستخدم تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم بشكل أساسي لمعرفة تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

جدول رقم (51): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المكون الإدراكي والمنتجات السياحية الداخلية

مسنوى الدلالة Sig	قيمة T	قيمة B	معامل المتغيرات المستقلة	المعنوية نموذج			R^2	R
				SIG	F	DF		
0,000	5,787	1,067	(Constant)	0,000	93,289	4	0,194	**0,440**
0,000	14,766	0,460	بالعناصر الطبيعية مع					

					المنتجات السياحية الداخلية		
				1555	بالأنشطة الإنسانية مع المنتجات السياحية الداخلية	-0,050	-1,611	0,107
					بالتجهيزات العامة مع المنتجات السياحية الداخلية	0,191	4,970	0,000
				1559	بالتجهيزات السياحية مع المنتجات السياحية الداخلية	0,319	5,909	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المكون الإدراكي بمتغيراته الأربعة مجتمعة قد فسرت 19.40% من التغيرات التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً.

تشير نتائج التحليل المتعدد أن المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية له أكبر تأثير على السياح الجزائريين في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية (0,460)، يليه أثر المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية (0,319) وبتأثير ضعيف جداً المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة(0,191)، أما المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية ليس لها تأثير في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية لأن التأثير غير معنوي.

المكون الإدراكي= 1,067 + 0,460 (العناصر الطبيعية مع المنتجات السياحية الداخلية) + 0,319 (التجهيزات السياحية مع المنتجات السياحية الداخلية) + 0,191 (بالتجهيزات العامة مع المنتجات السياحية الداخلية) – 0,050 (بالأنشطة الإنسانية مع المنتجات السياحية الداخلية).

ثالثًا: الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي :

-قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0,05.

-قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0,05.

أنموذج الرياضي للفرضية الأثر الفرعية الثانية :

المكون السلوكي = A +B (المنتجات السياحية الداخلية)

جدول رقم (52): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكون السلوكي والمنتجات السياحية الداخلية

المصدر	مجموع المربعات	درجـــــة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	t	Sig	R	R^2
الانحدار	12,929	1	12,929	19,602	0,000	Constant	3,741	42,13	0,000	0,11	0,012
الخطأ	1027,61	1558	0,660			السياحية	0,153	4,427	0,000		
الكلي	1040,54	1559									

B: قيمة معامل المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المكون السلوكي والمنتجات السياحية الداخلية بلغ: R =0.111 وهو معنوي حيث نجد قيمة F المحسوبة: 212.44 أكبر من قيمةF المجدولة: 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 1558) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ R^2=0.012 وهذا يعني أن المكون السلوكي قد فسر 1.2% من التغيرات التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي 98.8 % راجع إلى عوامل أخرى .

اختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد: A،B

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أقل من 0.05 المقابلة لـ قيمة ' t ' المحسوبة فإن معامل الانحدار معنوي.

وبالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة **لاختبار معنوية A:** قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0,00 وهي **أصغر** من 0.05 إذن A=3,741 معنوي.

بالنسبة **لاختبار معنوية** B (تأثير المكون السلوكي): قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن قيمة تأثير b معنوي وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير المنتجات السياحية الداخلية يؤدي إلى الزيادة في ميلهم إلى اقتنائها بقيمة 0,153.

ومنه أنموذج الرياضي هو :

المكون السلوكي = 3.741 +0.153 (المنتجات السياحية الداخلية)

الاستنتاج : ومنه نرفض الفرضية الصفرية **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 .

الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **تحليل الانحدار البسيط** قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي:

– قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من .0,05

- قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0,05.

أنموذج الرياضي للفرضية الأثر الرئيسية الأولى :

اتجاهات السائح الجزائري = A +B (المنتجات السياحية الداخلية)

جدول رقم (53): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية

المصدر	مجموع المربعات	درجـــــة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	t	Sig	R	R^2
الانحدار	265,6	1	265,6	534,100	0,000	Constant	-0,373	-1,907	0,057	0,505	0,255
الخطأ	774,8	1558	0,497			المنتجات السياحية	1,468	23,11	0,000		
الكلي	1040,54	1559									

B: قيمة معامل المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نجد في الجدول أعلاه أن معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية بلغ: R =0.520 وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة: 534,100 أكبر من قيمة F المجدولة: 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 1558) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ R^2=0.255 وهذا يعني أن اتجاهات السائح الجزائري قد فسر 25.5% من التغيرات التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتجات السياحية الداخلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة والباقي 74.5% راجع إلى عوامل أخرى .

اختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد: A،B

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أقل من 0.05 المقابلة لـ قيمة ' t' المحسوبة فإن معامل الانحدار معنوي.

وبالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة **لاختبار معنوية A**: قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي0,057 وهي أكبر من 0.05 إذن A= −0,373 غير معنوي (من الأحسن خروجه من نموذج الرياضي).

بالنسبة **لاختبار معنوية** B (تأثير المنتجات السياحية الداخلية): قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن قيمة تأثير b معنوي وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير المنتجات السياحية الداخلية يؤدي إلى الزيادة في ميلهم إلى اقتنائها بقيمة 1.468.

ومنه أنموذج الرياضي هو:

اتجاهات السائح الجزائري = (-0,373)+ 1,468 (المنتجات السياحية الداخلية)

الاستنتاج: ومنه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلةH1 أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

كخلاصة لنتائج الفرضية الرئيسية الأولى نقترح الجدول التالي :

جدول رقم (54): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى الدراسة

	المتغيرات الفرضية		R2 القدرة التفسيرية	نتيجة الفرضية	التفسير	قوة التفسير
	التابع	المستقل				
الفرضية الرئيسية الأولى	اتجاهات السياح	السياحية الداخلية	**0,255**	قبول البديلة	وهذا يعني أن اتجاهات السياح الجزائريين قد فسرت 25.5 % من التغيرات التي تحدث التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتوجات السياحية الداخلية	قدرة تفسيرية ضعيفة
الفرضية الفرعية الأولى	المكون العاطفي		**0,391**	قبول البديلة	وهذا يعني أن المكون العاطفي قد فسرت 39.1 % من التغيرات التي تحدث التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتوجات السياحية الداخلية	
الفرضية الفرعية الثانية	المكون الإدراكي		**0,120**	قبول البديلة	وهذا يعني أن المكون الإدراكي قد فسرت 12.1 % من التغيرات التي تحدث التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتوجات السياحية الداخلية	قدرة تفسيرية ضعيفة جدا
الفرضية الفرعية الثانية	المكون السلوكي		**0,012**	قبول البديلة	وهذا يعني أن المكون السلوكي قد فسرت 1.2 % من التغيرات التي تحدث التي تحدث في ميلهم إلى اقتناء المنتوجات السياحية الداخلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية

من خلال هذا المطلب سنختبر الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نجو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

أولاً–الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)

الفرضية الصفرية H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل) .

–والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة ' F' المحسوبة أكبر من قيمة ' F' المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية؛

–أو قاعدة أخرى: فإذا كانت قيمة SIG اقل من بمستوى دلالة 0.05 فأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

1–بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (55): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون العاطفي	**بين المجموعات**	2,043	3	0,681	2,309	0,075	**غير دالة**
	داخل المجموعات	458,969	1556	0,295			
	المجموع	461,012	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(55) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ المكون العاطفي بلغت (2,309) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة العائلية.

2-بالنسبة لمتغير السن: الجدول رقم (56) يظهر نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (56): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون العاطفي	**بين المجموعات**	0,452	3	0,151	0,509	0,676	**غير دالة**
	داخل المجموعات	460,561	1556	0,296			
	المجموع	461,012	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (56) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ المكون العاطفي بلغت (0.509) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن.

3-بالنسبة لمتغير الدخل: نتائج اختبار هذه الفرضية يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (57): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون العاطفي	**بين المجموعات**	0,022	3	0,007	0,024	0,995	**غير دالة**
	داخل المجموعات	460,991	1556	0,296			
	المجموع	461,012	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (57) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ المكون العاطفي بلغت (0.024) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل.

بصفة عامة نستنتج أن :

أن نقبل الفرضية الصفريةH0 ونرفض الفرضية البديلةH1 أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

ثانيًا- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الصفرية H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

-والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة ' F' المحسوبة أكبر من قيمة ' F' المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

-أو قاعدة أخرى: فإذا كانت قيمة SIG أقل من بمستوى دلالة 0.05 فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

1-بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: نتيجة اختبار هذه الفرضية موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (58): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون الإدراكي	**بين المجموعات**	0,215	3	0,072	0,773	0,509	**غير دالة**
	داخل المجموعات	144,247	1556	0,093			
	المجموع	144,461	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (58) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ والمكون الإدراكي بلغت (0.773) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة العائلية.

