

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"

من إعداد الطالبتين: بركة مسعودة - بوسنة خديجة

الأستاذ المشرفة: سعيدي السعدية

السنة الجامعية: 2021/2020

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"

من إعداد الطالبتين: بركة مسعودة - بوسنة خديجة

الأستاذ المشرفة: سعيدي السعدية

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

باسم الخالق العظيم الهادي لمن أراد الهدى، اسلم واصلي على حبيب قلبي

محمد و على آله وصحبه أجمعين .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي رحمه الله تعالى، وإلى من لا يمكن للكلمات أن توفيهما حقهما أو تحصي لعدد فضائلهما نبع الجنان وسندي

في الحياة والدي العزيزة أدامها الله تعالى لي،

إلى من ساندني في هذه الحياة من إخوتي وأخواتي حفظهم الله تعالى.

إلى أهلي وأقربائي

إلى الأصدقاء والزلاء بالدراسة

إلى الأساتذة الكرام

إلى المجددين من طلاب العلم

أهدي ثمرة هذا العمل

خاتمة



الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على خاتم الانبياء حبيبنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين
عدد خلقه من يوم خلقهم الى يوم يبعثون

الحمد لله والشكر لله على جزيل نعمه , ووافر عطائه وله الفضل على إحسانه

أما بعد :

اهدي عملي هذا إلى أعلى ما في الوجود "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها , ونفعنا الله ببركاتها
وكانت دوما سندنا لنا بدعواتها المباركة , إلى "أبي" أطال الله في عمره كان دوما يتمنى أن يراني في
مقامات كريمة نسأل الله تعالى أن يحقق أمانيه .

إلى جميع الإخوة كل بمقامه ومنزلته , إلى كل زملاء الدراسة واخص بالذكر صديقتي "خديجة" رفيقتي
و زميلتي في هذا العمل وفقها الله إلى ما تحب وترضى .

إلى كل من علمني حرفا , أساتذتي الكرام , الذين رافقوني من أول خطواتي على درب المعرفة إلى غاية
المرحلة الجامعية .

إلى كل من حوتهم ذاكرتي ولم تحوهم مذكرتي .

إلى كل من تصفح مذكرة في هذه اللحظات .

إلى هؤلاء جميعا اهدي عملي المتواضع

مسعودة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم صالحات حمدا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه نحمده ونشكره كثيرا

على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع اللهم نسألك خير مسألة وخير دعاء وخير نجاح وخير العمل

والثواب وخير الممات وثبتنا على دينك وثقل موازين حسناتنا وثبت إيماننا وارفع درجاتنا في جنات العلى

وتقبل صلاتنا واغفر خطايانا وصل اللهم وسلم على خير الخلق سيدنا محمد أما بعد :

نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد العون من الأساتذة الكرام وإلى كل من ساعدنا من قريب أو

من بعيد في إنجاز هذه المذكرة . ثم نتقدم بالشكر الخاص إلى كل من أستاذة مشرفة "الأستاذة الفاضلة"

التي قامت مساعدتنا في إنجاز هذا العمل ومن خلال مسانبتها ودعمها لنا .

ونتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز عملنا هذا .

الملخص:

هدفت هذه الدراسة المتعلقة بمقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح والتي درس الجانب التطبيقي فيها في مديرية السياحة وبعض فنادق ولاية غرداية والتي من خلالها درسنا أبعاد مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، البشرية، التاريخية والحضارية، الاجتماعية والدينية) حيث استخدمنا المنهج الوصفي وكذا الاستبانة على عينة عشوائية بلغ عددها (76) وعلى ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختيار الفرضيات باستخدام طريق البرمجة الإحصائية (spss). وتهدف هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين مقومات الجذب السياحي لمنطقة ما وبين سلوك السياح الراغبين في زيارة تلك المنطقة، لذي من الضروري تنمية وتطوير وترقية هذه المقومات بما يتماشى مع رغبات وطموحات السياح كون هذه المقومات هي عنصرا حيويا لازدهار السياحة وذلك لجذب اكبر عدد من السياح في هذه المنطقة .

الكلمات المفتاحية : مقومات الجذب السياحي، سلوك السياح، غرداية .

Abstract:

This study aimed at the components of tourist attraction and their impact on the behavior of the tourist, in which the applied aspect was studied in the Directorate of Tourism and some hotels in the state of Ghardaia, through which we studied the dimensions of the components of tourist attraction (nature, historical, civil, social and religious), where we used the descriptive approach as well as the questionnaire on a random sample of The number of (76) samples and in light of that, then collecting and analyzing data and selecting hypotheses using the statistical programming (spss).

method. This study aims at the existence of a relationship between the components of the tourist attraction of a region and the behavior of tourists wishing to visit that region, so it is necessary to develop, develop and upgrade these components in line with the desires and aspirations of tourists, as these components are a vital element for the prosperity of tourism in order to attract the largest number of tourists in This area.

Key words:

Tourism attraction fundamentals / elements , behavior of the tourists, Ghardaia

قائمة المحتويات	
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية لمقومات الجذب السياحي و سلوك السائح	
	تمهيد
	المبحث الأول : الإطار النظري لمقومات الجذب و سلوك السائح
	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لمقومات الجذب السياحي و سلوك السائح
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية في ولاية غرداية	
	تمهيد
	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
	المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	جدول رقم (1)
59	صدق الاتساق الداخلي بين الأسئلة والمحاور والدرجة الكلية لأداة الدراسة	جدول رقم (2)
60	قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة	جدول رقم (3)
61	درجات سلم ليكارت	الجدول رقم (4)
61	مقياس ليكارت الثلاثي	الجدول رقم (5)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (6)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	الجدول رقم (7)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	الجدول رقم (8)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (9)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المادية	الجدول رقم (10)
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	الجدول رقم (11)
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة	الجدول رقم (12)
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	الجدول رقم (13)
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختبار غرداية كوجهة سياحية	الجدول رقم (14)
70	الاتجاه العالم لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب السياحي الطبيعية	جدول رقم (15)
71	الاتجاه العالم لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب السياحي البشرية	جدول رقم (16)
72	الاتجاه العالم لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب الأخرى	جدول رقم (17)
73	الاتجاه العالم لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك السائح	جدول رقم (18)
75	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح	جدول رقم (19)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
26	العلاقة بين الدوافع والسلوك	الشكل رقم (1)
27	تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء	الشكل رقم (2)
32	هرم ماسلو للحاجات	الشكل رقم (3)
62	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (4)
63	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	الشكل رقم (5)
63	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	الشكل رقم (6)
64	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	الشكل رقم (7)
65	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المادية	الشكل رقم (8)
66	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	الشكل رقم (9)
67	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة	الشكل رقم (10)
68	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	الشكل رقم (11)
69	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختبار غرداية كوجهة سياحية	الشكل رقم (12)
74	الانحدار المعياري الطبيعي حول المتغير التابع (سلوك السائح)	الشكل رقم (13)
75	مصفوفة الانتشار الخاصة بالرواسب المعيارية	الشكل رقم (14)

مَقْلَمَةٌ

توطئة:

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

إشكالية الدراسة: تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي :

• كيف تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح بولاية غرداية؟

وتنتبثق على هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

• ما هي مقومات الجذب السياحي الأكثر استقطابا في ولاية غرداية ؟

• كيف يتم تحديد سلوك السائح في ولاية غرداية ؟

• ما هي أهم سلوكيات السائح؟

- **فرضيات الدراسة:** كإجابة مبدئية على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية ندرج الفرضيات التالية:

• تعتبر مقومات الجذب السياحي الطبيعية التي تزخر بها الولاية أكثر جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة.

• تعتبر ولاية غرداية وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتمتعها بعناصر الجذب التي هي من صنع الإنسان والتي تزيد على سلوك السائح .

• تؤثر العوامل الأخرى للجذب السياحي بولاية غرداية تأثيرا إيجابيا على سلوك السياح القادمين إليها.

• توجه سلوك السائح دوافع داخلية وخارجية للعودة لولاية غرداية.

• تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح.

مبررات اختيار الموضوع : الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع البحث دون غيره هي كالتالي :

- الميول والرغبة في البحث في مقومات الجذب السياحي وخاصة في مجال التخصص.
- لفت الانتباه إلى ضرورة التطرق و الاهتمام بدراسة مقومات الجذب السياحي والتعرف عليها.
- نظرا لأهمية الموضوع وأثره على التفكير التسويقي، وأسباب الاهتمام بسلوك السائح .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز مقومات الجذب السياحية لولاية غرداية والتي تنقسم إلى عوامل طبيعية كالغابات،الرمال و البشرية كالمدينة العتيقة(بني يزقن) والعوامل الأخرى كالحمامات المعدنية بدائرة زلفانة مثلا، والتي بدورها تؤثر على السائح بمجموعة من السلوكيات كاختيار الولاية كوجهة سياحية أمام مجموعة كبيرة من البدائل المتاحة، ويظهر هذا التأثير على سلوك السائح .

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في :

- التعرف على مقومات الجذب السياحي.
- ما هي مختلف مقومات الجذب السياحي على السائح وفي ما تتمثل أهم سلوكيات السياح.
- التعرف على مختلف مقومات الجذب السياحي لولاية غرداية التي تأهلها لتكون وجهة سياحية ومقصد دائم.

حدود الدراسة : مجال للدراسة كان التالي :

- **الحدود المكانية:** تمت دراسة الحالة في مديرية السياحة وبعض فنادق ولاية غرداية .
- **الحدود الزمانية:** الفترة الزمنية لدراسة حالة كانت بين ما بين ماي 2021-جوان 2021.

أدوات الدراسة :

- من أدوات الدراسة المقدمة المسح المكتبي من مراجع ووثائق مكتبية بغية الوصول إلى المفاهيم المستعملة ، وكذلك تم الاعتماد على بعض المجالات والنصوص القانونية والدراسات السابقة.
- الاستبيان تم توزيعه على موظفي مديرية السياحة و بعض السياح في عدة فنادق - غرداية
- الملاحظة والمقابلة.
- المواقع الإلكترونية بجمع إحصائيات أو بيانات ومعلومات لها علاقة بالموضوع.

منهج الدراسة :

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختياره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول إلى الحقيقة ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي. لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم ومقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على مديرية السياحة وبعض الفنادق محل الدراسة وباستخدام الاستبيان بهدف جمع والإمام بالمعلومات بصورة جيدة كما تم استخدام المقابلة الشخصية مع مديرية السياحة محل الدراسة. حيث تم اعتماد التحليل الإحصائي بمساعدة برمجية (spss) بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في مديرية السياحة محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

صعوبات الدراسة : تمكن صعوبات الدراسات في الآتي :

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات .
- بعد المسافة.
- غياب ثقافة التعاون وروح البحث العلمي لدى بعض المسؤولين.

هيكل الدراسة:

للإمام بجوانب الموضوع كافة وبلوغ الأهداف المسطرة سابقا، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين الفصل الأول يتضمن مبحثين الأول متعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية الذي بدوره يتكون من مطلبين المطلب الأول فيه كل ما يتعلق مقومات الجذب السياحي تعريف،عوامل،السوق السياحة،مقومات اما في ما يخص المطلب الثاني من المبحث الأول تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك السائح من خلال النقاط التالية :ماهية سلوك السائح ،خصائصه ،أسباب الاهتمام بسلوك السائح ، أنواع سلوك السائح،العوامل المؤثرة على سلوك السائح وفي المبحث الثاني تم عرض الدراسات السابقة المتعلقة لكل من المتغيرين المستقل (مقومات الجذب السياحي) والمتغير التابع (سلوك السائح) في المطلبين الأولين أما في المطلب الثاني الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقبل والدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع .

وفي الفصل الثاني تمت الدراسة الميدانية أي دراسة الحالة بحيث تم تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في المبحث الأول حيث خصص المطلب الأول لطريقة الدراسة والذي يحتوي على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها مع الوصول لنموذج الدراسة، وفيما يخص المطلب الثاني والمتعلق بأدوات الدراسة تم توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة، صدق الأداة، المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك تم عرض ومناقشة النتائج في مبحث ثاني والذي بدوره قسم لمطلبين الأول يتعلق بعرض النتائج وتم عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لموظفي مديرية السياحة وبعض السياح المتواجدين في بعض فنادق الولاية عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لموظفي المديرية و بعض السياح، عرض النتيجة العامة لمتغيرات الظاهرة المدروسة، عرض نتائج اختبار الفروض. أما المطلب الثاني فتم مناقشة النتائج المتحصل عليها كالتالي: مناقشة نتائج دراسة استبيان الموظفين، مناقشة نتائج دراسة استبيان الزبائن، مناقشة نتائج اختبار الفروض .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لمقومات الجذب السياحي

وسلوك السائح

تمهيد :

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لمقومات الجذب السياحي وسلوك السائح إضافة إلى الدراسات السابقة ، حيث تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين ، المبحث الأول يتعلق بمقومات الجذب السياحي وسلوك السائح والذي بدوره قسم إلى مطلبين ، المطلب الأول خصص لمقومات الجذب السياحي وسيتم التطرق إلى تعريف ، عوامل ، السوق السياحة الجذابة ، مقومات الجذب السياحي. أما المطلب الثاني فخصص سلوك السائح وسيتم التعرف إلى سلوك السائح ماهية ، خصائص ، أسباب الاهتمام ، أنواع ، العوامل المؤثرة في المبحث الثاني يوجد مطلبين ، مطلب الأول يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل مقومات الجذب السياحي والمطلب الثاني يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع سلوك السائح .

المبحث الأول : مقومات الجذب السياحي وسلوك السائح

المطلب الأول : مقومات الجذب السياحي

الفرع الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة

أولاً: مفاهيم أساسية حول السياحة

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

ثانياً: مفهوم السياحة

1- تعريف السياحة

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد ينتج عنه الانتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معين، أو زيارة مكان معين، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات و مشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويؤثر ذلك تأثيراً مباشراً في الدخل الوطني للدول السياحية ويخلق فرص عمل عديدة واستثمارات، ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم.¹

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

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

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

² نفس المرجع، ص: 15

³ حيزية حاج الله، الإستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلديّة الجزائر، 2006م،

ثالثا - أهمية السياحة

ولقد أصبح ينظر للسياحة في العديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع، وخاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي. وهذه أهم النقاط التي توضح الأهمية الكبيرة للسياحة:¹

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

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

3- تعمل السياحة على إحداث التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين مختلف الدول.