2-بالنسبة لمتغير السن: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (59): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون الإدراكي	**بين المجموعات**	0,253	3	0,084	0,910	0,435	**غير دالة**
	داخل المجموعات	144,208	1556	0,093			
	المجموع	144,461	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(59) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ والمكون الإدراكي بلغت (0.910) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة

0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن.

3-بالنسبة لمتغير الدخل: يتضح من خلال الجدول أدناه نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (60): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في

لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون الإدراكي	**بين المجموعات**	0,340	3	0,113	1,222	0,300	**غير دالة**
	داخل المجموعات	144,122	1556	0,093			
	المجموع	144,461	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (60) نجد: أن قيمةF المحسوبة لـ والمكون الإدراكي بلغت (1.222) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير .

ومنه نقبل الفرضية الصفريةH0 ونرفض الفرضية البديلةH1 أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

ثالثًا: الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن،).

الفرضية الصفرية H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

-والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة 'F' المحسوبة أكبر من قيمة 'F' المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 فانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

-أو قاعدة أخرى: فإذا كانت قيمة SIG أقل من بمستوى دلالة 0.05 فانه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

1-بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: يتضح من خلال الجدول أدناه نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (61): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون السلوكي	**بين المجموعات**	1,928	3	0,643	1,823	0,141	**غير دالة**
	داخل المجموعات	548,513	1556	0,353			
	المجموع	550,441	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(61) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ المكون السلوكي بلغت (1.823) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة العائلية.

2-بالنسبة لمتغير السن: الجدول رقم (62) أوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (62): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون السلوكي	**بين المجموعات**	0,490	3	0,163	0,462	0,709	**غير دالة**
	داخل المجموعات	549,951	1556	0,353			
	المجموع	550,441	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(62) نجد: أن قيمة Fالمحسوبة لـ والمكون السلوكي بلغت (0.462) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير .

3-بالنسبة لمتغير الدخل: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (63): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المكون السلوكي	**بين المجموعات**	1,424	3	0,475	1,346	0,258	**غير دالة**
	داخل المجموعات	549,017	1556	0,353			
	المجموع	550,441	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(63) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ والمكون السلوكي بلغت (1.346) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير

وبصفة عامة نستنتج أن :

نقبل الفرضية الصفرية0H ونرفض الفرضية البديلة 1H أي: **لا** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة

من خلال هذا المطلب سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بين الاتجاهات والبيانات الشخصية والفرضية الرئيسية الثالثة باتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية.

أولاً- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

الفرضية الصفرية H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل) عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل) عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل).

والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة ' F' المحسوبة أكبر من قيمة ' F' المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 فانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

أو قاعدة أخرى: فإذا كانت قيمة SIG أقل من بمستوى دلالة 0.05 فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

1-بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: يتضح من خلال الجدول الآتي نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (64): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
اتجاهات السائح الجزائري	**بين المجموعات**	0,321	3	0,107	0,979	0,402	**غير دالة**
	داخل المجموعات	169,920	1556	0,109			
	المجموع	170,240	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم (64) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ اتجاهات السائح الجزائري بلغت (0.979) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3 -1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الحالة العائلية.

2- بالنسبة لمتغير السن: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (88):

الجدول رقم (65): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
اتجاهات السائح الجزائري	**بين المجموعات**	0,188	3	0,063	0,575	0,632	**غير دالة**
	داخل المجموعات	170,052	1556	0,109			
	المجموع	170,240	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(65) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ اتجاهات السائح الجزائري بلغت (0.575) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير السن.

3-بالنسبة لمتغير الدخل: يتضح من خلال الجدول أدناه اختبار نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (66): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
اتجاهات السائح الجزائري	**بين المجموعات**	0,270	3	00,090	0,825	0,480	**غير دالة**
	داخل المجموعات	169,970	1556	0,109			
	المجموع	170,240	1559				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول رقم(66) نجد: أن قيمة F المحسوبة لـ اتجاهات السائح الجزائري بلغت (0.825) وهي أقل من قيمة F الجدولية: 2.6 عند درجة حرية (3-1556) ومستوى الدلالة 0,05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير الدخل.

وبصفة عامة نستنتج أن :

نقبل الفرضية البديلةH1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل) عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

كخلاصة لنتائج الفرضية الرئيسية الثانية نجد كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (67): نتائج الفرضية الرئيسية الثانية الدراسة

	المتغيرات الفرضية		**قيمة F**		**نتيجة الفرضية**	**التفسير**
	التابع	المستقل				
الفرضية الرئيسية الأولى	اتجاهات السياح	متغير (الحالة العائلية،)	0,979	الحالة العائلية	قبول الصفرية	أي : لا تختلف اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية
			0,575	السن		
			0,825	الدخل		

						باختلاف (الحالة العائلية، السن، الدخل) عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 .
الفرضية الفرعية الأولى	المكون العاطفي	الحالة العائلية	2,309	قبول الصفرية		أي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05
		السن	0,509			
		الدخل	0,024			
الفرضية الفرعية الثانية	المكون الإدراكي	الحالة العائلية	0,773	قبول الصفرية		أي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05
		السن	0,910			
		الدخل	1,222			
الفرضية الفرعية الثانية	المكون السلوكي	الحالة العائلية	1,823	قبول الصفرية		أي : لا توجد فروق دلالة إحصائية في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية يعزى إلى متغير (الحالة العائلية، السن، الدخل)عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05
		السن	0,462			
		الدخل	1,346			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

ثانيًا-الفرضية الرئيسة الثالثة:

حتى نتمكن من الإجابة على هذه الفرضية لابد من التعرف على درجة الموافقة على المكونات الثلاثة والتي بدورها تشكل مجتمعتًا الاتجاهات، ففي حالة كان المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والعكس صحيح، والجدول التالي يظهر لنا نتائج هذا الاختبار.

الفرضية الصفرية H_0 : اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحة الداخلية سلبية.

الفرضية البديلة H_1 : اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحة الداخلية إيجابية.

الجدول رقم (68): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

محاور الاستبيان				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاهات	**المكون عاطفي**			**4.0185**	**0.543**
	المكون الإدراكي	**1**	**منتجات سياحية متعلقة بالعناصر الطبيعية**	**3.9228**	**0.641**
		2	**منتجات السياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية**	**3.0149**	**0.641**
		3	**منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة**	**2.4476**	**0.5056**
		4	**منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية**	**2.9328**	**0.3633**
	المكون الإدراكي			**2.9153**	**0.30449**
	المكون السلوكي			**2.49**	**0,921**
جميع فقرات الاتجاهات				**3.1412**	**0.7016**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن المتوسط الحسابي المقدر بقيمة 3.141 أكبر من المتوسط الفرضي 3 وبالتالي اتجاهات السياح الجزائريين إيجابية، لذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي نصها اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية وطريقة تحفيزه وهذا بالاعتماد على عامل واحد من بين العوامل المؤثرة في سلوك السائح الممثل في عامل الاتجاهات، وقصد تسهيل هذه الدراسة استخدمنا أنموذج ثلاثي الأبعاد (**Tricomponent Attitude Model**)، وقمنا بعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، وقد اقتصرت الدراسة على السائحين المتواجدين في ثلاث ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس) حيث تم توزيع 1700 استبانة وتم استرجاع 1560 استبانة، وقد تم تفريغ هذه الاستبيانات في برنامج SPSS V-23 واستخدمنا أدوات إحصائية اللازمة (التكرار، النسب، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، تحليل التباين ANOVA والانحدار البسيط) للوصول إلى نتائج الدراسة المرجوة، تم اختبار فرضيات البحث، والتي أثبت من خلالها ما يلي:

1_رفض الفرضية الرئيسية الأولى: تبين من خلال هذه الفرضية أنه يوجد تأثير دو دلالة إحصائية بين اتجاهات السائح والمنتجات السياحية الداخلية، أما من خلال اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية قد تم إثبات ما يلي:

أ_عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح والمنتجات السياحية الداخلية ؛

ب-عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح والمنتجات السياحية الداخلية ؛

ج_عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح والمنتجات السياحية الداخلية.

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية تم التوصل إلى أن كل المكونات تتأثر بالمنتجات السياحية الداخلية وهم من ساهموا في عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى، وتم الاعتماد على اختبار (تحليل التباين **ANOVA**) وتحليل الانحدار البسيط لإثبات صحة الفرضيات من عدمها.

2_تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية مع كل من (الحالة العائلية، السن، الدخل) واتضح من خلال هذا الاختبار أنه لا توجد علاقة بين اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية الذي يعزى وكل من (المستوى التعليمي والحالة العائلية) بينما هناك علاقة بين اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية والدخل، هذا بالاعتماد على (تحليل التباين **ANOVA**).

ومن أجل معرفة ما مدى مساهمة المكونات الاتجاه في صحة الفرضية الرئيسية مع (الحالة العائلية، السن، الدخل) وعدم صحتها مع الدخل، تم اختبار علاقة المكونات الثلاثة مع كل من (الحالة العائلية، السن، الدخل) وقد توصلنا إلى:

أ_ جميع المكونات اتجاهات السائح الجزائري ليس لها علاقة مع الحالة العائلية مما يجعل الفرضيات المطروحة صحيحة؛

ب_كذلك جميع مكونات اتجاهات السائح الجزائري ليس لها علاقة مع السن هذا ما ساهم في صحة جميع الفرضيات الصفرية المتعلقة بالسن؛

ج_كذلك وجدنا جميع مكونات اتجاهات السائح الجزائري ليس لها علاقة مع الدخل هذا جعل جميع الفرضيات الصفرية صحيحة.

3_عدم صحة الفرضية الثالثة: حيث تبين أن اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، وتم الاعتماد على المتوسط الحسابي الذي بلغ **(3.141)** لإثبات صحة هذه الفرضية أو عدمها وقياسها على مقياس ليكرت الخماسي.

كما تم ترتيب المكونات الثلاثة (العاطفي، الإدراكي، السلوكي) حسب درجة الموافقة من قبل السياح هذا بالاعتماد على المتوسط الحسابي، وتوصلنا إلى أن المكون العاطفي بمتوسط حسابي (4.018) يأتي في المقام الأول ليليه المكون الإدراكي بمتوسط حسابي (2.915) ثم المكون السلوكي بمتوسط حسابي (2.49)، كما تطرقنا إلى ترتيب أنواع المنتجات السياحية الداخلية حسب درجة الموافقة فتوصلنا إلى الترتيب التالي:

1_المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية بمتوسط حسابي **(3,92)**؛

2–المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية بمتوسط حسابي **(3.01)**؛

3_المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية بمتوسط حسابي **(2.93)**؛

4_المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة بمتوسط حسابي **(2.44)**.

الخـــــاتمة

الخـــاتمة:

من خلال مناقشة وعرض الدراسة التحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية تبين لنا أهمية السياحة الداخلية في تطوير السياحة بشكل عام، وما اعتمادها بشكل كبير في الدول المتقدمة إلا دليل على أهميتها هذا طبقًا لتقرير صادر عن المنظمة العالمية للسياحة حيث "أشارت أن الدول مثل استراليا وكندا وأمريكا تعتمد على السياحة الداخلية بشكل أساسي ففي استراليا ثلاثة أرباع السياحة تعتمد على السياحة الداخلية وفي كندا تشكل السياحة الداخلية أكثر من 80%، وبالنسبة للولايات المتحدة تمثل السياحة الداخلية حوالي 70% من إجمالي زائري واشنطن العاصمة"[1]، إذا لاحظنا اليوم نجد أن القطاع السياحي في هذه الدول قطاع فعال تعتمد عليه هذه الدول في بناء اقتصادها لذا نرجع هذا التطور إلى النسب الكبيرة المطروحة سابقًا في مدى الاهتمام بالسياحة الداخلية، هذا يقودنا إلى أنه من الخطأ إهمال السياحة الداخلية وهذا ما ركزت عليه منظمة الأمم المتحدة حيث "أشارت إلى أن العديد من الدول تم التركيز فيها خطأ على السياحة الدولية الفاخرة على حساب السياحة الوطنية (الداخلية) ويتجه الأمين العام إلى لهذه المنظمة إلى أنه من الخطر توجيه الاستثمارات السياحية فقط نحو التجهيزات السياحة الدولية بهدف جلب السياح الأجانب والاستجابة لأذواقهم في الخدمات، فالسياح الأجانب يمكن أن يغيروا وجهاتهم، ومن ثم أسهل طريق للفشل هو توجيه الاستثمارات في اتجاه واحد"[2].

---

[1]–مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، منتدى السياسات العامة "تنشيط صناعة السياحة المصرية في مواجهة الأزمات المحلية والدولية، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة االقاهرة، مصر، 2002، ص22.

[2]–عراب عبد العزيز، إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص192.

الجزائر وبالرغم من امتلاكها لمقومات سياحية ضخمة لم تنجح في صناعة سياحة ناجحة إلى حد الآن سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو الخارجية وهذا ما تشير إليه الإحصائيات سالفة الذكر، هذا الفشل نتاجه عدم الاهتمام بالمنتج السياحي المتعلق بالتجهيزات العامة (البنى التحتية، قطاع الاتصالات...وغيرها) والمنتج السياحي المتعلق بالتجهيزات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية...وغيرها) رغم توفر النوعين المنتجين الأخريين المتعلق بالعناصر الطبيعية (شواطئ، حمامات معدنية، جبال...وغيرها) والأنشطة الإنسانية (الآثار، الصناعات التقليدية، المعابد...وغيرها)، وهذا ما ساهم في عدم نجاحها وغياب إقبال السائح الجزائري الداخلي لاستعمال المنتجين المتعلقين بالعناصر الطبيعية والأنشطة الإنسانية.

لأن الإلمام بدراسة جميع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي مجتمعة يعد أمراً في غاية الصعوبة، كان لا بد من دراستها عاملاً عاملاً، ومن هنا كان اختيارنا لعامل الاتجاهات الذي يعد عامل هام في تشكيل سلوك السائح، الذي يمكننا من محاولة الإطلاع أكثر على نوع المنتجات السياحية الجزائرية التي تجد استحسان لدى المستهلك السياحي الجزائري وهذا ما توصلنا إليه.

اختبار الفرضيات

من خلال الفصول النظرية والدراسة الميدانية التي أجريناها على السائح الجزائري في ولايات (البليدة، بومرداس، تيبازة)، واعتماداً على الاستبيانات الموزعة واختبار الفرضيات الدراسة توصلنا إلى الإجابات على الفرضيات والإشكالية كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص في محتواها على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية، فقد تم التأكد من عدم صحة هذه الفرضية التي تم التعرف عليها في الفصل الأخير، وبالتالي تم قبول الفرضية البديلة والتي تنص

على أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص في محتواها على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية الذي يعزى لكل من (الحالة العائلية، السن، الدخل)، تم التأكد من صحة هذه الفرضية وهذا ما تم إثباته من خلال اختبار الفرضيات الفرعية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص في محتواها على أن اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية سلبية فقد تم رفض هذه الفرضية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات السياح الجزائريين على موافقتهم لعبارات المكونات الثلاثة للاتجاه (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي) **(3.141)** على مقياس سلم ليكرت الخماسي، وهذا يدل على أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية.

الفرضية العامة: والتي تنص على أنه "**كلما كانت المنتجات السياحية ذات جودة عالية وتتوفر بها الشروط التي يرغب بها المستهلك السياحي كلما أثرت على سلوكه وجعلته يميل إلى اقتنائها**". فقد تبين قبول هذه الفرضية وهذا بناءاً على الفصول النظرية السابقة والفصلين التطبيقيين حيث تم إدراك في الفصل الثاني على أنه هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سلوك السائح نجد منها عوامل داخلية متمثلة في (الدوافع، الاتجاهات...وغيرها) وعوامل خارجية تتمثل في (العوامل الاقتصادية، الثقافية...وغيرها)، هذا واتضح في الفصل الثالث على أن هذه العوامل بدورها كذلك تتأثر بجودة المنتجات، كما تعرفنا في الفصل الخامس من خلال الاستبيان تم توجيهه إلى السائح

الجزائري حيث أبدى درجة موافقة على نوع من المنتجات السياحية فيما لم يبدي موافقة على نوع أخر، كل هذا يقودنا إلى قبول الفرضية العامة.

اختبار كل هذه الفرضيات يقودنا إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية والملخصة في السؤال المحوري المتمثل في: "**ما هي سلوكية السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية؟ وكيف يمكن تحفيز السائح الجزائري ليكون سائحًا داخليًا ويستعمل المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر؟**".

فبالنظر لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها والفرضيات التي تم اختبارها، تم التوصل إلى أن سلوكية السائح الجزائري نحو المنتجات إيجابية لكن ليس بالقدر الكافي نظراً لوجود مجموعة من النقائص المسجلة في أنواع المنتجات السياحية الداخلية وأخص بالذكر (المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة، والمنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية)، حيث لم تجد قبول من طرف السائح الجزائري حول جودتها لذا يمكن لنا أن نغير عدم القبول إلى قبول من خلال وضع إستراتيجية واضحة نعمل من خلالها على تطوير هذين النوعين من المنتجات السياحية الداخلية ومراجعة أسعارها ذلك لأن الاعتماد على النوعين الآخرين (المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية) لا يكفي، بهذه الطريقة يمكن لنا أن نحفز السائح الجزائري بأن يكون سائحًا داخليًا ويستعمل المنتجات السياحية الداخلية.