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

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

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

وعليه يمكن النظر إلى أهمية السياحة من جانبين هما:²

1- الجانب الاقتصادي: تعتبر السياحة من المنظور الاقتصادي قطاعا إنتاجيا هاما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية

¹ - هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012م، م: 21-25

² - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009م، ص: 40-45

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

الرابع: خصائص السياحة

يتصف قطاع السياحة عالميا بالخصائص التالية:¹

- 1- ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة.
- 2- أسرع القطاعات الاقتصادية بمعدل نمو نسبي يبلغ 8 بالمائة معدل نمو سنوي.
- 3- متعددة الجوانب ، تتناثر مكوناتها، وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص.
- 4- تساهم بنحو 11 بالمائة من إجمالي الناتج المحلي.
- 5- يوظف 10 بالمائة من إجمالي القوى العاملة.
- 6- يشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة ، مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة الأطراف عديدة.
- 7- يمثل 13 بالمائة من إجمالي الصادرات العالمية.
- 8- يستحوذ على 9 بالمائة من إجمالي الاستثمارات العالمية.
- 9- صناعة منتجة وفعالة.
- 10- ذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الاقتصاد الوطني وقطاعاته.
- 11- ذات آثار مباشرة على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي، حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته، وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وتبلى ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة.

¹ - نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، المطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001م، ص ص: 31-32

خامس: أنواع السياحة

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

أولاً- السياحة لهدف: وتميز ما يلي:

1-السياحة الترفيهية: يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة. وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة، ولها هدف عام هو قضاء العطل والحصول على الإشباع النفسي والعقلي.. الخ.

وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ، ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي.

أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للإستمتاع بالمناظر الطبيعية ، والريفية مثل زيارة المناطق الخاصة بالزراعة أي الحقول المملوءة بالخضراوات أو بالفاكهة وغيرها من المزروعات.¹

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

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

¹ - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008م، ص: 13

² - إبراهيم خليل بظاظو ، التخطيط والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص: 89

³ - مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي، المطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، مصر، 2003م، ص: 47-48.

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

4- السياحة الرياضية: هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسياحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول... الخ ولا توجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضيات، إلا أن هناك كثير من الدول تخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال إسبانيا التي تشتهر برياضة الثيران واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا.¹

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

ولا تقتصر تلك المؤتمرات على هذه الأنشطة فقط بل نجدها تشتمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي، والتجاري، ومنها زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر.²

6- السياحة التاريخية: وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجنب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل.³

7- السياحة الدينية: هي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة، وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والفاتكان بإيطاليا حيث مقر البابا.⁴

¹ - Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, management du tourisme sportif, presses universitaire de rennes, pour editions, France, 2009, p15.

² - ماجد فهمي نجم، سياحة المؤتمرات، الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007م، ص: 163-164ء

³ - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 49

⁴ - أحمد عبد السمیع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007م، ص 26

ثانيا- السياحة حسب المكان وتنقسم إلى¹

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

2- السياحة الدولية: بها ينتقل الفرد من دولة إلى أخرى من أجل السياحة لمدة تتجاوز

24 ساعة ولقد تطورت هذه السياحة بشكل كبير في الوقت الراهن حيث أصبحت في ازدياد مستمر فبعد أن قدر عدد السياح بحوالي 25 مليون سائح عام 1975م ارتفع ليصبح عام 2004م حوالي 763 مليون سائح، وتعد أوروبا أكبر القارات لهذا النوع من السياحة تليها أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وآسيا وجزر المحيط الهادي وأخيرا أفريقيا والشرق الأوسط ثالثا- السياحة حسب الشكل التنظيمي وتميز :²

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

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

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

4- السياحة الفردية: وهي سياحة أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وتنقسم إلى نوعين هما: سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.

سادسا: السياحة حسب الجنس

وهنا نميز بين سياحة خاصة بالنساء وسياحة خاصة بالرجال.

1- آثار السياحة

للسياحة آثار إيجابية وسلبية هي:

الآثار الإيجابية للسياحة:

¹ - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 8(20)Wم، ص ص : 195-197

² - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص : 63-64

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

- 1- تساهم السياحة في توفير العملة الصعبة للدولة لأن التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.
- 2- تساهم السياحة في إنشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة فمثلا إنشاء مركب سياحي أو فندق يؤدي إلى خلق مناصب عمل لجميع فئات المجتمع من المدير والمحاسب وصولا إلى الطباخ والحارس وعامل النظافة.
- 3- تساهم السياحة في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح والمسافرون أثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد بالمضاعف الاقتصادي لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل.
- 4- تساعد السياحة على تحقيق التقارب والتفاهم بين شعوب العالم مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام والأمن الدوليين كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.
- 5- تحقيق السياحة عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤديها تلعب دورا هاما في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية لسكان خاصة الشباب منهم.
- 6- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.
- 7- تدعيم العلاقات مع الشعوب من خلال التعارف والإطلاع على الثقافات والحضارات.
- 8- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- 9- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي عن طريق التبادلات والرحلات.
- 10- تحسين الوضع المعيشي للمواطنين من خلال تحفيز قيام المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحد من تزايد الهجرة نحو المدن الكبرى.
- 11- تساهم السياحة في تعزيز قطاعات الخدمات المساندة.
- 12- تراهم في تطوير المناطق النائية والأقل نموا من خلال إنشاء بنى تحتية واستثمارات تنموية.

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

- 13- تحد من تسرب نسبي للتنقل إلى الخارج.
 - 14- تعمل على تحفيز استثمارات القطاع الخاص من خلال استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
 - 15- تدعم الاقتصاد الوطني من خلال تعزيز الاقتصاد، رفع معدلات التوظيف، الدفع بعجلة النمو... الخ.
 - 16- تعزيز الإنتماء الوطني خاصة لدى الشباب الناشئ من خلال برامج الرحلات السياحية والتنقل بين المناطق.
- الآثار السلبية للسياحة: تلخصها في النقاط التالية:¹
- 1- أهم أثر سلبي للسياحة يتمثل في آثارها السلبية على البيئة، وذلك من جراء نسبة التلوث الذي ينتج عن ممارستها والذي يدمر ويدهور البيئة المحيطة.
 - 2- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي (الدول النامية خاصة) إلى نشأة عادات استهلاكية في الدول النامية، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسياح الأجانب، بالإضافة إلى حدوث التضخم بسبب ارتفاع الأسعار.
 - 3- إن عدم التوازن في الأجور بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الاقتصادية الأخرى وكذلك الامتيازات، يؤدي إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي
 - 4- كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي (السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد البلد الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب الأزمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد، وهذا يؤثر سلبا على اقتصاديات العالم الإسلامي والعربي وحتى العالم الغربي والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادياتها.
 - 5- انتشار البناءات الفوضوية بسبب إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانية
 - 6- إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية أي إنشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية.
 - 7- التدهور المحتمل للمواقع السياحية نتيجة إهمالها وعدم صيانتها
 - 8- نشوء عادات وسلوكيات في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتهم.

¹ : http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=509734 Je . - 16:29 في 2014/04/19

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

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

ثانيا: ماهية الجذب السياحي

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

- تعريف الجذب السياحي:

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

1- تعريف الجاذبية السياحية

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

ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الاجتماعية أو الحضارية...الخ. وأهم التعاريف المتوصل إليها تعريف المجلس الاسكتلندي السياحي" والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها: " مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته، وإدراكه²

¹ - نفس المرجع، ص: 115

² - عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة سكرتيرة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلسان، 2010م، ص: 113

أما "ميدلتون" فيرى بأن الجاذبية السياحية هي: مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص¹

ويرى الحميري" بأنها: "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البني الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترفيه والتسلية التي يبحث عنها السائح، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية.²

يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين³

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

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

كما عرف الجذب السياحي أيضا بأنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية. بهدف استقبال السياح مثل: المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية⁴.

أما "ميدلتون" : هي مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص.

الفرع الثاني : عوامل الجذب السياحي

يمثل المنتج السياحي نوعا خاصا مختلفة عن المنتجات الأخرى في كونه منتجا مركبا إذ يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح من بداية استعداده لرحلته السياحية وحتى عودته منها، فالمغريات والموارد السياحية ومقومات الجذب السياحي سواء الدينية أو التاريخية أو الطبيعية تمثل إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، وكل هذه تعتبر عوامل يحدد السائح من خلالها وجهته المقصودة، ولذلك تختلف هذه العوامل تبعا لطبيعة كل فرد، فهذه العوامل تتمثل في طبيعة المكان من حيث توافر الشمس والرمال مثلا أو الجبال والجليد أو الغابات

¹ - نقض المرجع، ص: 114

² - نفس المرجع، ص : 115

³ -Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward, Melbonne, Hospitality press, 1996, p123.

⁴ -Dictionary of hospitalisy travel and tourism, Charles J Metelka, New York, 1990, p154.

والأنهار، وقد تكون هذه العوامل معالم أو منشآت سياحية كما قد تكون هذه العوامل أحداث سياسية اجتماعية أو رياضية... الخ.

- العوامل الطبيعية للجذب السياحي

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات¹.

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

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

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

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

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي البؤري دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقعة على طرف آسيا وأمريكا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يضم ستة جزر بركانية التي تنطبق عليها هذه الخاصية كذلك جزر كناري والرأس الأخضر من المحيط الأطلسي ويلعب الموقع الجغرافي في كثير من الأحيان دورا مؤثرا في تحديد جنسية السياح بل وتحديد مدة الإقامة، ومما لا شك فيه فإلى القرب المكاني

1- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الو ارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 م، ص: 43.

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

لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهم مما يقلل من احتمالات زيادة فترات الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياحة، والدول المستقبلة حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر إلى طول فترة مكوث السائح تعويضا لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومكانية.

- الجبال:

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

وتعتبر الجبال التي تشكل 10 بالمائة من مساحة اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعة مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية القطرية والمياه الجارية والهواء النقي وأشعة الشمس الساقطة عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث، فنجد أن الجبال في المناطق المعتدلة أو الباردة تستغل في الشتاء لممارسة التزلج على الجليد وهي الأكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من أجل الاستجمام لتوافر الهواء النقي والهدوء، ومثال ذلك في مرتفعات الألب الأوربية وخاصة في سويسرا وإيطاليا والنمسا وألمانيا. ونطاق روگی في الولايات المتحدة وكندا. أما مرتفعات المناطق الحارة فتتميز باعتدال درجات الحرارة بها وقد استغلت هذه الجبال للاصطياف كما في لبنان والجزائر وتركيا وإفريقيا وجنوب المكسيك بل إن بعض الحكومات في هذه المناطق تتخذ من تلك المرتفعات مقرات للراحة مثل مدينة الطائف في السعودية، ومدينة باجو في الفلبين. ونتيجة لزيادة الاهتمام بالجبال كمناطق سياحية وجهت الكثير من الحكومات أنظارها إلى تلك الأماكن من خلال مد الطرق المرصوفة فيها والتي أدت إلى تغيير ملامح الجبل الطبيعية وزاد من التلوث عليها.

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

- **الكهوف والمغارات الطبيعية :** وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري الممتد إما على الجروف الساحلية، أو تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تنفرد بوجود رواسب كلسيه، إما أن تكون ملقاة من سقف الكهف تسمى هوابط أو قائمة من الأرض للكهف تسمى صواعد ومن أمثلتها مغارة "جعيثه" الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من

المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم "الكارست" في يوغسلافيا وفي شبه جزيرة المورة باليونان.

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

- 1- أيام العاملين ببعض المنشآت الصناعية بصنع هدايا تذكارية بتكسير أجزاء من الصخر كتذكارة .
 - 2- التخريب المتعمد نتيجة لكثرة السائحين الذين لا يلتزمون بالتعليمات.
 - 3- تغيير ملامح بعض الشواهد لكثرة توافد السياح عليها وكل واحد يترك بصمة عليها كالرسم أو نقش الاسم...الخ
 - 4- التخريب بفعل الرياضة البحرية للشواطئ المرجانية كما في الصخور المرجانية شرق استراليا الذي فيه أكبر أطول تجمع مرجاني في العالم يمتد ل 48 كلم وهو حاجز مرجاني كبير يدعى "Great Barrières Réf"
- المناخ:

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

- الشواطئ والسواحل:

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

وتزداد قوة الجذب السياحي للسواحل كلما زادت ظاهرة كثرة تعرجاتها وما يتبعها من طول السواحل وتعدد الخلجان وأشباه الجزر والتي تشكل مواضع مثالية للمنشآت السياحية التي تنشط في مجال الرياضة البحرية. ولقد ساعدت الشواطئ الرملية الواسعة المشمسة في كل من جزر البحر الكاريبي والبحر الأبيض المتوسط والبحر الأسود على

وجود حركة سياحية نشطة حيث تستقبل أعدادا متباينة من السياح من أجل الراحة والتمتع بالشواطئ الرملية وأشعة الشمس والهواء .

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

- المحميات الطبيعية:

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغني والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، أو قيمة تاريخية، أو أثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنهار والبحار... الخ. وقد برزت فكرة المحمية الطبيعية عام 1970م كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي للنباتات والحيوانات من خلال برنامج الإنسان والبيئة الذي تتبناه منظمة اليونسكو"، وقد أقر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية عام 1972م بضرورة إنشاء شبكة عالمية من المحميات الطبيعية، مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5 بالمائة من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة.