نتائج الدراسة

إضافة إلى النتائج السالفة الذكر، وبعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع، يمكن إضافة النتائج التالية:

1. أغلب السياح الموجودين في المقاصد السياحية متزوجين كما أن أغلبهم يملك أطفال بعدد أقل من 3.

2. أكبر نسبة تم تسجيلها حول دوافع السياح للقيام برحلة سياحية هو الدافع الترفيهي بنسبة كبيرة تقدر بـ **61.3%**.

3. كما تبين أنه من بين العوامل التي يأخذه السائح الجزائري بعين الاعتبار حيال قيامه برحلة سياحية تكمن في عامل تنوع المنتجات السياحية بنسبة **(33.4%)** ليليها عامل نقص التكاليف **(28.1%)**، ثم جودة الخدمات المقدمة بنسبة **(25.1%)** وكلها نسب متقاربة نوعًا ما، ما عدا العامل الأخير المتمثل في عامل التسهيلات المقدمة بنسبة **(13.3%)**.

4. أغلب السياح الذين تم أخذ آرائهم يفضلون القيام برحلة سياحية مع الأسرة وهذا ما تعكسه النسبة المسجلة حيث قدرت بـ **(46.7%)**، كما يفضلون القيام بهذه الرحلة خلال فصل الصيف بنسبة ساحقة تقدر بـ **(71.1%)**.

5. إن تقييم المستهلكين لعبارات المكون العاطفي كان مرتفعًا ذلك لأن أغلب السياح يرون بأن الزيارة لإحدى هذه الولايات كانت ممتعة، كما أنهم يفضلون رؤية عدد كبير من الأماكن السياحية الموجودة فيها، كذلك يرون أن الزيارة لإحدى هاته الولايات ليس من أجل السياحة فقط بل كذلك لحب التواجد فيها، كما أن زيارتهم لإحدى هذه الولايات كانت مريحة، وقد بلغ متوسط الحسابي للإجمالي عبارات المكون العاطفي **(4,0185)** وهذا مؤشر جيد.

6. إن تقييم السياح الجزائريين للعبارات الدالة على المكون الإدراكي والتي تم تقسيمها إلى **(04)** مجموعات، كل مجموعة تدل على نوع من أنواع المنتجات السياحية الداخلية بلغ المتوسط الحسابي للمكون الإدراكي **(3.1412)** وتسجيل هذه القيمة يعود لارتفاع تقييم نوعين الأولين من المنتجات

السياحية الداخلية والمتمثل في (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، والمنتجات المتعلقة بالأنشطة السياحية) في حين بلغ المتوسط الحسابي للنوعين المتبقيين (المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية) متوسط أقل من المتوسط الفرضي (**3**) وهذا مؤشر سيء.

7. إن تقييم السياح لعبارات المكون السلوكي كان منخفضاً بمتوسط حسابي يقدر بـ (**2.49**) وتسجيل هذه القيمة مرده إلى أن كل العبارات التي سجلت متوسط حسابي أقل من المتوسط الحسابي الفرضي (3)، ما عدا عبارة واحدة سجلت متوسط حسابي مرتفع المقدر بـ (4,48) والتي نصها (الميزانية لا تسمح لي بالمكوث طويلاً).

8. هذا وقد كان تقييم السياح الجزائريين لعبارات المنتجات السياحية المكونة من 09 عبارات مرتفعة حيث بلغ المتوسط الإجمالي لعبارات المنتجات السياحية متوسط حسابي يقدر بـ (**4,1231**)، والذي ساهم في تسجيل هذه النسبة الارتفاع المسجل في كل المتوسط الحسابي لكل عبارة من العبارات.

9. إن المكون الذي نال أكبر درجة موافقة من قبل السياح الجزائري هو المكون العاطفي بمتوسط حسابي (**4.0185**).

10. إن تقييم العام للمكونات مرتفع، حيث يقدر المتوسط الحسابي العام للاتجاهات (**3.1412**) هذا ما يدل على أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية.

11. نوع المنتجات السياحية الداخلية الذي نال أكبر درجة موافقة بمتوسط حسابي هي المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية بمتوسط حسابي يقدر بـ (**3.9228**).

12. لا يؤثر كل من الحالة العائلية والسن والدخل على اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية. عدم التأثير يعود إلى أن جميع المكونات لا تتأثر بهذه العوامل (الحالة العائلية، السن، الدخل).

13. حتى تتأثر اتجاهات السياح بعامل ما لا بد من تأثر مكونين أو ثلاثة مكونات بذلك العامل.

التوصيات

على ضوء النتائج السابقة وما تم ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية، يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لتدارك النقائص الموجودة في المقاصد السياحية في هاته الولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس).

1. أغلب السياح هم من المتزوجين وكذا لديهم أطفال، إذاً لا بد من اهتمام المسئولين عن السياحة في هذه الولايات بأماكن التسلية ولعب الأطفال ذلك لما يحملونه من تأثيرات على قرارات العودة لهذه المقاصد مرة أخرى لدى الآباء.

2. أن يقوم المسئولين على هذه السياحة بتكثيف النشاطات الترفيهية ذلك لأن أهم دافع للسياح للقيام برحلة سياحية هو الدافع الترفيهي؛

4. أن تقوم الجهات المختصة في السياحة بتنويع المنتجات السياحية وكذا تخفيض أسعارها مع التركيز على الجودة وكل هذا يحد من خروج السياح الجزائريين إلى الدول المجاورة مثل تونس وجعلهم سائحين داخليين يستعملون المنتجات السياحية الداخلية؛

5. أغلب السياح يفضلون القيام برحلة سياحية مع الأسرة لذا لا بد من الجهات المسئولة عن السياحة في هذه الولايات أن توفر إقامات جيدة ونظيفة مع العمل على تقديم برامج سياحية جيدة ومتنوعة تتماشى مع حاجات ورغبات كل فرد في الأسرة.

6.أن تكثف الجهات المختصة في البرامج السياحية والتسويق للمقاصد السياحية في فصل الصيف هذا لأنه أغلب السياح يقومون بالرحلة السياحية في هذا الفصل؛

7. أغلب السياح يحبون زيارة إحدى هذه الولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس) ويجدون السياحة فيها ممتعة وغير متعبة هذا ما أثبت من خلال تسجيل درجة موافقة في المكون العاطفة الجيدة لذا يتوجب أن يستثمروا في هذه العاطفة الجيدة التي تسهل في عملية التأثير فيهم ؛

8. هناك درجة موافقة جيدة من قبل السياح الجزائريين هذا بالنسبة للمنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية لذا يتوجب على المسئولين الاستثمار في هذا والعمل على الترويج لهاذين النوعين من المنتجات التي في غالبها تكون من صنع رباني.

9.أغلب السياح الجزائريين يدركون أنا المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة (الطرقات، وسائل النقل، الصحة، الاتصالات...وغيرها) والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، الإرشاد السياحي...وغيرها) فيها نقص كبير وقد يكون سبب في عزوف السياح عن استعمال المنتجين الأولين (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية)، ذلك لأنها تعتبر منتجات داعمة التي لها وزن كبير في تطوير السياحة، لذا على الجهات الوصية عن السياحة العمل على ترقية وتطوير هاذين النوعين من المنتجات السياحية؛

10. أغلب السياح غير مستعدين لزيارة هاته الولايات بسبب أن الميزانية لا تسمح بذلك لذا على المسئولين عن السياحة في هذه الولايات مراعاة انخفاض القدرة الشرائية للسائح الجزائري.

11. إن تطوير القطاع السياحي في الجزائر ليس من مسئولية وزارة السياحة لوحدها بل يتطلب تضافر الجهود لكل الوزارات هذا بالإضافة إلى مساعدة سكان الجزائر.

أفاق الدراسة

نظراً لأن مجال دراستنا هذه واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب عديدة أخرى، لذا تحتاج دراستها من جوانب أخرى تتعلق بمعرفة، وثقافة، وفلسفة الإدارة والعاملين في التطبيق والتعامل مع اتجاهات الإيجابية للسياح الجزائريين.

كما نقترح دراسة العلاقة بين ثقافة السكان المحليين والسائح.

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية:مصر، 1998.
2. أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية : مصر، 2008.
3. إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2010.
4. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **السفر و السياحية: التسويق السياحي**، المملكة العربية السعودية، بدون سنة.
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2009.
6. حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2007.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2009.
9. خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2001.

10. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك:دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض: السعودية، 2005.

11. خليل عبد الرحمن المعايطة، **علم النفس الاجتماعي**، الطبعة الثانية، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2007.

12. زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان: الأردن، 2008.

13. سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية: اقتراح نموذج للتطوير**، دار المطبوعات الجامعية، قسنطينة: الجزائر، 2006.

14. صبري عبد السميع، **التسويق السياحي و الفندقي: أسس علمية و تجارب عربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2006.

15. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، القاهرة: مصر، 2006.

16. طارق عبد الفتاح الشريعي، **التسويق السياحي و التسويق الفندقي**، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007.

17. عباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2012.

18. علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي: مدخل صناعة السياحية و الضيافة**، دار الميسر للنشر و التوزيع والطباعة، عمان: الأردن، 2013.

19. عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك: المفاهيم و الإستراتيجيات**، الطبعة الثانية، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة: المصر، 1998.

20. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003.

21. عبد الحافظ سلامة، **علم النفس الاجتماعي**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2007.

22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: **عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2003.

23. عصام حسن السعيدي، **التسويق و الترويج السياحي و الفندقي: دراسة للتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2009.

24. علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عوده، **تسويق الخدمات**، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2011.

25. فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق: مبادئ و سياسات**، منشورات جامعة قسنطينة، قسنطينة: الجزائر، 2001.

26. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2006.

27. كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2006.

28.لمياء السيد حفنى، فتحي الشرقاوي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2008.

29.محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007.

30.ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2008.

31.مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة**، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت: لبنان، 2003.

32.محسن أحمد الحضري، **التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل**، مكتب مديولي، القاهرة: مصر، 1989.

33.محمد عبيدات، **التسويق السياحي: مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008.

34.محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي**، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2011.

35.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007.

36.محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك:مدخل إستراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، 2004.

37. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2012.

38. محمد عودة الريماوي، **علم النفس العام**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن، 2004.

39. محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان : الأردن، 2008.

40. مصطفى محمود أبو بكر، **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر، 2004.

41. منير نويري، التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون: الجزائر، 2009.

42. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2003.

43. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2004.

44. نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2003.

45. هاني حمد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان: الأردن، 2008.

46. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2005.

المراجع باللغة الاجنبية:

1- Philip Kotler, **Marketing Management**, 10ed, PEARSON CUSTOM PUBLISHING , America, 2000, P120.
2- Muhannad M.A Abdallat, Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study, T and S journal puplications, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, Saudi Arabia,2011.
3- Khaled Ibn Abdul-Rahman Al Jeraisy, **Consumer Behavior : Analytical Study Of The Saudi Family's Decisions,**Editon, King Fahd National Library Cataloging In Puplication Data, Saudi Arabia, 2008.
4- Chistian Derbaix et Joeel Brée, **Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis**, Economica, Paris : France, 2000.
5- Michal Solomon , **Comporetement du Consommateur**, 6éme édition, Pearson, paris : franec, 2005.
6- Philip Kotler et Bernard Duboi, **Marketing Management: Pabli Union**, 7emeédition, paris: France, 2000.
7- Philipe Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11ededition Pearson Education, Paris.
8- lsabelle Frochot, Patrick Legohérel, **le Marketing Du Tourisme**, Dunod, paris :France.
9- Tony Proctor, **Strategic Marketing**, Tony Proctor, London , 2000,. Adapted.
10- Danile Ray, **Mesurer et Développer la Satisfaction des Cliente**, 2ed , d'organisation, Paris : France, 2001.
11- J Lendervie, J Levy,D Lindon, **Mercator**, 7éd, Dalloz, Paris : France,2003.

الأطاريح والمذكرات

أ. أطاريح الدكتوراه

1.لونيس علي،**العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر، 2007.

ب. مذكرات الماجستير

1. مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2012/2011

3. لسود راضية، **سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر، 2009/2008.

4. جباري عبد الوهاب، **أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر، 2006/2005

5. برنجب أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس: الجزائر، 2009/2008.

6. حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة – دراسة حالة الجزائر–**، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف: الجزائر، 2012/2011.

7. دحموني عبد الكريم، **تنمية وتطوير السياحة الصحراوية: دراسة حالة تمنراست**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006–2007.

ج. المقالات:

1.إسماعيل محمد علي الدباغ وأخريين، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، العدد الثاني والسبعون، مجلة الإدارة والاقتصاد، النجف: العراق، 2008.

2.أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، العدد الخامس والثمانون، مجلة الإدارة والاقتصاد، بغداد: العراق، 2010.

3.بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

4.بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس وستون، الجامعة المستنصرية، بغداد: العراق، 2007.

5.سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق: دراسة تحليلة، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، المعهد التقني، الموصل: العراق، 2011.

6.عمار ياسر كطان، المنشآت السياحية والسياحة الدينية في العراق، مجلة بدون اسم، بدون عدد، العراق، 2013.

7.سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، العراق، 2007.

8. فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد14، العدد1، جدة: السعودية.

9. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الأقتصادية والإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، الجزائر، 2012.

10. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.

11. محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق: سوريا، 2010.

د.مقالات باللغة الأجنبية:

1.Muhannad M.A Abdallat, Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study, T and S journal puplications, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, Saudi Arabia,2011.

هـ.الملتقيات:

1.أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، "**أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء**"، ملتقى الدولي حول: السياحة في كربلاء المقدسة: الواقع والأفاق، جامعة أهل البيت، كربلاء: العراق، بدون سنة.

2.العشعاشي وسيلة، بن سعدة كريمة، "**واقع السياحة في الجزائر: حالة ولاية تلمسان**"، ملتقى وطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة: الجزائر.

3.بكاي ميلود، بن شريك عمر، "**مستقبل السياحة في الجزائر في ظل المقاومة الاجتماعية-الثقافية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية.

4.بلال بلحسن، أمال إبراهيم علي، "**التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية –تقييم واستشراف–، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية.

5.بن زعرور شكري، ***تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف***، مدير تطوير النشاطات الصناعة التقليدية والحرف في وزارة السياحة، ورقة قدمت في إطار أشغال الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق: سوريا، 06–08 أكتوبر 2009.

6.عبد الحميد بوخاري، سمية شرفاوي، "**واقع القطاع السياحي بالدول العربية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية –تقييم واستشراف–، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية.

7.شنوفي نور الدين، محمد لمين مراكشي، "**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"، الملتقى الدولي بعنوان: التنمية السياحية في الدول العربية –تقييم واستشراف–، 27/26 فيفري 2013، المركز الجامعي غرداية.

8.يحيوش حسين، طويل ياسمينة، "**جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح**"، الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، 07/06 نوفمبر 2013، جامعة باجي مختار عنابة.

و.مواقع الانترنيت:

1.http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/21948489

2 .http://www.14october.com/news.aspx?newsno=109886.2

3.http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275107.3

4.http://fr.slideshare.net/ibrahim771129/ss-14326559.4

5.http://www.mng.uokufa.edu.iq/teaching/ahmedalnajem/lectures.html.5

6.http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1

7.http://classic.aawsat.com/details.asp?issueno=10261&article=404131#.VHI25smiwUM

8.www.algerie-monde.com

9.www.andi.dz

10.http://el-hourria.com/

11.http://www.startimes.com/f.aspx?t=33442665

12.http://www.ont.dz

http://9alam.com/community/threads/axm-almtaxhf-alutni-fi-algzar.12969/

13.http://www.tas-wiki.com/tw58.html

14.http://ec-arabic.blogspot.com/2013/07/blog-post_9760.html.1

15.http://www.staralgeria.net/t7937-topic

16.Ministère des Transports Algérie

17.Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat

ر.مصادر أخرى:

1-كلمة السيد محمد من مرادي، وزير السياحة والصناعة التقليدية، بمناسبة الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، بقصر الأمم-نادي الصنوبر البحري، يوم 14 أفريل 2012.