ثانيا: العوامل البشرية للجذب السياحي:

إن العوامل البشرية المسؤولة عن قيام سياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان، فالحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري وطباع الشعوب وعاداتها حيث الفلكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الأطعمة وألوان الفن من غناء و موسيقى ورقص ونماذج من السكن البدوي وتطوره الحضاري عوامل لها تأثير مباشر على السياحة. إلا أن هذه العوامل جميعها تفنقر إلى عنصر المنافسة فيما بينها لتفوق العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية في المقام الأول، وتتمثل العوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أو حديث، ولما كان الاختلاف في أذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من أجل جذب السياح. وإذا ألقينا النظر على الإنسان قديما الذي كان يمارس الزراعة والصيد وتربية الحيوان وقطع الأشجار والبحث عن المعادن، فالإنسان اليوم يسعى إلى إشباع رغباته في اقتناء الآثار واللوحات والتماثيل وطوابع البريد والعملات القديمة وغيرها من جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت الراهن. ومن أهم العوامل البشرية الجذب السياحي ما يلي:

- العوامل التاريخية والحضارية:¹

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

- العوامل الاجتماعية والدينية:

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

-عوامل أخرى للجذب السياحي:

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

- المنشآت السياحية:

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

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

1- الفنادق:

الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الإطعام، و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين¹

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة، وكان أصحابها يوفرون الغرف للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف ، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم وكثيرا ما كان عدد المسافرين يشاركون آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان.²

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الفنادق هي:³

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

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

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

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

³ ... نفس المرجع السابق

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

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

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

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

2- المرشدين السياحيين

المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، و تقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، و بذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها:¹

- أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

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

- أن يكون مضيافا، ذو رفقة ممتعة، روحه مرحة. أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك. أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

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

1- مروان أبو رحمة وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 م، ص 18 :

- المكاتب السياحية

هي شركات أو مؤسسات تجارية تنظم وتتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها، فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة، وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر هذا من جهة، وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل: المواصلات، خدمات الفنادق من طعام ومبيت... الخ. فق أصبح السياح في مختلف مناطق العالم يبحثون عن المساعدة من قبل هذه المكاتب المتخصصة و الاستفادة من الخدمات التي تقدمها ، من بين هذه الخدمات نذكر:¹

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

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

- القيام بإجراءات الحجز في الفنادق.

- الحصول على تذاكر مختلف المهرجانات والتظاهرات السياحية المختلفة.

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

- تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفق القانون.

- النقل والمواصلات

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسياح طالما لا تتوفر إمكانية الوصول إليها، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات وقد ارتبط التطور بالنقل بالسكك الحديدية، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أدت الزيادة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية في المنتجعات الدولية، ولم يكن التغيير في حجم الحركة فقط بل في تعديل أنماطها، مما انعكس بدوره على أنماط تنميتها.²

1- آسيا محمد إمام الأنصاري وإب ا رهميم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 م، ص 4¹ :

http://www.4geography.com/vb/show_thread.php?t=130, le 06/03/2014, à: 13:43.²

- البني التحتية:

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

الفرع الثالث : السوق السياحية الجذابة

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

- تعريف السوق السياحية الجذابة

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

- تقسيمات السوق السياحية الجذابة :

تنقسم السوق السياحية الجذابة إلى قسمين هما :²

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

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

² - صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006م، ص: 59

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

كما يمكن تقسيمه إلى :¹

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

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

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

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

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

- **مكونات السوق السياحية الجذابة :**

أما بالنسبة لمكونات السوق السياحية الجذابة فنجد كلا من:

-**الطلب السياحي :** الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة أو خدمة وبسعر محدد في مكان وزمان محددين.²

¹ - المرجع، ص ص: 61-63

² - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص: 17

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة يختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل: مدى توفر وقت الفراغ، زيادة مستوى الدخل وغيرها ، ولا شك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة الم راد زيارتها. ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة" ويمكن تلخيص خصائص الطلب السياحي في كل من¹:

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

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

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

-التقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى بدوره إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي
-ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الدخل.

-ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين؛

-اهتمام الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية.

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

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 104-106

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

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

2- **العرض السياحي** : يعرف العرض السياحي بأنه: " ما تقدمه المنطقة السياحية، وما تحتويه من مقومات سياحية، سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر.¹

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

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

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

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

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

¹ - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 19

² - صبري عبدالسميع، مرجع سبق ذكره، ص: 131-133

الفرع الرابع : مقومات الجذب السياحي

تعطي مقومات الجذب السياحي أهمية للسياحة في أي دولة وتمنحها التفرد والامتياز عن بقية البلدان، ويمكن تقسيمها إلى :

مقومات طبيعية¹:

وهي العوامل الطبيعية المناسبة التي تجذب السياح لزيارة المنطقة، وتتمثل في الموقع الجغرافي الذي يؤثر في المناخ السائد، وهذا يؤدي إلى التأثير بتنوع البيئة من بحارٍ ومحيطاتٍ وغاباتٍ وتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها، وتتأثر هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت والمسافة ورغبات السائحين، فمثلا على الأغلب يرغب رجال الأعمال والذين يعيشون في المدن الصاخبة بزيارة المنتجعات السياحية والمناطق التي تكثر فيها الغابات والأشجار والسواحل الشاطئية بحثاً عن الهدوء والاسترخاء، ومن يقطنون في المناطق الأوروبية والباردة يبحثون عن المناطق الدافئة والمعتدلة في فصل الشتاء وهكذا ، كما أنّ المسافة التي يقطعها السائح لها دور في الإقبال على بعض المناطق دون غيرها فلا أحد يرغب بتمضية الوقت على الطائرة أو في البازخة.

المقومات التاريخية والحضارية:

يبحث الكثير من السياح عن المناطق ذات الحضارات العريقة، والتي تظهر من خلال الآثار التي تتركها خلفها لتدل عليها من آثار دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، حيث يركزون في زيارتهم على المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية .

المقومات الاجتماعية والدينية:

وهي التي تعكس مدى ترابط أبناء المجتمع معاً وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع ، وتعد مصدر جذب لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وكذلك المقومات الدينية المتمثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المراتم المهمة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الاحتفالات الدينية .

المطلب الثاني : سلوك السائح

الفرع الأول : ماهية سلوك السائح

تتطلق المنظمة السياحية بالسائح وتنتهي إليه، كغيرها من المنظمات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة متنوعة وتسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته ، محاولة بذلك لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها.

¹ -id=1308807 /http://baytdz . com/الجذب السياحي-مقومات

أولاً: تعريف سلوك السائح

تعريف سلوك: جميع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها وتقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم¹

ويعرف أيضاً سلوك السائح: ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبعه الداخلي أو خارجي في البحث و الشراء و استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و تلبية رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²

الفرع الثاني: خصائص سلوك السائح

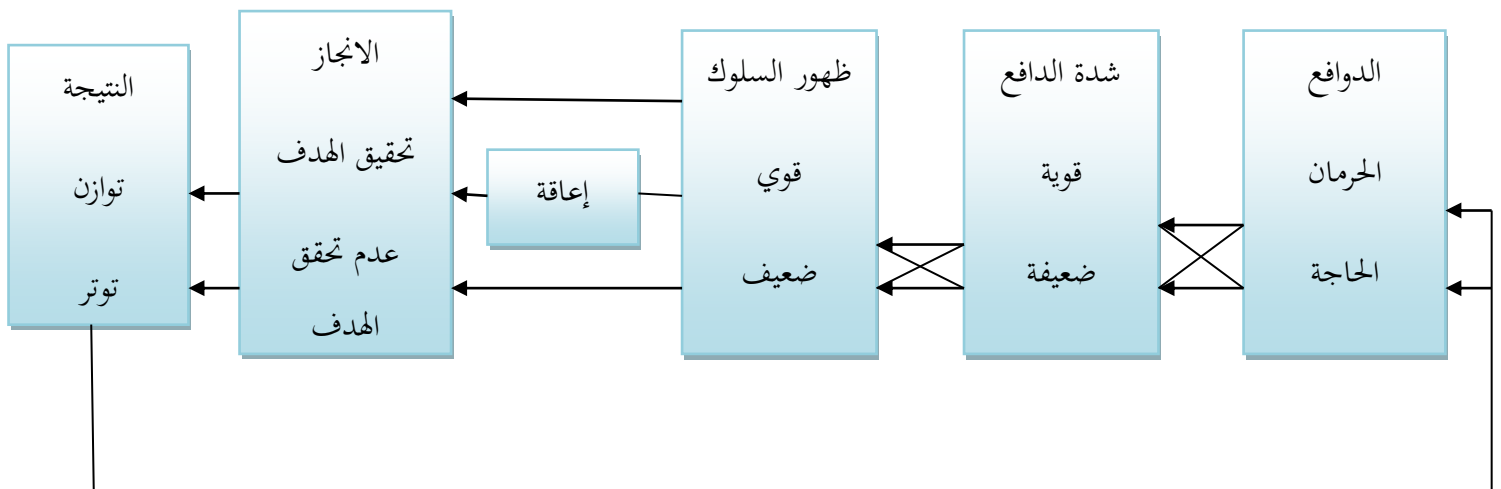
أولاً : خصائص سلوك السائح

إن فهم سلوك السائح يتطلب دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها ما يلي³:

1- سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز

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

الشكل رقم (1) يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك



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

محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 23¹

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 04²

محمد صالح المؤذن، مرجع نفسه، ص 14. 20³

2_ سلوك السائح ناتج عن عدة أسباب

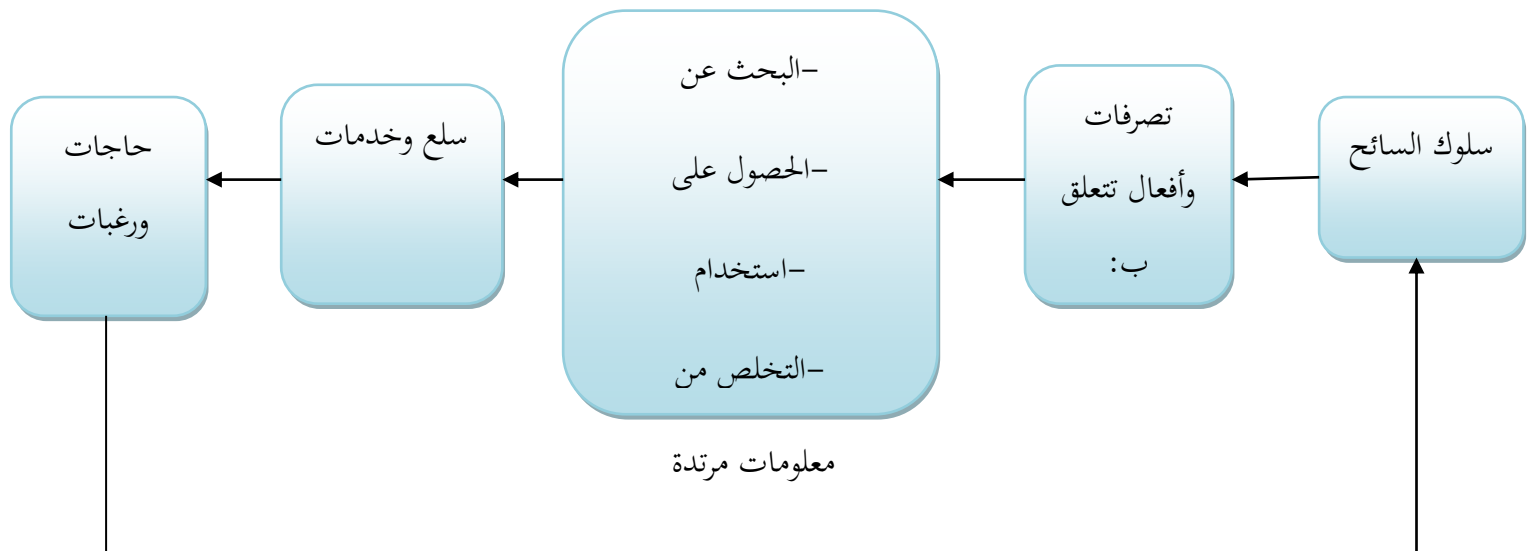
نادرا ما يكون سلوك السائح نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر أو تتنافر بعضها مع بعض، فقد يرغب السائح عند زيارته لبلد تحقيق عدة أسباب منها:

الراحة ، التسلية والترفيه عن النفس ، زيارة الأهل و الأقارب والأصدقاء، معرفة البلد وحضارته، وثقافة.....الخ غير أن تحقيق كل هذه الأمور خلال رحلة واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول إليه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ، إلا انه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاثة فمثلا: لزيارة الأهل وللراحة وأيضا لمعرفة المزار وحضارته.

3_ سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة

سلوك السائح مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها السائح وتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها كما يوضحه الشكل التالي¹ :

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



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1779م، ص:20.

محمد صالح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص 20¹

الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بسلوك السائح

توجد عدة أسباب لدراسة سلوك السائح وهي :

- 1_ **طبيعة العملية الاقتصادية** : حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج ، ولن يتحقق هدف الربح حتى يمكن ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق رغباته .
- 2_ **انتشار وتقبل المفهوم التسويقي** : يتضمن المفهوم التسويقي على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات ،فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه .
- 3_ **ارتفاع معدلات فشل المنتجات** : إن التطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب سائحين جدد وتغير نظرة السياح للسلع والخدمات ،والنظر إليها على أنها ما تؤديه¹ من اشباعاات وليس مجرد مواصفات فنية ، أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها ولتقليل معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك السائح .
- 4_ **تزايد الخدمات وتنوعها** : إن الخصائص الغير ملموسة للخدمات تقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين وأذواقهم .
- 5_ **تقدم الأساليب الإحصائية** : أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.
- 6_ **الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك** : أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها .
- 7_ **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية** : تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق العالمية ، إلا أن ذلك لن يتحقق إلا بمعرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة .
- 8_ **أسباب أخرى** :بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك أسباب أخرى لدراسة سلوك السائح هي:
 - زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم.
 - ارتفاع مستوى الدخل المتاح للفرد .