الملاحق

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم ولقب الأساتذة	الرتبة
خالص صالح	أستاذ التعليم العالي
قاشي خالد	أستاذ محاضر –أ–
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر –أ–
مراكشي أحمد أمين	أستاذ محاضر –أ–
دحية جمال الدين	أستاذ مساعد –أ–

الملحق رقم (02): المقابلة مع المسئولين عن السياحة

1–ما هي آخر الإحصائيات التي تتوفرون عليها حول السياحة؟؛

2–ما هي أهم الاستثمارات المزمع التي بدأت أشغالها والاستثمارات المزمع إنجازها في المستقبل؟؛

3–ما هي الاستراتيجيات المزمع تطبيقها قصد تطوير السياحة؟؛

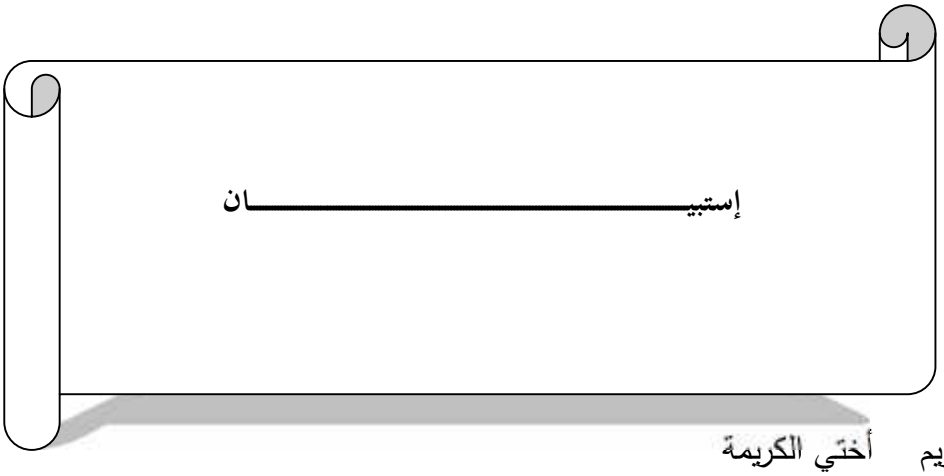
4–ما هي أهم أنواع السياحة الموجودة في الجزائر؟ ما هي أهم المنتجات السياحية المتوفرة في الجزائر؟؛

5–ما هي أنواع السياحة المتوفرة في ثلاث ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)؟، وما هي أهم المنتجات السياحية المتوفرة في هذه الولايات؟.

الملحق رقم (03): الاستبانة في صورتها النهائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيسي علي _البليدة 02 _



أخي الكريم أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وتعالى وبركاته...وبعد

يقوم الباحث بإعداد دراسة حالة كبحث مكمل لنيل درجة دكتوراه في الاتصال التسويقي بعنوان "**دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية: دراسة ميدانية بولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)**" وذلك بهدف معرفة نظرة السائح الجزائري نحو المنتج السياحي في الجزائر، وبصفتكم زوار لإحدى هذه الولايات نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان.

علماً بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير، كما أعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم قدراً من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان.

مع التقدير

الباحث.

الأسئلة:

1-ما هي الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية؟.

- ☐ ترفيهي
- ☐ العمل
- ☐ التسوق
- ☐ زيارة أقرباء أو أصدقاء
- ☐ الاستكشاف
- ☐ أخرى

2-ما هي أهم العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار حال قيامك برحلة سياحية داخل الوطن؟.

- ☐ نقص التكاليف
- ☐ التسهيلات المقدمة
- ☐ تنوع المنتجات السياحية
- ☐ جودة الخدمات المقدمة

3- مع من تود القيام بالرحلة السياحية ؟.

- ☐ بمفردك
- ☐ الأسرة
- ☐ الأصدقاء
- ☐ زملاء العمل

4- في أي فصل تود القيام بالرحلة السياحية ؟.

- ☐ الصيف
- ☐ الشتاء
- ☐ الربيع
- ☐ الخريف

إذا كنت من الذين زاروا إحدى هذه الولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)، نرجو منك أن تختار الإجابة التي تعبر عن الحقيقة التي شعرت بها حين قمت بالزيارة.

المكون العاطفي

لعبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1-على العموم الزيارة لإحدى هذه الولايات كانت ممتعة					
2-الزيارة لهذه الولايات كانت متعبة					
3-أود رؤية عدد كبير من الأماكن سياحية الموجودة في إحدى هذه الولايات					
4-تواجدي في إحدى هذه الولايات ليس فقط من أجل السياحة، لكن أيضا حب التواجد فيها					
5-زيارة إحدى هذه الولايات يسمح لي بالترويح عن النفس					
6-أفضل رؤية جميع الأماكن السياحية عند زيارة إحدى هاته الولايات					
7-أتمنى زيارة جميع الأماكن السياحية في الجزائر					
8-أشعر بالراحة مع سكان تلك إحدى الولايات					

المكون الإدراكي

2-ضع العلامة التي تعبر عن ما تجده فعلاً في إحدى هذه الولايات التي زرتها من خلال العبارات التالية:

العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1_توفرها على مناخ مناسب .					
2_وجود مناظر طبيعية تستحق					

المشاهدة.					
3-توفرها على المنتزهات الطبيعية					
4_توفر منابع مياه ساخنة علاجية.					
5_تتوفر هذه الولايات على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.					
6- إحدى هذه الولايات على معالم دينية					
7_تنوع الأنشطة الثقافية .					
8_هناك اهتمام بالصناعات التقليدية.					
9_ تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة.					
10-تتوفر على مراكز تجارية					
11-تنوع وسائل النقل.					
12_ توفر وسائل النقل بشكل دائم.					
13_وجود طرق معبدة بشكل جيد.					
14_نقص الضغط في الطرقات.					
15-سهولة الوصول إلى المقصد السياحي					
16-هناك جودة في الطرق المؤدية للأماكن السياحية					
17-توفرها على الخدمات الصحية					
18-توفرها على المصارف					
19_ توفرها على الوكالات السياحية					
20-توفرها على شقق للإيجار					

21-تكاليف هذه الشقق منخفضة					
22-توفرها على عدد كبير من الفنادق					
23-توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة.					
24-تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة.					
25-توفر هذه الفنادق على مطاعم نظيفة					
26-تتوفر هذه الفنادق على مواقف للسيارات					
27-تتوفر على مساحات خضراء					
28-تتواجد هذه الفنادق في أماكن جميلة					
29-توفر معلومات سياحية في المواقع التي زرتها					
30-توفر خدمات التسلية والترفيه للأطفال					
31-وجود نشاطات ترفيهية					
32-حسن الاستقبال من طرف العاملين في مجال السياحة					
33-كفاءة العاملين في مجال السياحة					

المكون السلوكي

3-يمكث أحيانا السياح الجزائريين عند زيارة إحدى هاته الولايات فترة قصيرة. في رأيك لماذا؟

العبارات	موافق تماما	موافق	بدون رأي	غير موافق	غير موافق تماما
1- راجع إلى ذهنية السائح					

الجزائري					
2-من أجل تجنب الوقوع في الملل					
3-الميزانية لا تسمح بالمكوث طويلا					
4-من أجل زيارة ولاية أخرى					
5-الأماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها					

المنتجات السياحية

4- حسب رأيك ماذا ينقص في المواقع السياحية حتى تصبح منطقة سياحية ممتازة .

العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1- التغطية الجيدة للانترنيت					
2- توفر المواصلات بالشكل الكافي					
3-توفير الإرشاد السياحي					
4- سهولة الوصول إلى الموقع السياحي					
5- تكاليف منخفضة					
6- تطور شبكة الاتصالات					
7- نظافة المواقع السياحية					
8-تحديث المواقع السياحية					
9- الإيواء					

5- لو خيرت بين السياحة الداخلية والخارجية ما ذا تختار؟.

☐ السياحة الداخلية

☐ السياحة الخارجية

6-بين من فضلك سبب هذا

الاختيار.....

7_الأحوال الشخصية:

1_ جنسك:

ذكر ☐

أنثى ☐

2_ سنك:

أقل من 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 34 سنة ☐ من 35 سنة إلى ☐

50سنة

أكثر من 50 سنة ☐

3_ الحالة العائلية:

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

4_ لديك أطفال: نعم ☐ لا ☐

5_إذا كانت الإجابة "بنعم" كم عددهم:.....

6_ دخلك:

أقل من 30000 دج ☐ 30000دج إلى اقل من 40000 دج ☐

من 40000 دج إلى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

الملحق رقم (04): نتائج الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	5

الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ترفيهي	956	61,3	61,3	61,3
	العمل	104	6,7	6,7	67,9
	التسوق	130	8,3	8,3	76,3
	زيارة أقرباء أو أصدقاء	51	3,3	3,3	79,6
	الاستكشاف	319	20,4	20,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار حال قيامك برحلة سياحية داخل الوطن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نقص التكاليف	439	28,1	28,1	28,1
	التسهيلات المقدمة	208	13,3	13,3	41,5
	تنوع المنتجات السياحية	521	33,4	33,4	74,9
	جودة الخدمات المقدمة	392	25,1	25,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

مع من تود القيام بالرحلة السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بمفردك	156	10,0	10,0	10,0
	الأسرة	728	46,7	46,7	56,7
	الأصدقاء	416	26,7	26,7	83,3
	زملاء العمل	260	16,7	16,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