ابن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006 ، ص 1 20

- التطور التكنولوجي السريع.¹

الفرع الرابع : أنواع سلوك السائح

تختلف سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إليها ، وحسب رؤية كل باحث وأهدافه أوكل مدرسة السلوك الإنساني وأهدافها، وفيما يلي أهم هذه التقسيمات :

أولاً: حسب الشكل السلوك

وهنا ينقسم سلوك السائح إلى :

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

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات السائح حسب طبيعتها إلى :

1. سلوك فطري : هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلم أو تدرب مثل : النوم ، الأكل ،.....الخ .
2. سلوك مكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم او التدريبات المختلفة مثل : القراءة ، الكتابةالخ .

ثالثاً: حسب العدد

ينقسم سلوك السائح هذا المعيار إلى :

1. سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 2. سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فراد واحد ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كالأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل ، الجامعة....الخ .
- العلاقة من هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة .

¹ ابن علي عمر، مرجع سبق ذكره ص 21

رابعاً: حسب حداثة السلوك

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

1. سلوك جديد: السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
2. سلوك مكرر: السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي صورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال¹.

الفرع الخامس : العوامل المؤثرة على سلوك السائح

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

أولاً: تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح

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

1_ الدوافع والحاجات:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: "القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك ما باتجاه معين من أجل تحقيق هدف محدد"².

يمكن تعريفها أيضاً بأنها: "تلك الدوافع التي تحرك السياح وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون الأخرى أو موقع جذب دون غيره"³

تنقسم الدوافع إلى أنواع هي 3:

1_دوافع أولية:هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) .

¹ محمد صالح المؤذن ,مرجع سبق ذكره ,ص ص 24. 26

محمد ابراهيم عبيدات , ² مرجع سبق ذكره , ص 80

³ يوسف عبد القادر درديرة, سلوك المستهلك و نماذج سلوك السياحي , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير , الجزائر, 2009,ص29

بـ **دوافع ثانوية (انتقائية):** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الثانوية كتحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.

جـ **دوافع عقلية:** وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار.

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

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

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

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

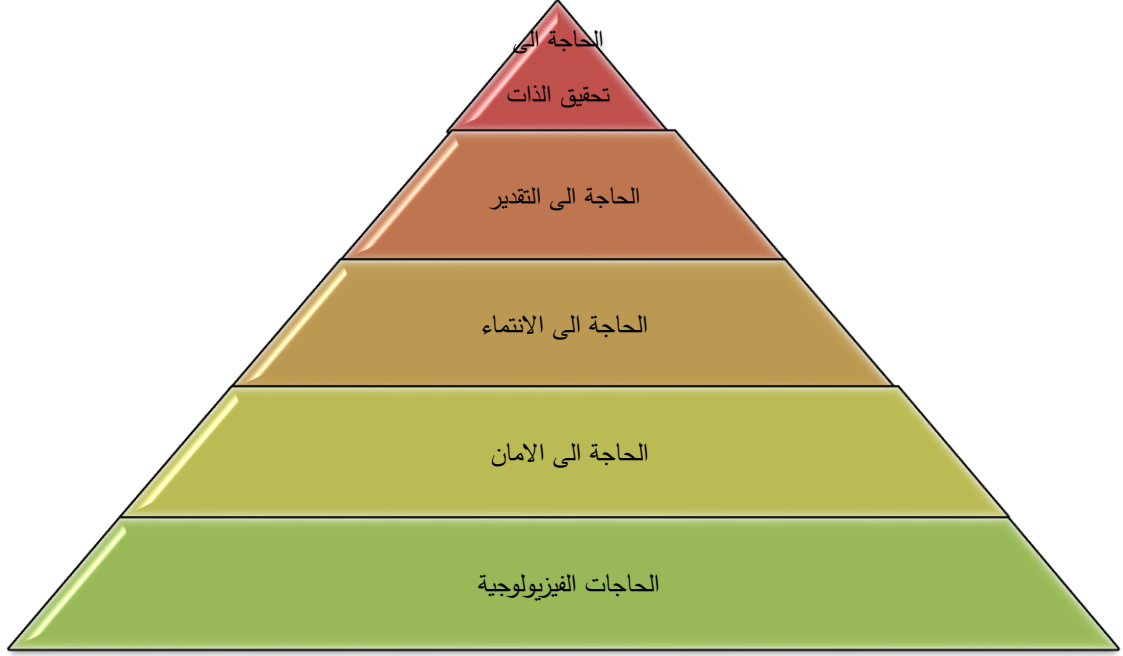
- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول .
- الشعور بالفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له وممارسة الهواية المفضلة له
- إشباع الرغبة لديه من الترفيه عن النفس والتسلية.

2_ الحاجات:

وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للسائح ، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا السائح أكثر راحة، غير أن هذا التميز بين الحاجات غير كافي بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلاً لسلوك الفرد وهو ما جاء به "أبراهم ماسلو" في نظريته تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها، وهذا ما يتجسد على شكل هرم الحاجات لماسلو¹.

نزار عبد المجيد و احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص113¹

الشكل رقم (3) يوضح هرم ماسلو للحاجات



Source: Philip Kotler et Bernand Debois, marketing management, 7^{émé} edition Palbi Union, Paris, 2000, P208

- ا_ الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة مثل : الحاجة إلى الطعام والشراب والهواء الخ .
- ب_ الحاجة إلى الأمان : وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المرتبطة بالأفراد وحاجاتهم إلى الاستقرار، حيث هناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: التامين ،أجهزة الإنذار....الخ .
- ج_ الحاجة إلى الانتماء : وتتمثل في حاجة الفرد للانتماء للآخرين ومشاركتهم و صداقتهم وتقبلهم له.
- د_ الحاجة إلى التقدير والاحترام : وتتمثل في حاجة الفرد إلى بلوغ مركز اجتماعي متميز واحترام الذات واحترام الآخرين .
- هـ_ الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قمة التطلعات الإنسانية بعد إشباع كل الحاجات السابقة، والوصول بالفعل إلى كل ما يرغبه ويتمناه لنفسه.

3_ الإدراك :

يعرف الإدراك بأنه: " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ¹. " و يعرف أيضا بأنه: " عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك ² " إذن يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال وانتقاء السائح للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك السائح .

4_ التعلم :

يؤثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة ³.
وتعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك السياح، حيث يمكن إيضاح أسرار سلوك السائح ب التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه: " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير ⁴. "
أي أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وانه يتصف بالاستمرار والتغير، وانه قد يكون مقصودا وعريضا وانه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية .
إذن يشمل التعلم عنصر التغيير الذي ينتج عن تراكم المعرفة المستوحاة من التجارب والممارسات التي تؤدي إلى تعديل أنماط سلوك السائح.

عيسى بن عنابي ,سلوك المستهلك,عوامل التأثير النفسية, الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003, ص 85¹

عيسى بن عنابي , المرجع نفسه, ص 86²

³ سالم حميد سالم ,سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي, مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية, مركز بحوث السوق و حماية المستهلك, جامعة بغداد, المجلد 01, عدد 48, 2007, ص

69

⁴ محمود جاسم و عثمان يوسف ,سلوك المستهلك , دار المنهج للنشر و التوزيع, الاردن, 2008, ص 143

4_ الاتجاهات :

تعرف الاتجاهات على أنها: " الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه¹ وتعرف أيضا بأنها: " الاتجاه الذي يفسر لنا التوجه السلبي أو الايجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى² ". ويمكن القول أن الاتجاه يتصف بالخصائص التالية:

* أنه استجابة ضمنية توجد في عقل وذاكرة السائح.

* إن هذه الاستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة المكتسبة لدى السائح.

* أنه يعبر عن الميل الايجابي أو السلبي للسائح اتجاه شيء أو موضوع معين .

أن استجابة السائح لابد وان تتم بالالتصاق والتوافق بين مستويات تكوين اتجاهاته والتي تتمثل في :

1_ المستوى الإدراكي: ويتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء .

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

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

5_ الشخصية :

تمثل الشخصية تنظيماً ديناميكياً لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2008 ، ص 178

² سيدخير الله ، بحوث نفسية و تربوية ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 1990 ، ص 120

والأخلاق والتصرفات التي تنعكس في شخصية السائح، ويركز المهتمين بالتسويق على إيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم ، حيث ان التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح¹ .

ثانيا : تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح

يوجد ثلاثة أبعاد بيئية رئيسية هي : المحيط الاجتماعي ، المحيط الطبيعي والقوى التي من صنع البشر.

1- المحيط الاجتماعي :

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح من²:

1/الجماعات المرجعية : يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعات ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلون معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة ، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية وتعرف بأنها : تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه ، وهناك أنواع للجماعات المرجعية هي:³

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

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

¹ عبد السميع صبري ، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندق و تجارب بعض الدول العربية ، بحوث و دراسة المنظمة العربية ، ص 91

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 265

³ عنابي بن عيسى ، مرجع نفسه ، ص 268

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

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

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

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

2- المحيط الطبيعي : تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...الخ) على سلوك

السائح، وإذا كان الغرد يعيش في منطقة حارة فانه يصبح في حاجة إلى السفر إلى بلد آخر ذو جو معتدل¹.

3-القوى التي من صنع البشر :

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

1/القوى الاقتصادية : تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات هي:

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

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

ج -حالات الكساد والرواج والانتعاش، فعندما يمر الاقتصاد الوطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة

تتخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوفر لدى السائح موارد مالية للإنفاق².

2/السياسات الحكومية : وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتبعكس على عدة

جوانب منها: تقييد الاختيارات أمام السائحين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض الخدمات .

3/التكنولوجيا : تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية التي هي من صنع البشر والتي تعكس التطبيقات

العلمية الجديدة في مجال تطوير الخدمات، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع السياح، ويمكن

توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها³:

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

ب -توفير الخدمات الجديدة المتطورة.

ج -سهولة المعاملات .

ثالثا : تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المكونة عن منظمة

الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن .

1-موقع مكان المنظمة ومقدم الخدمة:

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة

سفر أو فندق أو غيرها، فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا

عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك السائح

لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كما يلي⁴:

¹ اعن برنجي ، خدمات السياحة و اثرها على سلوك المستهلك ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 144

² علاء السراي، خالد،التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2001 ، ص 38

³ ابو قحف عبد السلام ،كيف تسيطر على الاسواق ، دار الجامعية ، مصر ، 2003، ص236

⁴ اعن برنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 147

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

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

3/التحليل السياحي: يركز على تحليل المنظمة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بحركة المرور وسهولة الوصول ودرجة الإشغال ، ومؤشرات القوة الشرائية.

2- المنتج:

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

- **التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات السائح ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.

- **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

- **إمكانية الملاحظة:** عن المنتجات التي يلاحظها السياح تساعد على سرعة قبولها،

- **السرعة:** تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفزه على تجربته.

- **البساطة:** المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح أكثر على تنبيهه.

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

3- التسعير

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية، لذلك يجب على المنظمات أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات

¹ ابن بريحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 148

المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم السائح لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسلية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلاً، وقد يحدث أحياناً أن يتردد السياح في السفر إلى المناطق التي تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل هذا العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعراً هي الأفضل فالمستخدمون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلاً فإن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قراراتهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية، وتوجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار ويمكن إيجازها فيما يلي:¹

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

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

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

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

¹ ابن برنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 148 ص 149

4- الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السياح من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار الفرد وسلوكه من خلال صور الإتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمتوج السياحي والترغيب فيه أو التعرف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم¹.

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

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

6- البيئة المادية:

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

¹ ابن بريجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 149

² ابن بريجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 150

الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر وجودة الدلائل المرئية (كالصور والتماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسة (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة) وشم الروائح والاعطور، هي عوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية المدركة¹.

7- عملية تقديم الخدمة

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

المطلب الثالث : التأثيرات الأساسية لمقومات الجذب السياحي على سلوك السائح

الفرع الأول : الوجهة السياحية

يعرف الكثيرون إن الوجهة السياحية هي مكان وجيز جغرافي يتوفر على مجموعات من المقومات السياحية التي لها قيمة في نظر السياح .

أولا: تعريف الوجهة السياحية :

عرفها "tinsley" و"lynch" على أنها : "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"²

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

ثانيا : معايير تحديد الوجهة السياحية

تحدد الوجهة السياحية وفقا لجملة من المعايير هي :⁴

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

¹ لعن برنجي ، ص 150 ص 151

² - سومية بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب ، دراسات العلوم الادراية ، المجلد38، العدد2011، ص6

³ - سومية بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص6

⁴ -/http://www.voyageplus.net/choix_destination.htm

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

3-الفترة من السنة : الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة، إذ أن الطقس وطول اليوم الذي يتغير من فصل لآخر وغيرهما أشياء تؤثر على تحديد الوجهة لذلك وجب على السائح الاستعلام جيدا على هذه الأمور في جنوب خط الاستواء مثلا تكون المواسم معكوسة مقارنة مع الشمال وهذا نفس المبدأ على كلا الجانبين، وبعيدا عن خط الاستواء فصل الشتاء أشد قسوة حتى لزيارة أمريكا الجنوبية فالأفضل السفر في جانفي و فيفري خلال فصل الصيف الجنوبي في بلدان "الأنديز" مثلا، ففي تلك المناطق الفصول الأكثر مناسبة للقيام بالسياحة هي: الصيف والربيع والخريف. كذلك بالنسبة للبلدان الاستوائية أي الواقعة بين مدار السرطان ومدار الجدي شمال وجنوب خط الاستواء تعرف فترة موسمية تشهد فترة رياح وموسم أمطار الذي ينتهي في كثير من الأحيان بالأعاصير في حين في المناطق الواقعة تحت مدار السرطان الشائع عنها أنها تتميز بالحرارة وشدة الرياح الموسمية التي تختلف حسب المناطق والارتفاعات وسيكون من الحكمة الاستعلام قبل الذهاب خصوصا عند عدم تحمل الرطوبة الخائفة، وأما إذا اقتربنا أكثر من خط الاستواء يقل الفرق بين الليل والنهار وبين الشتاء والصيف. كما أن الشمس تغرب مبكرا في هذه المناطق.

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

5-القدرات البدنية : لا تتطلب السياحة في الغالب قدرات بدنية عالية إلا في حالة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية أو القيام برياضة الغوص أو التزلج، فالسائح لا يحتاج إلى قدرات أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية.

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

الفرع الثاني : رضا السائح

أولاً- تعريف رضا السائح

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالرضا السائح :

حيث عرف بأنه:" الحالة العقلية التي يشعر بها الإنسان عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود أو المجهود."¹

كما عرف بأنه:" مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد ."²

ثانيا : أهمية رضا السائح :

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للسائح والمنشأة السياحية في نفس الوقت منها:³

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

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

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

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

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

الفرع الثالث : ولاء السائح

أولاً : تعريف ولاء السائح

يعرف الولاء على أنه:" استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية"⁴

أما ولاء السائح فيعرف ب أنه:" عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميولات التي تتكون لدى السائح، وينتج عن رغبة داخلية في العودة المجيء والعودة والتعامل "¹

¹ - christain derbaix et goel bree, comportement du consommateur, edition economique ,France,2000,p:505

² - محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص71

³ - وفاق بالعباد، جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبائن ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي ، جامعة جيجل ، الجزائر، ص57

⁴ - borde nave nmaia et laceville geromen,l etude du lien lypicalite: fidelite a lamarque ,internationalde l fin montereal,2000,p: 40

ثانيا : أهمية ولاء السائح

يمكن تلخيص أهمية ولاء السائح من خلال الفوائد التالي:²

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

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

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

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

¹ - ميرلين ستون ، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، الطبعة الثانية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر، 2006، ص111

² - عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، الجزائر، 2009، ص45

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمقومات الجذب السياحي وسلوك السائح

لتحقق أهداف الدراسة، تناول هذا العنصر الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وهو مقومات الجذب السياحي وسلوك السائح ، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي حيث يستفيد منها الباحث في :

- تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات بحثه العلمي .
- تزويد الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والإجراءات والاصطلاحية التي يحتاجها.
- يستفيد الباحث من ايجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها .

لذلك خصص هذا العنصر لطرح الدراسات والبحوث السابقة محل البحث وقد تم تصنيفها وفق الحداثة، وحسب درجة ارتباطها بموضع هذه الدراسة.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقبل مقومات الجذب السياحي

الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية

أولاً: مجلة خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، تهدف هذه المجلة إلى أن الموارد السياحية تبقى مؤشرات القطاع السياحي بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد تتوفر عليها، هذه الوضعية تستدعي إعادة تفكير في السياسة السياحية.

ثانياً: مقال د.الهذبة مناجلية، الإمكانات ومقومات السياحة في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة تهدف هذه العوامل الإمكانات والمقومات السياحية مثل المواقع التاريخية، والاثارية والحضارية والمكملة مثل:النشاطات الثقافية يوفر بدوره عمله معتبرة تساهم في رفع ميزان المداخل للدولة.

ثالثاً: مقال رفعت عبد الله سليمان حسين، د.صورية شنبي، د.السعيد بن لخير، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 2019، ص 123- 141 تهدف هذه الدراسة الأنشطة السياحية على كل جوانب القطاع من اجل تحقيق التنمية الشاملة، تبين هذه الورقة البحثية القدرات والإمكانات السياحة الجزائرية الطبيعية والثقافية والتاريخية وتظهر واقع تطبيق مبادئ الاستدامة وبضرورة الاهتمام بصناعة السياحة.

رابعاً: مذكرة شطيبي منى، غسمون مديحة، السياحة بين مقومات تطورها وعوامل تعثرها ، دراسة حالة ولاية غرداية، تهدف قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات اخرى على مدى قدرة هذا القطاع في تلبية الحاجات السياح وإشباع رغباتهم وتقديم لهم الخدمات السياحة ذات الجودة العالمية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع سلوك السائح

أولاً : مذكرة لهام بوحناش وفاطمة الزهراء شريط بعنوان تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل¹ ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهميته الاهتمام بالحاجات ورغبات السائح واعتباره محور العملية التسويقية ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجبة لهذا القرار سواء النفسية أو البيئية أو التسويقية .

ثانياً : مذكرة محمد يوسف وعمار بوصهال بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر² بولاية جيجل دراسة سلوك السائح كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية بل هي تفاعل مشترك بين مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك .

ثالثاً: دراسة بودسية محمد بعنوان دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر³ تهدف هذه الدراسة على إبراز أهمية دراسة سلوك السائح وهي معرفة تميز بين السواح عن بعضهم البعض من خلال العوامل والمؤثرات.

رابعاً : مجلة سالم حميد سالم ، بعنوان سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي⁴، مركز بحوث السوق حماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007.

تهدف هذه تهيئة المناخ الملائم لاستقطاب أعداد السياح والاستجابة لمتطلباتهم وفقاً لأعمارهم وميولهم ونمطية الخدمات التي يرغبونها وبالتالي نكون قد فهمنا جزء من شخصيتهم ومعرفة طبيعة سلوكهم.

الخامس: كتاب رانية المنجني ، نريمان عمار ، سلوك المستهلك ،⁵ الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020.

تعرفنا في هذا الفصل إلى مفهوم الدوافع وأهميتها من حيث أنها الرابط بين الحاجات والسلوك واستعراضنا أهم نظريات الدوافع وكيف نظرت كل منها إلى تصنيف الدوافع التي تحرك سلوك البشري وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة منها.

¹ - الهام بوحناش ، فاطمة الزهراء شريط ، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح دراسة حالة ولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، لسنة 2013-2014

² - محمد يوسف ، عمار بوصهال ، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، دراسة حالة ولاية جيجل ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، لسنة 2013-2014

³ - بودسية محمد ، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيروالعلوم التجارية ، لسنة 2012/08

⁴ - سالم حميد سالم ، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، مجلة مركز بحوث السوق حماية المستهلك ، جامعة بغداد ، 2007

⁵ - رانية المنجني ، نريمان عمار ، كتاب سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية ، لسنة 2020

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وما يميز دراستنا على الدراسات السابقة

الفرع الأول: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

جدول رقم: 01-01: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	أوجه العلاقة مع دراستنا الحالية
01	مجلة خالد كواش	ساهمت هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق لمقومات الجذب السياحي وسلوك السائح والاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث
02	د.الهذبة مناجلية	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة وبعض المفاهيم المتعلقة لمقومات الجذب السياحي
03	رفعت عبد الله سليمان حسين، د.صورية شني، د.السعيد بن لخضر	تم الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري مقومات الجذب لسياحي ومقومات
04	شطبي منى، غسمون مديحة	ساعدت في المفاهيم تخص سلوك السائح
05	لهام بوحناش وفاطمة الزهراء شريط	ساعدت في المفاهيم تخص سلوك السائح ومقومات الجذب السياحي وتم الاستفادة منها بين العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل
06	محمد يوسف وعمار بوصهال	ساعدت في المفاهيم تخص سلوك السائح
07	بودسية محمد	ساعدت في المفاهيم تخص سلوك السائح
08	سالم حميد سالم	ساعدت في المفاهيم تخص سلوك السائح

الفرع الثاني: ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة

ما يميز دراستنا على باقي الدراسات هو دراسة مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح والتي تتطرق لها الدراسات السابقة حيث تمت الدراسة التطبيقية في مديرية السياحة لولاية غرداية وهذا في حدود بحثنا في مختلف المصادر، وتتطابق دراستنا مع الدراسات السابقة في احد المتغيرين سوى المستقل أو التابع.

- وصلت هذه الدراسة أن السياحة تقوم على التفاعل بين السائح ومقومات الجذب السياحي في منطقة ما.
- أيضا الجذب السياحي له قدرة كبيرة في استقطاب اكبر عدد من السياح.
- مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح من خلال اختيار وجهتهم السياحية، خلق رضا لديهم وتحقيق ولائهم.

- وأيضاً مقومات الجذب السياحي تؤثر على سلوك السياحي .
- لتطوير السياحة توجد عدة أساليب تتبعها اي دولة للنهوض بقطاعها السياحي، ومقوماتها السياحية لأنها في كل دول أو بلد توجد هناك عوامل مؤثرة فيها.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل يتبين أن مقومات الجذب السياحي تتمثل في كل الموارد والإمكانات السياحية الطبيعية والحضارية والثقافية وحتى الهياكل القاعدية وغيرها التي يحتوي عليها أي بلد ، حيث تلعب دورا مهم في استقطاب السياح وتطلعاتهم وما يتماشي مع احتياجاتهم والمحافظة على هذه الموارد وتطويرها واستغلالها يؤدي إلى تطوير السياحة والنهوض بها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب لتجنب كل المعوقات والمشاكل التي تواجه القطاع السياحي .

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لمقومات جذب السياح وتأثيرها

على سلوك السياح بولاية غرداية

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الخاصة بكل من مقومات الجذب السياحي وسلوك السائح ، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على واقع السياح المتواجدين في بعض الفنادق لولاية غرداية، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من هؤلاء السياح ومعالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) . وسيتم من خلال هذه الدراسة التطرق إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المبحث الأول : الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد المنهج المتبع في الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع، وتحديد الطرق والأدوات المستعملة في الدراسة ، من اجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

المطلب الأول : طريقة الدراسة

في هذا المطلب يتم التطرق إلى اختيار مجتمع وعينة الدراسة ، وكذلك تحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها كما يتم تلخيص المعطيات المجمعة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها وتقديم الحلول، عن طريق النتائج التي تم الوصول إليها ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت على المناهج التالي:

المنهج الوصفي: هو الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة أو موضوع محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسرها.

المنهج الإحصائي: الذي يمكننا من اختيار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات .

الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من السياح المتواجدين بعض الفنادق غرداية وكذا بعض العمال في مديرية السياحة ولاية غرداية وقد قمنا بأحد عينة عشوائية تتكون من 77 سائح وزعنا عليهم الاستبيان حيث تم تطبيق الدراسة على جمع الأفراد مجتمع الدراسة نظرا لان السياحة موسمية في الولاية محل الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم تناول في هذا المطلب ثلاث فروع وهي : الأساليب الإحصائية المستخدمة ، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وقياس ثبات الأداة.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفرغ البيانات في (Excel) والاستعانة ببرنامج (SPSS) على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي :

- النسب المئوية والتكرارات
- المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية
- اختيار (ألفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان
- معامل الارتباط
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (stepwise Multiple Regression)

الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على المقابلة عينة الدراسة.

الاستبيان: حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى وعي السياح لإبعاد مقومات الجذب السياحي وسلوك السائح لولاية غرداية عينة الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الاستبيان وسيلة فعالة لجمع المعلومات عند محاولة الحصول على معلومات دقيقة وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، قمنا بتصميم الاستبيان والذي يغطي أربعة محاور هي:

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

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

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

4-المحور الرابع: وأخيرا المحور الرابع التي تضمن بيانات حول مقومات الجذب الأخرى وتأثيرها على سلوك السائح وخصص له 7 عبارات.

وقد قابل عبارات المحاور مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي .

الطريقة المستخدمة في المقياس:

وللإجابة على العبارات الخاصة بمحاور الاستبيان تم الاعتماد على المقياس "لكرت" ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من أفراد عينة الدراسة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي:

- صدق وثبات أداة الدراسة:

- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم حساب صدق الاتساق الداخلي من أجل معرفة أن أسئلة أداة الدراسة مترابطة فيما بينها، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لأداة الدراسة.

جدول رقم (2) يوضح: صدق الاتساق الداخلي بين الأسئلة والمحاور والدرجة الكلية لأداة الدراسة

المحور	رقم السؤال	قيمة R	القيمة الاحتمالية Sig
عوامل الجذب الطبيعية	10	**74.0	.000
	11	**82.0	.000
	12	**72.0	.000
	13	**84.0	.000
	14	**0.70	.000
عوامل الجذب البشرية	15	**78.0	.000
	16	**77.0	.000
	17	**73.0	.000
	18	**76.0	.000
عوامل الجذب أخرى	19	**75.0	.000
	20	**80.0	.000
	21	**68.0	.000
	22	**63.0	.000
سلوك السائح	23	**0.71	.000
	24	**0.64	.000
	25	**50.0	.000
	26	**65.0	.000
	27	**67.0	.000
	28	**72.0	.000
الاتساق بين المحاور و الدرجة الكلية لأداة الدراسة	5 أسئلة	**84.0	.000
	4 أسئلة	**81.0	.000
	4 أسئلة	**78.0	.000
	6 أسئلة	**0.94	.000

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن هناك علاقة ارتباطيه بين كل سؤال والدرجة الكلية لكل محور , حيث كانت قيم معامل الارتباط تنحصر بين (0.50 – 0.84) عند مستوى الدلالة (0.01)، بينما قيم معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية لأداة الدراسة كانت تنحصر بين (0.78- 0.94) وتعد قوة الارتباط بين كل سؤال والمحور الذي تنتمي إليه مؤشرا إحصائيا لصدق الاتساق الداخلي، وبالتالي تم الاحتفاظ بكل فقرات الاستبيان لأنها كانت تميزت بارتباط قوي يفوق (0.50).

2 - 2 - الثبات :

تم إجراء خطوات الثبات بواسطة التجزئة النصفية، وبواسطة ألفا كرونباخ , كما هي موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (3) يوضح : قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ	الأبعاد
" ر " بعد التعديل	" ر " قبل التعديل		
0.92	0.86	0.91	الأداة ككل

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام الفاكرونباخ قدرت ب(0.91)، أما قيمة معاملات الثبات باستخدام التجزئة النصفية فقد ارتفعت قيمة " ر " في بعد تصحيحها بمعادلة سبرمان براون من (0.86) إلى (0.92)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بقدر عالي من الثبات، وبالتالي يمكن تطبيقهما في الدراسة الأساسية .