في أي فصل تود القيام بالرحلة السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الصيف	1109	71,1	71,1	71,1
	الشتاء	80	5,1	5,1	76,2
	الربيع	314	20,1	20,1	96,3
	الخريف	57	3,7	3,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	166	10,6	10,6	10,6
	غير موافق	104	6,7	6,7	17,3
	محايد	146	9,4	9,4	26,7
	موافق	229	14,7	14,7	41,3
	موافق تماماً	915	58,7	58,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	296	19,0	19,0	19,0
	غير موافق	766	49,1	49,1	68,1
	محايد	190	12,2	12,2	80,3
	موافق	167	10,7	10,7	91,0
	موافق تماماً	141	9,0	9,0	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	164	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	101	6,5	6,5	17,0
	محايد	138	8,8	8,8	25,8
	موافق	223	14,3	14,3	40,1
	موافق تماماً	934	59,9	59,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	157	10,1	10,1	10,1
	غير موافق	68	4,4	4,4	14,4
	محايد	92	5,9	5,9	20,3
	موافق	222	14,2	14,2	34,6

	موافق تماماً	1021	65,4	65,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	145	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	54	3,5	3,5	12,8
	محايد	46	2,9	2,9	15,7
	موافق	216	13,8	13,8	29,6
	موافق تماماً	1099	70,4	70,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	68	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	92	5,9	5,9	10,3
	محايد	26	1,7	1,7	11,9
	موافق	212	13,6	13,6	25,5
	موافق تماماً	1162	74,5	74,5	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	107	6,9	6,9	6,9

	غير موافق	20	1,3	1,3	8,1
	محايد	9	,6	,6	8,7
	موافق	233	14,9	14,9	23,7
	موافق تماماً	1191	76,3	76,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

A8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	158	10,1	10,1	10,1
	غير موافق	146	9,4	9,4	19,5
	محايد	59	3,8	3,8	23,3
	موافق	238	15,3	15,3	38,5
	موافق تماماً	959	61,5	61,5	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BA9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	127	8,1	8,1	8,1
	غير موافق	39	2,5	2,5	10,6
	محايد	36	2,3	2,3	12,9
	موافق	226	14,5	14,5	27,4
	موافق تماماً	1132	72,6	72,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BA10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	139	8,9	8,9	8,9
	غير موافق	61	3,9	3,9	12,8
	محايد	57	3,7	3,7	16,5
	موافق	256	16,4	16,4	32,9
	موافق تماماً	1047	67,1	67,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BA11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	148	9,5	9,5	9,5
	غير موافق	141	9,0	9,0	18,5
	محايد	72	4,6	4,6	23,1
	موافق	273	17,5	17,5	40,6
	موافق تماماً	926	59,4	59,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BA12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	200	12,8	12,8	12,8
	غير موافق	480	30,8	30,8	43,6
	محايد	334	21,4	21,4	65,0
	موافق	350	22,4	22,4	87,4

	موافق تماماً	196	12,6	12,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BB13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	177	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	276	17,7	17,7	29,0
	محايد	152	9,7	9,7	38,8
	موافق	383	24,6	24,6	63,3
	موافق تماماً	572	36,7	36,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BB14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	139	8,9	8,9	8,9
	غير موافق	271	17,4	17,4	26,3
	محايد	82	5,3	5,3	31,5
	موافق	332	21,3	21,3	52,8
	موافق تماماً	736	47,2	47,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BB15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	265	17,0	17,0	17,0

	غير موافق	707	45,3	45,3	62,3
	محايد	250	16,0	16,0	78,3
	موافق	215	13,8	13,8	92,1
	موافق تماماً	123	7,9	7,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BB16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	390	25,0	25,0	25,0
	غير موافق	746	47,8	47,8	72,8
	محايد	231	14,8	14,8	87,6
	موافق	143	9,2	9,2	96,8
	موافق تماماً	50	3,2	3,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	390	25,0	25,0	25,0
	غير موافق	791	50,7	50,7	75,7
	محايد	202	12,9	12,9	88,7
	موافق	118	7,6	7,6	96,2
	موافق تماماً	59	3,8	3,8	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	288	18,5	18,5	18,5
	غير موافق	532	34,1	34,1	52,6
	محايد	200	12,8	12,8	65,4
	موافق	184	11,8	11,8	77,2
	موافق تماماً	356	22,8	22,8	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	283	18,1	18,1	18,1
	غير موافق	611	39,2	39,2	57,3
	محايد	270	17,3	17,3	74,6
	موافق	253	16,2	16,2	90,8
	موافق تماماً	143	9,2	9,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	316	20,3	20,3	20,3
	غير موافق	749	48,0	48,0	68,3
	محايد	230	14,7	14,7	83,0
	موافق	173	11,1	11,1	94,1

	موافق تماماً	92	5,9	5,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	310	19,9	19,9	19,9
	غير موافق	753	48,3	48,3	68,1
	محايد	222	14,2	14,2	82,4
	موافق	179	11,5	11,5	93,8
	موافق تماماً	96	6,2	6,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	677	43,4	43,4	43,4
	غير موافق	631	40,4	40,4	83,8
	محايد	128	8,2	8,2	92,1
	موافق	94	6,0	6,0	98,1
	موافق تماماً	30	1,9	1,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	344	22,1	22,1	22,1
	غير موافق	548	35,1	35,1	57,2
	محايد	120	7,7	7,7	64,9
	موافق	217	13,9	13,9	78,8
	موافق تماماً	331	21,2	21,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	250	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	618	39,6	39,6	55,6
	محايد	261	16,7	16,7	72,4
	موافق	276	17,7	17,7	90,1
	موافق تماماً	155	9,9	9,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	383	24,6	24,6	24,6
	غير موافق	651	41,7	41,7	66,3
	محايد	113	7,2	7,2	73,5
	موافق	237	15,2	15,2	88,7

	موافق تماماً	176	11,3	11,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

BC26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	288	18,5	18,5	18,5
	غير موافق	731	46,9	46,9	65,3
	محايد	225	14,4	14,4	79,7
	موافق	204	13,1	13,1	92,8
	موافق تماماً	112	7,2	7,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفرها على الوكالات السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	167	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	118	7,6	7,6	18,3
	محايد	157	10,1	10,1	28,3
	موافق	296	19,0	19,0	47,3
	موافق تماماً	822	52,7	52,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفرها على شقق للإيجار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	699	44,8	44,8	44,8
	غير موافق	577	37,0	37,0	81,8
	محايد	140	9,0	9,0	90,8
	موافق	103	6,6	6,6	97,4
	موافق تماماً	41	2,6	2,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تكاليف هذه الشقق منخفضة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	416	26,7	26,7	26,7
	غير موافق	722	46,3	46,3	72,9
	محايد	112	7,2	7,2	80,1
	موافق	160	10,3	10,3	90,4
	موافق تماماً	150	9,6	9,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفرها على عدد كبير من الفنادق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	300	19,2	19,2	19,2
	غير موافق	793	50,8	50,8	70,1
	محايد	189	12,1	12,1	82,2
	موافق	175	11,2	11,2	93,4

	موافق تماماً	103	6,6	6,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	208	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	488	31,3	31,3	44,6
	محايد	309	19,8	19,8	64,4
	موافق	348	22,3	22,3	86,7
	موافق تماماً	207	13,3	13,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	813	52,1	52,1	52,1
	غير موافق	462	29,6	29,6	81,7
	محايد	128	8,2	8,2	89,9
	موافق	105	6,7	6,7	96,7
	موافق تماماً	52	3,3	3,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفر هذه الفنادق على مطاعم نظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	129	8,3	8,3	8,3

	غير موافق	290	18,6	18,6	26,9
	محايد	249	16,0	16,0	42,8
	موافق	562	36,0	36,0	78,8
	موافق تماماً	330	21,2	21,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تتوفر هذه الفنادق على مواقف للسيارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	176	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	341	21,9	21,9	33,1
	محايد	226	14,5	14,5	47,6
	موافق	590	37,8	37,8	85,4
	موافق تماماً	227	14,6	14,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تتوفر على مساحات خضراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	266	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	575	36,9	36,9	53,9
	محايد	207	13,3	13,3	67,2
	موافق	320	20,5	20,5	87,7
	موافق تماماً	192	12,3	12,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توجد هذه الفنادق في أماكن جميلة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	218	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	259	16,6	16,6	30,6
	محايد	92	5,9	5,9	36,5
	موافق	336	21,5	21,5	58,0
	موافق تماماً	655	42,0	42,0	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفر معلومات سياحية في المواقع التي زرتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	267	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	652	41,8	41,8	58,9
	محايد	244	15,6	15,6	74,6
	موافق	250	16,0	16,0	90,6
	موافق تماماً	147	9,4	9,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفر خدمات التسلية والترفيه للأطفال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	271	17,4	17,4	17,4
	غير موافق	606	38,8	38,8	56,2
	محايد	173	11,1	11,1	67,3
	موافق	192	12,3	12,3	79,6

	موافق تماماً	318	20,4	20,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

وجود نشاطات ترفيهية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	201	12,9	12,9	12,9
	غير موافق	444	28,5	28,5	41,3
	محايد	313	20,1	20,1	61,4
	موافق	405	26,0	26,0	87,4
	موافق تماماً	197	12,6	12,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

حسن الاستقبال من طرف العاملين في مجال السياحة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	150	9,6	9,6	9,6
	غير موافق	180	11,5	11,5	21,2
	محايد	30	1,9	1,9	23,1
	موافق	294	18,8	18,8	41,9
	موافق تماماً	906	58,1	58,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

كفاءة العاملين في مجال السياحة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	130	8,3	8,3	8,3

	غير موافق	287	18,4	18,4	26,7
	محايد	108	6,9	6,9	33,7
	موافق	856	54,9	54,9	88,5
	موافق تماماً	179	11,5	11,5	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

راجع إلى ذهنية السائح الجزائري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	408	26,2	26,2	26,2
	غير موافق	959	61,5	61,5	87,6
	محايد	113	7,2	7,2	94,9
	موافق	48	3,1	3,1	97,9
	موافق تماماً	32	2,1	2,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

من أجل تجنب الوقوع في الملل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	385	24,7	24,7	24,7
	غير موافق	933	59,8	59,8	84,5
	محايد	126	8,1	8,1	92,6
	موافق	69	4,4	4,4	97,0
	موافق تماماً	47	3,0	3,0	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

الميزانية لا تسمح بالمكوث طويلا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	68	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	92	5,9	5,9	10,3
	محايد	26	1,7	1,7	11,9
	موافق	212	13,6	13,6	25,5
	موافق تماماً	1162	74,5	74,5	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

من أجل زيارة ولاية أخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	385	24,7	24,7	24,7
	غير موافق	886	56,8	56,8	81,5
	محايد	133	8,5	8,5	90,0
	موافق	92	5,9	5,9	95,9
	موافق تماماً	64	4,1	4,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

الأماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	391	25,1	25,1	25,1
	غير موافق	949	60,8	60,8	85,9
	محايد	129	8,3	8,3	94,2
	موافق	59	3,8	3,8	97,9

	موافق تماماً	32	2,1	2,1	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

التغطية الجيدة للانترنيت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	165	10,6	10,6	10,6
	غير موافق	100	6,4	6,4	17,0
	محايد	135	8,7	8,7	25,6
	موافق	226	14,5	14,5	40,1
	موافق تماماً	934	59,9	59,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفر المواصلات بالشكل الكافي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	92	5,9	5,9	5,9
	غير موافق	173	11,1	11,1	17,0
	محايد	54	3,5	3,5	20,4
	موافق	228	14,6	14,6	35,1
	موافق تماماً	1013	64,9	64,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

توفير الإرشاد السياحي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	164	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	100	6,4	6,4	16,9
	محايد	137	8,8	8,8	25,7
	موافق	225	14,4	14,4	40,1
	موافق تماماً	934	59,9	59,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

سهولة الوصول إلى الموقع السياحي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	151	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	67	4,3	4,3	14,0
	محايد	73	4,7	4,7	18,7
	موافق	218	14,0	14,0	32,6
	موافق تماماً	1051	67,4	67,4	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تكاليف منخفضة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	64	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	100	6,4	6,4	10,5
	محايد	70	4,5	4,5	15,0
	موافق	223	14,3	14,3	29,3

	موافق تماماً	1103	70,7	70,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تطور شبكة الاتصالات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	201	12,9	12,9	12,9
	غير موافق	256	16,4	16,4	29,3
	محايد	58	3,7	3,7	33,0
	موافق	247	15,8	15,8	48,8
	موافق تماماً	798	51,2	51,2	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

نظافة المواقع السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	197	12,6	12,6	12,6
	غير موافق	258	16,5	16,5	29,2
	محايد	57	3,7	3,7	32,8
	موافق	176	11,3	11,3	44,1
	موافق تماماً	872	55,9	55,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

تحديث المواقع السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	72	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	151	9,7	9,7	14,3
	محايد	52	3,3	3,3	17,6
	موافق	304	19,5	19,5	37,1
	موافق تماماً	981	62,9	62,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

الإيواء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	86	5,5	5,5	5,5
	غير موافق	145	9,3	9,3	14,8
	محايد	81	5,2	5,2	20,0
	موافق	213	13,7	13,7	33,7
	موافق تماماً	1035	66,3	66,3	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

لو خيرت بين السياحة الداخلية والخارجية ما ذا تختار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	السياحة الداخلية	365	23,4	23,4	23,4
	السياحة الخارجية	1195	76,6	76,6	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

بين من فضلك سبب هذا الاختيار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تنوع المنتجات السياحية	1010	64,7	64,7	64,7
	قلة التكاليف	123	7,9	7,9	72,6
	تغيير الأجواء	167	10,7	10,7	83,3
	التسهيلات المقدمة	260	16,7	16,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

جنسك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	1084	69,5	69,5	69,5
	أنثى	476	30,5	30,5	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

سنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	116	7,4	7,4	7,4
	من 25 سنة إلى 34 سنة	359	23,0	23,0	30,4
	من 35 سنة إلى 50سنة	1011	64,8	64,8	95,3
	أكثر من 50 سنة	74	4,7	4,7	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

الحالة العائلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	331	21,2	21,2	21,2
	متزوج	1188	76,2	76,2	97,4
	مطلق	27	1,7	1,7	99,1
	أرمل	14	,9	,9	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

لديك أطفال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	227	14,6	18,5	18,5
	نعم	1002	64,2	81,5	100,0
	Total	1229	78,8	100,0	
Missing	System	331	21,2		
	Total	1560	100,0		

كم عددهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 3	744	47,7	74,3	74,3
	أكبر أو يساوي 3	258	16,5	25,7	100,0
	Total	1002	64,2	100,0	
Missing	System	558	35,8		
	Total	1560	100,0		

دخلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	57	3,7	3,7	3,7
	30000دج إلى اقل من 40000 دج	168	10,8	10,8	14,4
	من 40000 دج إلى 60000 دج	961	61,6	61,6	76,0
	أكثر من 60000 دج	374	24,0	24,0	100,0
	Total	1560	100,0	100,0	

المكون العاطفي والمنتجات السياحية

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,626[a]	,391	,391	,63755	1,327

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,267	1	407,267	1001,969	,000[b]
	Residual	633,275	1558	,406		
	Total	1040,542	1559			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,346	,120		2,874	,004
	المنتجات السياحية	,940	,030	,626	31,654	,000

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5209	5,0456	4,1231	,51111	1560
Residual	-2,43264	1,83422	,00000	,63734	1560
Std. Predicted Value	-5,091	1,805	,000	1,000	1560
Std. Residual	-3,816	2,877	,000	1,000	1560

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,626[a]	,391	,391	,63755	1,327

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,267	1	407,267	1001,969	,000[b]
	Residual	633,275	1558	,406		
	Total	1040,542	1559			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,346	,120		2,874	,004
	السياحية	,940	,030	,626	31,654	,000

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5209	5,0456	4,1231	,51111	1560
Residual	-2,43264	1,83422	,00000	,63734	1560
Std. Predicted Value	-5,091	1,805	,000	1,000	1560
Std. Residual	-3,816	2,877	,000	1,000	1560

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	المكون الإدراكي والمنتجات السياحية Durbin-Watson
1	,346[a]	,120	,119	,76663	1,315

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,860	1	124,860	212,445	,000[b]
	Residual	915,682	1558	,588		
	Total	1040,542	1559			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,414	,187		7,562
	المنتجات السياحية	,929	,064	,346	14,576

Coefficients[a]

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	المنتجات السياحية	,000

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9344	4,9904	4,1231	,28300	1560
Residual	−3,03588	1,84185	,00000	,76639	1560
Std. Predicted Value	−4,200	3,065	,000	1,000	1560
Std. Residual	−3,960	2,403	,000	1,000	1560

المكون السلوكي والمنتجات السياحية

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,111[a]	,012	,012	,81214	1,392

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,929	1	12,929	19,602	,000[b]
	Residual	1027,613	1558	,660		
	Total	1040,542	1559			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,741	,089		42,134	,000
	المنتجات السياحية	,153	,035	,111	4,427	,000

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8940	4,5070	4,1231	,09107	1560
Residual	−3,00890	1,10605	,00000	,81188	1560
Std. Predicted Value	−2,516	4,216	,000	1,000	1560
Std. Residual	−3,705	1,362	,000	1,000	1560

اتجاهات السائح والمنتجات السياحية

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin−Watson
1	,505[a]	,255	,255	,70524	1,276

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,644	1	265,644	534,100	,000[b]
	Residual	774,898	1558	,497		
	Total	1040,542	1559			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,373	,195		-1,907
	المنتجات السياحية	1,468	,064	,505	23,111

Coefficients[a]

Model		Sig.
1	(Constant)	,057
	المنتجات السياحية	,000

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3409	5,2777	4,1231	,41279	1560
Residual	-2,87440	1,84571	,00000	,70502	1560
Std. Predicted Value	-4,317	2,797	,000	1,000	1560
Std. Residual	-4,076	2,617	,000	1,000	1560