الطريقة المستخدمة في المقياس:

وللإجابة على العبارات الخاصة بمحاور الاستبيان تم الاعتماد على المقياس "لكرت" ذي 3 درجات، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من أفراد عينة الدراسة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:

الجدول رقم (4) يوضح : درجات سلم ليكارت

غير موافق	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

بما أن المقياس المستخدم في هذه الدراسة هو ثلاثي البدائل والأرقام التي تقابلها تعبر عن الأوزان وهي (موافق = 3، محايد = 2، غير موافق=1)، يتم حساب المتوسط الحسابي، ويتم ذلك بحساب طول الفئة أولاً وهي في حالتنا حاصل قسمة 2 على 3، حيث 2 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، من 2 إلى 3 مسافة ثانية)، و 3 تمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة (0.66)، ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (5) يوضح : مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

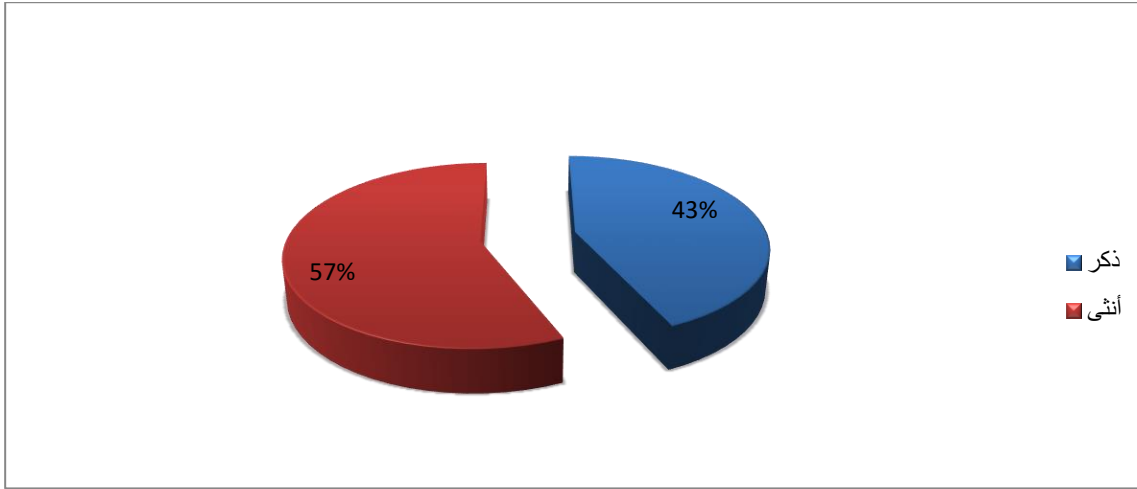
- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

- عرض وتحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (6) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
43.4 %	33	ذكر
56.6 %	43	أنثى
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن نسبة (33 %) من السياح الوافدين لغرداية هم من جنس الذكور، وهي أصغر من نسبة الإناث المقدرة بـ (56.6%).

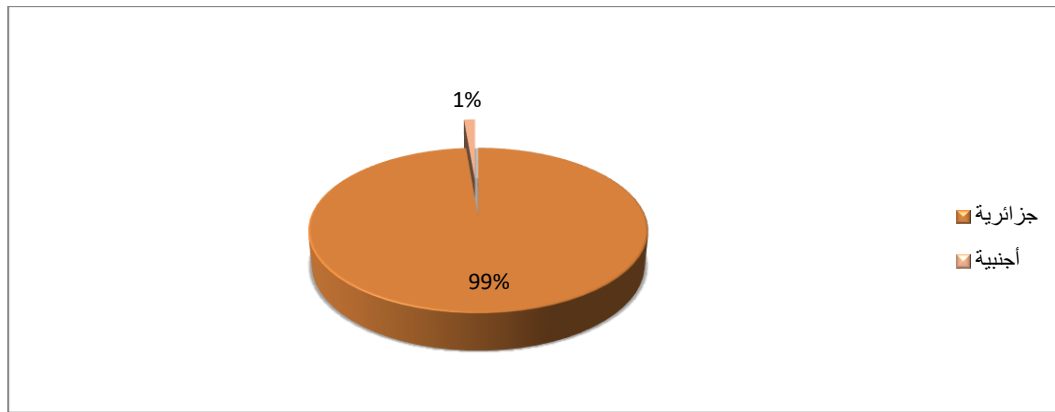


الشكل رقم (4) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (7) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

النسبة %	التكرار	الجنسية
% 98.7	75	جزائرية
% 1.3	1	أجنبية
%100	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن أغلب السياح الوافدين لغرداية هم من جنسية جزائرية بنسبة قدرة بـ (98.7%)، وهي أكبر من نسبة السياح من جنسية أجنبية المقدرة نسبتهم بـ (1.3%).

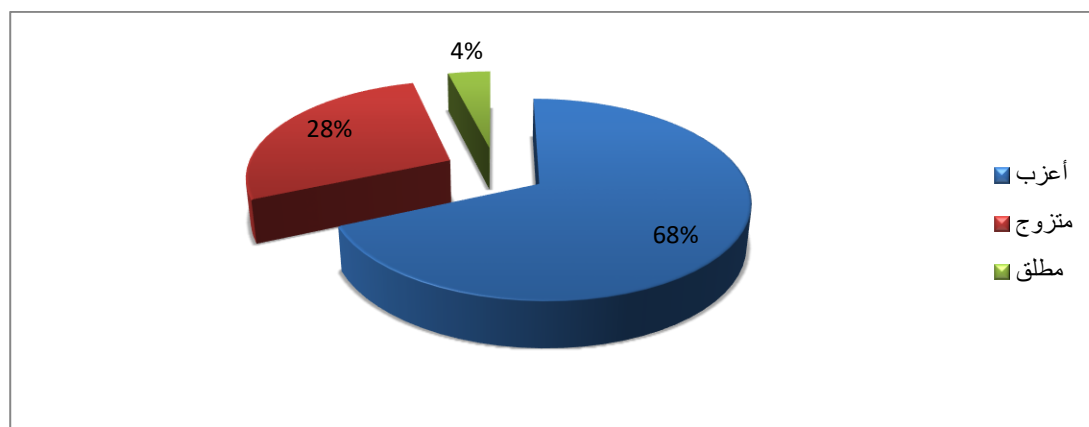


الشكل رقم (05) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجدول رقم (8) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
68.4 %	52	أعزب
27.6 %	21	متزوج
3.9 %	3	مطلق
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن أغلب السياح هم العزاب بنسبة قدرة بـ (68.4%)، وهي أكبر من نسبة الأفراد المتزوجين المقدره نسبتهم (27.6%)، ونسبة المطلقين المقدره نسبتهم (3.9%).

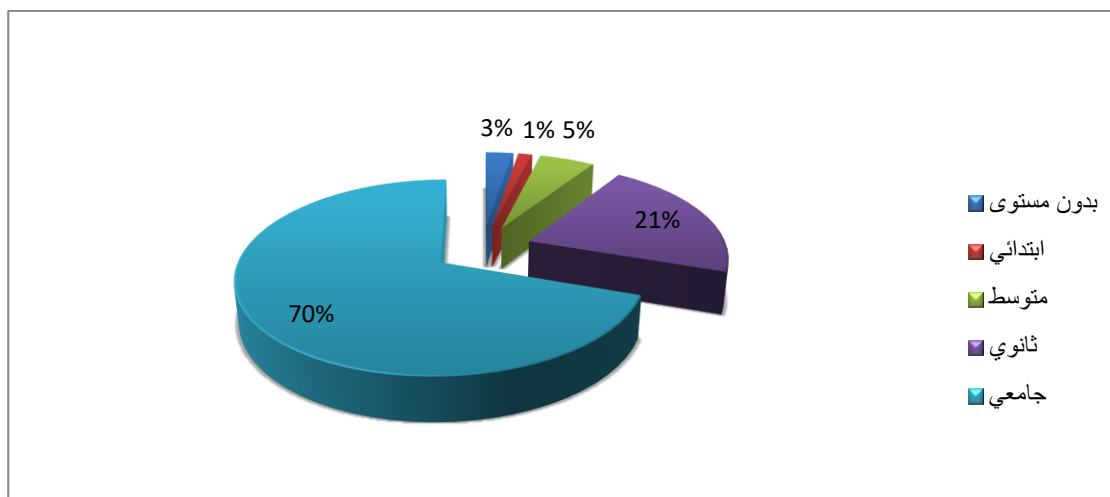


الشكل رقم (6) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

الجدول رقم (9) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2.6 %	2	بدون مستوى
1.3 %	1	ابتدائي
5.3 %	4	متوسط
21.1 %	16	ثانوي
69.7 %	53	جامعي
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن أغلب السياح الوافدين لغرداية هم المتحصّلين على المستوى الجامعي بنسبة قدرة بـ (69.7%)، تليها نسبة السياح المتحصّلين على المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ (21.1%)، تليها نسبة المتحصّلين على المستوى متوسط بنسبة قدرت بـ (5.3%)، تليها المستوى الابتدائي بنسبة قدرت بـ (1.3%)، وأخيرا السياح الذين ليس لديهم مستوى بنسبة قدرت بـ (2.6%).

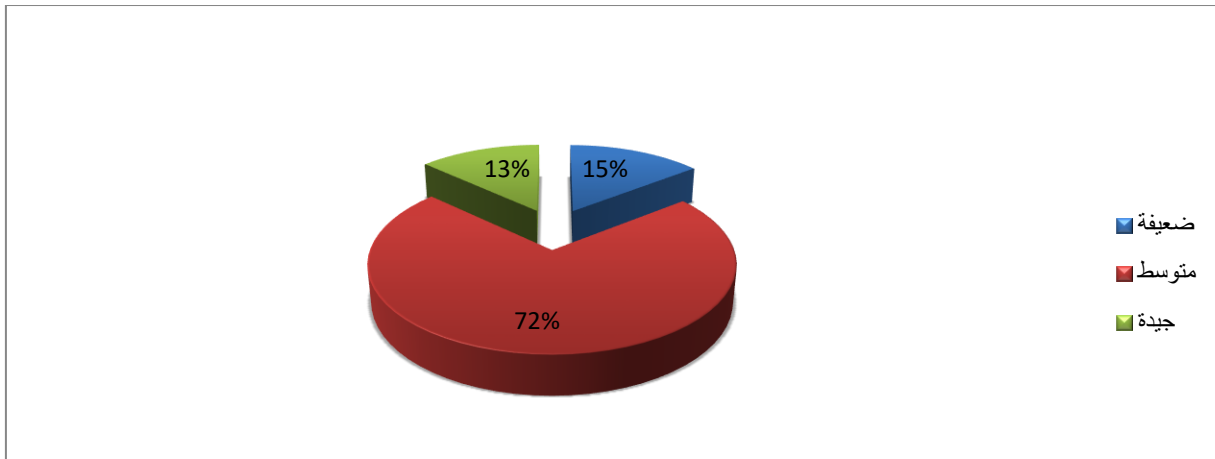


الشكل رقم (7) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

الجدول رقم (10) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المادية

النسبة %	التكرار	الحالة المادية
14.5%	11	ضعيفة
72.4%	55	متوسط
13.2%	10	جيدة
100%	76	المجموع

من خلال الجدول رقم(10) نلاحظ أن نسبة (72.4 %) من السياح حالتهم المادية متوسطة، في حين نجد نسبة (14.5 %) حالتهم المادية ضعيفة، تليها السياح الذين حالتهم المادية جيدة بنسبة قدرت بـ(13.2%).

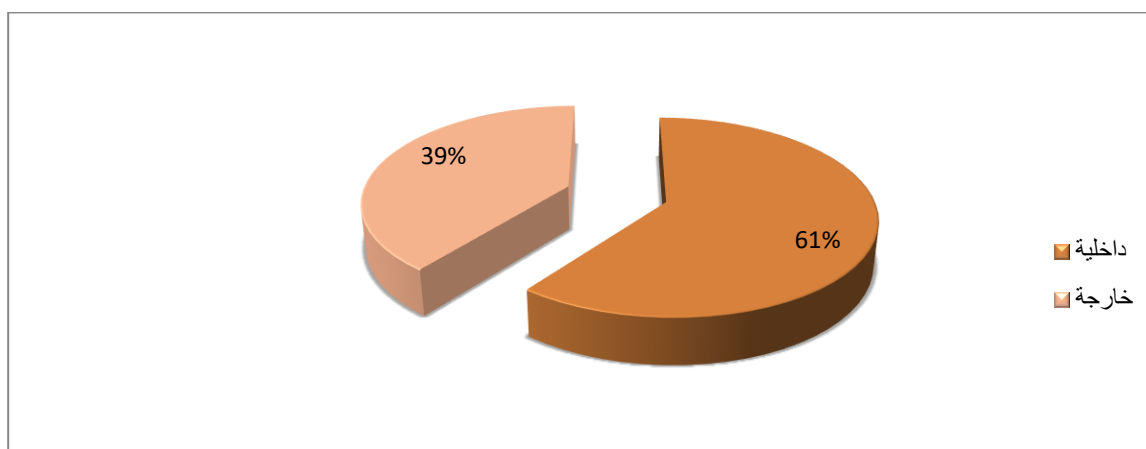


الشكل رقم (8) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المادية

الجدول رقم (11) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
60.5 %	46	داخلية
39.5 %	30	خارجة
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن نسبة (60.5 %) من السياح الذين يقطنون داخل ولاية غرداية، تليها نسبة (39.5 %) من السياح الذين يقطنون خارج ولاية غرداية.



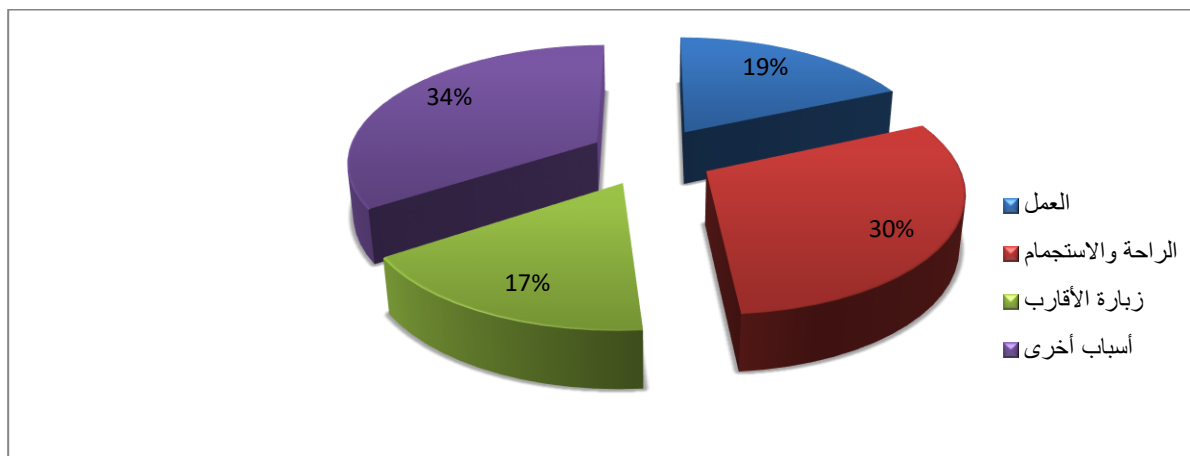
الشكل رقم (9) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

الجدول رقم (12) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة

النسبة %	التكرار	سبب الزيارة
18.4 %	14	العمل
30.3 %	23	الراحة والاستجمام
17.1 %	13	زيارة الأقارب
34.2 %	26	أسباب أخرى
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن نسبة (34.2 %) من السياح كان سبب زيارة لغرداية كان لأسباب أخرى، تليها نسبة (30.3 %) من السياح كان سبب زيارتهم هو الراحة والاستجمام، تليها نسبة

(18.4%) من كان سبب زيارتهم هو العمل، وأخيرا نسبة (17.1%) من زاروا غرداية من زيارة الأقراب.

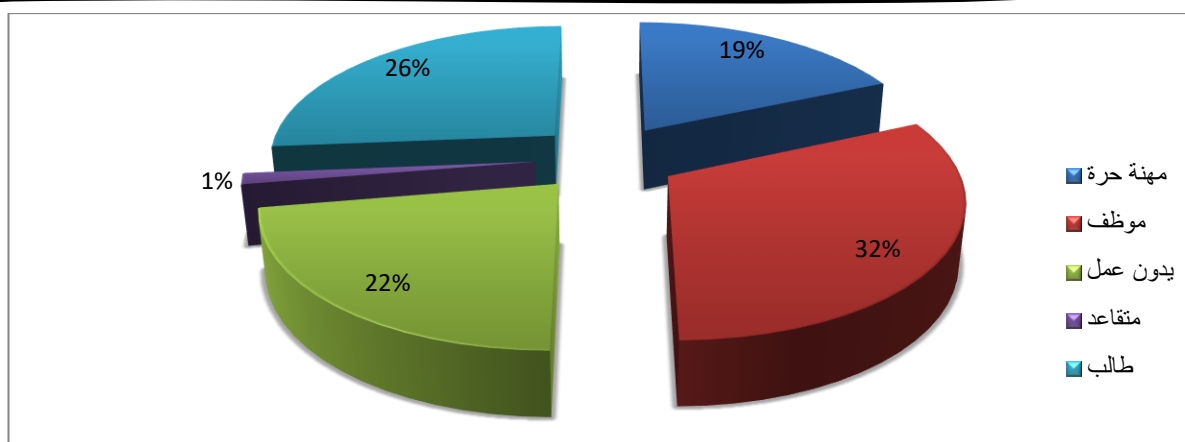


الشكل رقم (10) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة

الجدول رقم (13) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
%18.4	14	مهنة حرة
%31.6	24	موظف
%22.4	17	يدون عمل
%1.3	1	متقاعد
%26.3	20	طالب
%100	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن نسبة (31.6%) من السياح كانوا أصحاب مهنة موظف، تليها نسبة (26.3%) من السياح الطلاب، تليها نسبة (22.4%) من هم بدون عمل، تليها نسبة (18.4%) من السياح أصحاب المهن الحرة، وأخيرا نسبة (1.3%) من السياح متقاعدين.

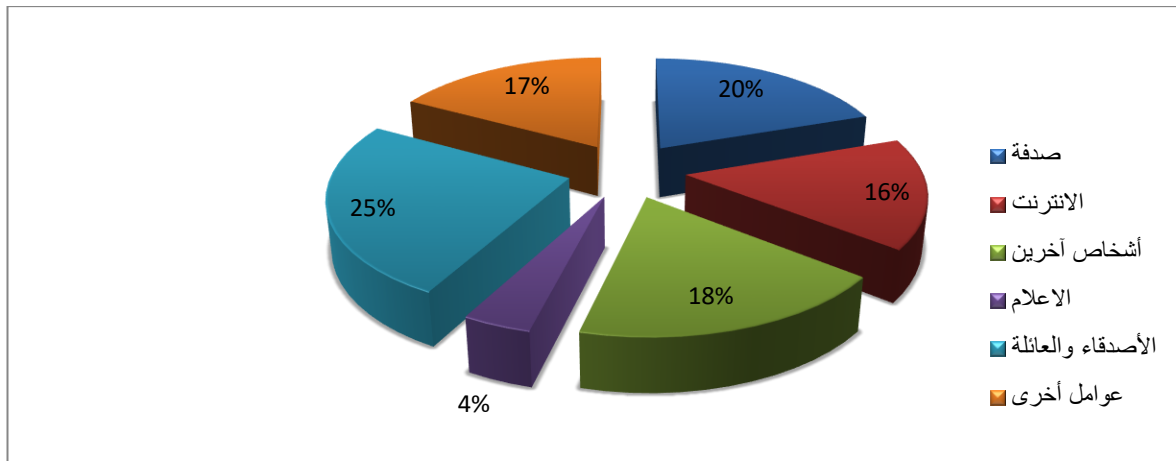


الشكل رقم (11) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (14) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختبار غرداية كوجهة سياحية

النسبة %	التكرار	سبب اختبار غرداية كوجهة سياحية
19.7 %	15	صدفة
15.8 %	12	الانترنت
18.4 %	14	أشخاص آخرين
3.9 %	3	الاعلام
25 %	19	الأصدقاء والعائلة
17.1 %	13	عوامل أخرى
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن نسبة (25 %) اختياريهم لغرداية كوجهة سياحة كان بسبب الأصدقاء والعائلة، تليها نسبة (19.7 %) من السياح الذين كانت زيارتهم لغرداية صدفة، تليها نسبة (18.4 %) من أرشدهم أشخاص آخرين، تليها نسبة (17.1 %) من السياح زاروا غرداية لعوامل أخرى، تليها نسبة (15.8 %) كانت الانترنت سبب وجهتهم لغرداية، وأخيرا نسبة (3.9 %) من السياح أرشدهم الأعلام لزيارة غرداية.



الشكل رقم (12) يوضح: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختبار غرداية كوجهة سياحية

الفرضية الأولى : تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

– تعتبر مقومات الجذب السياحي الطبيعية التي تزخر بها الولاية أكثر جاذبية للسائح الباحثين على الراحة والترفيه وهي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة.

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة هذه الأسئلة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (15) يوضح: الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب السياحي الطبيعية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
10	تعتبر ولاية غرداية مدينة سياحية متميزة لتوفرها على ثروات طبيعية متميزة	1.35	0.72	1	ضعيف
11	تتميز الولاية بمناظر طبيعية خلابة مما أهلها لأن تكون من الولايات الجاذبة سياحيا	1.35	0.72	1	ضعيف
12	تعتبر ولاية غرداية محطة جذب السياح الباحثين عن الراحة والاستجمام لتمتعها بمجموعة كبيرة من المناطق المتنوعة من نخيل وغابات وحمامات	1.23	0.58	4	ضعيف
13	توجد بالولاية موارد طبيعية كثيرة تدفع السياح لتكرار الزيارة	1.43	0.66	2	ضعيف
14	يرغب السياح القادمين للولاية بالعودة سواء للعلاج أو بما ترمز به من مقومات طبيعية	1.53	0.64	3	ضعيف
	المتوسط العام للمحور	1.37	0.66	/	ضعيف

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية في كل أسئلة عوامل الجذب السياحي الطبيعية كانت تنحصر بين (1.23 - 1.53) بانحراف معياري ينحصر بين (0.58 - 0.72)، حيث قدر المتوسط العام للمحور بـ (1.37) بانحراف معياري قدر بـ (0.66)، ووفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عوامل الجذب السياحي الطبيعية تشير إلى نسبة قبول منخفضة، ما يفسر بأن مقومات الجذب السياحي الطبيعية التي تزخر بها ولاية غرداية تعتبر أقل جاذبية للسياح الباحثين على الراحة والترفيه وهي لا تؤثر على سلوكهم وبالتالي لا تدفعهم إلى تكرار المجيء والعودة.

الفرضية الثانية : تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

– تعتبر ولاية غرداية وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتمتعها بعناصر الجذب التي هي من صنع الإنسان والتي تزيد على سلوك السائح .

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة هذه الأسئلة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (16) يوضح: الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب السياحي البشرية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
15	تعتبر ولاية غرداية منطقة ذات إرث حضاري وثقافي تجذب السياح إليها	1.23	0.58	3	ضعيف
16	تتميز الولاية بعادات وتقاليد ذات طابع محلي مكنها من أن تكون ولاية جاذبة للسياح	1.15	0.46	4	ضعيف
17	تعتبر الولاية محطة لجذب السياح الباحثين عن الأمن والراحة النفسية	1.42	0.67	1	ضعيف
18	إن النشاطات والأحداث الثقافية والدينية التي تقام في الولاية تدفع السياح إلى تكرار الزيارة	1.36	0.64	2	ضعيف
	المتوسط العام للمحور	1.29	0.58	/	ضعيف

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية في كل أسئلة عوامل الجذب السياحي

البشرية كانت تنحصر بين (1.23- 1.42) بانحراف معياري ينحصر بين (0.46 – 0.67)، حيث قدر

المتوسط العام للمحور بـ(1.29) بانحراف معياري قدر بـ (0.58)، ووفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حول عوامل الجذب السياحي البشرية تشير إلى نسبة قبول ضعيفة، ما يفسر بأن ولاية غرداية لا تمتع

بعناصر الجذب البشرية التي هي من صنع الإنسان .

الفرضية الثالثة : تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

– تأثر العوامل الأخرى للجذب السياحي بولاية غرداية تأثيرا إيجابيا على سلوك السياح القادمين إليها.

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة هذه الأسئلة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (17) يوضح: الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مقومات الجذب الأخرى

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
19	تتوفر الولاية على فنادق كافية لإستعاب كل السياح القادمين إليها	1.85	0.79	1	متوسط
20	تحتوي الولاية على بنية تحتية كافية لتلبية الاحتياجات الحضرية وتحقيق الرفاهية للسياح	1.75	0.81	2	متوسط
21	إن توفر الولاية على الطرق وخطوط الهاتف وشبكات الاتصال يساعد على تحقيق الرضا للسياح	1.51	0.73	3	ضعيف
22	تتوفر الولاية على خدمة الطيران (المطار) التي أخرجتها من عزلتها وساعدتها على استقبال السياح	1.46	0.68	4	ضعيف
	المتوسط العام للمحور	1.64	0.75	/	ضعيف

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية في كل أسئلة عوامل الجذب السياحي الأخرى كانت تتحصر بين (1.46-1.85) بانحراف معياري ينحصر بين (0.68 - 0.81)، حيث قدر المتوسط العام للمحور بـ(1.64) بانحراف معياري قدر بـ (0.75)، ووفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عوامل الجذب الأخرى تشير إلى نسبة قبول ضعيفة، ما يفسر بأن العوامل الأخرى للجذب السياحي لا تؤثر على سلوك السياح القادمين إليها، وبالتالي لا تؤثر عامة في السياحة في ولاية غرداية .

الفرضية الرابعة : تنص الفرضية الرابعة على ما يلي:

– توجه سلوك السائح دوافع داخلية وخارجية للعودة لولاية غرداية.

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة هذه الأسئلة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (18) يوضح: الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك السائح

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
23	يشعر السياح في الولاية بحالة الرضا لوجود مناخ لطيف وظروف طبيعية ملائمة للراحة	1.69	0.81	2	متوسط
24	يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا لتوفر عدد كافي من الهياكل الثقافية ومنتجات الصناعات التقليدية	1.46	0.75	3	ضعيف
25	يرغب أغلب السياح القادمين للولاية بالعودة إليها بسبب السمعة الحسنة التي يتميز بها سكان الولاية	1.26	0.57	6	ضعيف
26	يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا اتجاه الخدمات الفندقية، الإطعام، النقل والمواصلات	1.86	0.82	1	متوسط
27	أنا راض على سياحتي بالولاية.	1.44	0.73	4	ضعيف
28	أنا أريد تكرار الزيارة	1.28	0.62	5	ضعيف
	المتوسط العام للمحور	1.49	0.71	/	ضعيف

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية في كل أسئلة عوامل الجذب السياحي البشرية كانت تتحصر بين (1.28-1.69) بانحراف معياري ينحصر بين (0.57 - 0.82)، حيث قدر المتوسط العام للمحور بـ(1.49) بانحراف معياري قدر بـ (0.71)، ووفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع سلوك السائح تشير إلى نسبة قبول ضعيفة، ما يفسر بأن السياح ليس لديهم دوافع للعودة إلى زيارة ولاية غرداية .

الفرضية الخامسة : تنص الفرضية الخامسة على ما يلي:

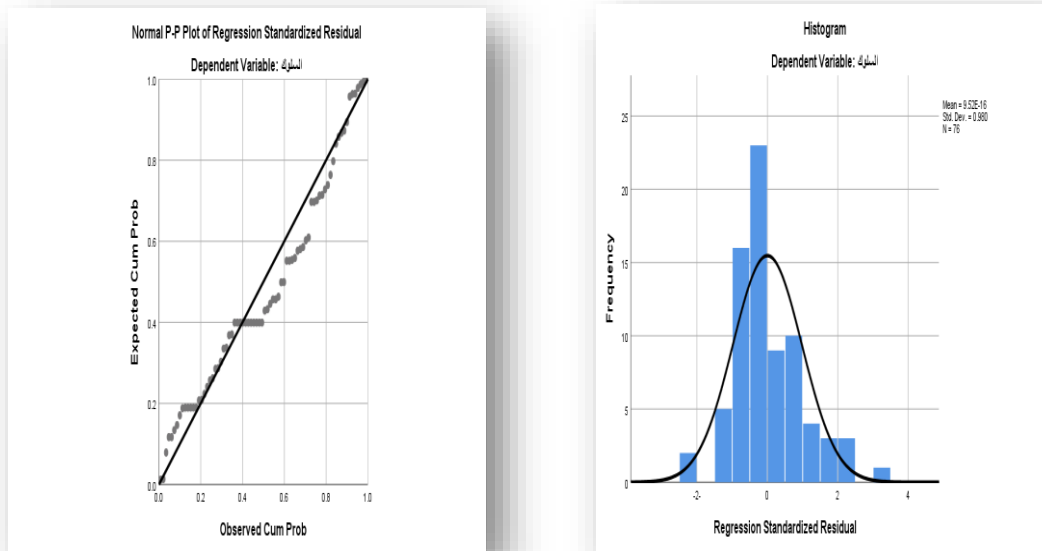
- هناك تأثير لعوامل الجذب السياحي على سلوك السائح.

لمعرفة تأثير عوامل الجذب السياحي كمتغير مستقل على سلوك السائح كمتغير تابع، تم الاعتماد على

تحليل

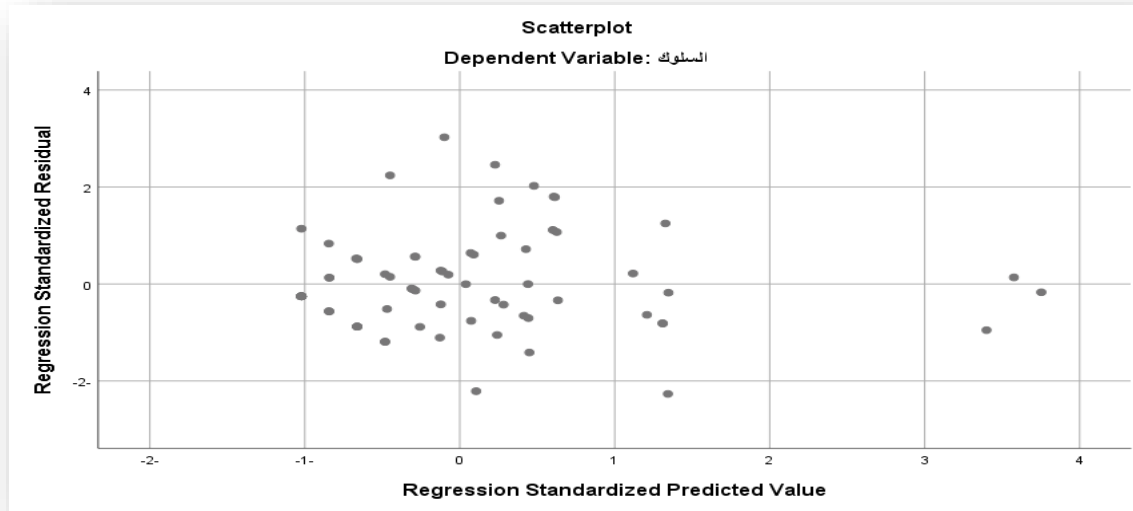
الانحدار الخطي المتعدد (Stepwise Multiple Regression) ، وذلك بعد التأكد من تحقق شروط

استخدامه فكانت النتائج كما يلي :



الشكل رقم (13) يوضح : الانحدار المعياري الطبيعي حول المتغير التابع (سلوك السائح)

من اجل التحقق من التوزيع الطبيعي للرواسب المعيارية يجب أن يكون حد الخطأ العشوائي موزعا توزيعا طبيعيا، ويتضح هذا من خلال المنحى التكراري الذي يشبه شكل الجرس، وكذلك من خلال تخطيط الاحتمال الطبيعي الذي يوضح أن النقاط تشكل خطا قطريا مستقيما من أسفل اليسار إلى أعلى اليمين، مما يدل على أن البواقي أو الرواسب المتعلقة بدرجات المتغير التابع المتوقعة تتبع التوزيع الطبيعي .



الشكل رقم (14) يوضح: مصفوفة الانتشار الخاصة بالرواسب المعيارية

من خلال الشكل رقم (14) نلاحظ أن انتشار البواقي لا يزيد ولا ينقص مع زيادة أو نقصان القيم المعيارية، وأن القيم موزعة بشكل شبه مستطيل وتتنحصر داخل المجال (3- إلى 3+), كما أنه يتضح من خلال الشكل (14) عدم وجود قيم شاذة التي تمثل المشاهدات التي تبعد قيمتها بصورة كبيرة عن بقية المشاهدات في العينة، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار في تأثير عوامل الجذب السياحي كمتغيرات مستقلة في على سلوك السائح كمتغير تابع في هذا النموذج.

جدول رقم (19) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد تأثير عوامل الجذب

السياحي على سلوك السائح

القدرة التفسيرية			اختبار النموذج		اختبار المعاملات				المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
معامل التحديد R ²	R	R ²	(ف) F-test	(Sig)	(ت) T-test	معامل الانحدار Beta	الثابت (A)			
0.54	0.55	0.74	0.00	91.57	0.00	5.31	0.82	3.34	عوامل الجذب الطبيعية	سلوك السائح
0.69	0.70	0.83	0.00	86.84	0.00	4.96	0.56	1.06	عوامل الجذب الاخرى	
0.74	0.75	0.87	0.00	75.26	0.00	4.01	0.48	0.42	عوامل الجذب البشرية	

تشير نتائج الجدول رقم (19) الذي يوضح ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أثر المتغيرات المستقلة الثلاثة على المتغير التابع المتمثل في سلوك السائح, حيث نلاحظ أن قيم اختبار (ف) كانت محصورة ما بين (75.26 - 91.57) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يعني أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر, بمعنى أن كل المتغيرات التفسيرية (المستقلة) لها تأثير دال على الانحدار, وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة .

ومن خلال الجدول السابق نجد معاملات نموذج الانحدار المتمثلة في قيم دلالة اختبار (ت) التي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات تتحصر بين (4.01- 5.31), وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01), وهذا يعني أن كل المتغيرات التفسيرية لها أثر دال إحصائياً في معادلة الانحدار, أي وجود تأثير ايجابي لكل المتغيرات التفسيرية في سلوك السائح.

كما جاء ترتيب دخول المتغيرات التفسيرية (عوامل الجذب الطبيعية. عوامل الجذب البشرية . عوامل الجذب الأخرى) في معادلة التأثير بالانحدار في المتغير التابع (سلوك السائح) كما يلي: احتلت عوامل الجذب الطبيعية المرتبة الأولى في الدخول ضمن معادلة الانحدار وقدرتها في التفسير ما مقداره (55 %) من قيمة التباين في المتغير التابع, وشكلت هذه القوة التفسيرية مضافة إلى قيمة عوامل الجذب الأخرى التي جاءت في المرتبة الثانية وفسرت ما مقداره (70 %) من قيمة التباين في المتغير التابع, وباستمرار هذا التصاعد التدريجي وعند بلوغ عوامل الجذب البشرية التي جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة قوة تفسيرية متصاعدة بالتدرج لتبلغ (75 %) من قيمة التباين في المتغير التابع, وهذا يؤكد أهمية العوامل الثلاثة في قدرتها وقوتها التفسيرية للتأثير في سلوك السائح .

خلاصة الفصل الثاني :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية والتي تركز على معرفة مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح وقد وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية على ولاية غرداية ، وتحديد ومعرفة أهم مقومات الجذب السياحي وتأثيرها على سلوك السائح ، حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة لخصت بأن مقومات الجذب السياحي تؤثر على سلوك السياح من خلال اختيار وتحديد وجهة السائح للولاية ومن أهم مقومات الجذب السياحي (مقومات الطبيعية، البشرية، عوامل أخرى... الخ) والتي تجعل هذه الولاية كوجهة سياحية تخلق رضا لدى السياح وتفعيل الولاء لديهم.

الخطمة

الخاتمة:

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان ، لكنها تطورت بفضل تحسين الخدمات السياحية ومواكبتها للتغيرات الاقتصادية في العالم و الاعتماد يكون على المقومات وكل ماله قيمة جمالية وعلمية متميزة، مما يستلزم ضرورة تثمينها وحمايتها من الانقراض و الاندثار والاستفادة منها .

فمقومات الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أو بشرية أو مقومات أخرى هي المؤثر الرئيسي على سلوك السياحي، فولاية غرداية التي تزخر بالإمكانات السياحية من مواقع سياحية ومعالم تاريخية، حمامات معدنية، ومناطق للتوسع السياحي وجعل المنطقة لجذب سياحي .

هدفت هذه الدراسة للكشف من معالجة الإشكالية المطروحة وهي مدى معرفة مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح في ولاية غرداية؟ وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

أولاً: النتائج: وتم تقسيم النتائج المتحصل عليها إلى قسمين أساسين:

النتائج النظرية:

- ✓ تتمثل المقومات السياحية في مختلف المقومات التي يتوفر عليها اي بلد وتتنوع وتختلف من بلد لآخر حيث نجد أن هناك عوامل مؤثرة فيها.
- ✓ تقوم السياحة على التفاعل بين السائح ومقومات الجذب السياحي.
- ✓ تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح من خلال اختيار وجهتهم ،خلق رضا لديهم وتحقيق ولأئهم.
- ✓ تعتبر الجذب السياحي قدرة كبيرة في استقطاب اكبر عدد من السياح.
- ✓ يعد دراسة سلوك السائح من الدراسات الحديثة.
- ✓ تؤثر على سلوك السائح مجموعة من المؤثرات منها ما هو نفسي،بيئي،تسويقي.

النتائج التطبيقية:

- ✓ إن ممارسة الأفراد لنشاط السياحة يتأثر بعدة عوامل منها: الجنس،السن،الحالة المادية،المستوي التعليمي...الخ.

- ✓ مقومات الجذب السياحي تؤثر على سلوك السائح.
- ✓ مقومات الطبيعية التي تزخر بها ولاية غرداية تعتبر اقل جاذبية للسياح وهي لا تؤثر على سلوكهم.
- ✓ لا تمتع ولاية غرداية بعناصر الجذب السياحي البشرية نسبة إلى قبول ضعيفة.
- ✓ العوامل أخرى للجذب السياحي لا يؤثر على سلوك السياح القادمين إليها.
- ✓ تتميز ولاية غرداية بعادات وتقاليد ذات طابع محلي.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم توصيات التالية:

- ❖ تكوين العاملين في المنشآت السياحية على كيفية التعامل الحسن مع السياح.
- ❖ تخصيص مبالغ في إطار برامج التنمية المحلية للتهيئة السياحية لولاية غرداية .
- ❖ وجب على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة ولاية غرداية من خلال دعم القطاع.
- ❖ المحافظة على كل المقومات الطبيعية والبشرية وعوامل أخرى وغيرها المتوفرة في ولاية غرداية لأنها تعتبر عامل جذب السياح.
- ❖ التنسيق بين القطاع السياحي في الولاية والولايات الأخرى من أجل النهوض بهذا القطاع.
- ❖ دعم البنية التحتية واستكمال الطرقات التي تم البدء فيها.
- ❖ إنشاء مشاريع سياحية للنهوض بالقطاع السياحي، واستغلال كل مناطق التوسع السياحي.

قائمة المراجع

المراجع:

- [1]- إبراهيم خليل بظاظو ، التخطيط والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م
- [2]- ابو قحف عبد السلام ,كيف تسيطر على الأسواق , دار الجامعية , مصر , 2003
- [3]- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007م
- [4]- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008م
- [5]- آسيا محمد إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 م
- [6]- أيمن برنجي ، خدمات السياحة و أثرها على سلوك المستهلك ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , جامعة الجزائر , 2009
- [7]- أيمن علي عمر , قراءة في سلوك المستهلك , دار الجامعية للنشر و التوزيع ,مصر , 2006
- [8]- بوديسة محمد ، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، لسنة 2012/08
- [9]- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008
- [10]- حيزيه حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة الجزائر، 2006م،
- [11]- رانية المجني ، ناريمان عمار، كتاب سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية ، لسنة 2020

- [12]- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 8(20)Wم
- [13]- سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، مركز بحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 01، عدد 48، 2007،
- [14]- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة مركز بحوث السوق حماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007،
- [15]- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م
- [16]- سوميه بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011،
- [17]- سيد بخير الله، بحوث نفسية و تربوية، دار النهضة العربية، لبنان، 1990
- [18]- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006م
- [19]- عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة سكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م
- [20]- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 م
- [21]- عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندق و تجارب بعض الدول العربية، بحوث و دراسة المنظمة العربية
- [22]- علاء السرابي، خالد، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001
- [23]- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003

- [24]- عيسى بن عنابي ,سلوك المستهلك,عوامل التأثير النفسية ,الجزء الثاني ,ديوان المطبوعات الجامعية ,الجزائر , 2003
- [25]- عيسى بنشوري, دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون, مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية, تخصص تسويق, الجزائر, 2009
- [26]- ماجد فهمي نجم, سياحة المؤتمرات, الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة, منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية, مصر, 2007م
- [27]- ماهر عبد العزيز, صناعة السياحة, دار زهران, عمان, 2008م
- [28]- محمد صالح المؤذن , سلوك المستهلك , دار الثقافة للنشر و التوزيع , الأردن , 1997
- [29]- محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق , الدار الجامعية للنشر والتوزيع, مصر, 2002
- [30]- محمد يوسف, عمار بوصهال, التسويق الالكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر,دراسة حالة ولاية جيجل, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير, لسنة 2013-2014
- [31]- محمود إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك , دار المستقبل للنشر و التوزيع , الأردن , 1995
- [32]- محمود جاسم و عثمان يوسف ,سلوك المستهلك , دار المنهج للنشر و التوزيع ,الأردن , 2008
- [33]- مروان أبو رحمة وآخرون, إدارة المنشآت السياحية, الطبعة الأولى, دار البركة للنشر والتوزيع, الأردن, 2001
- [34]- مصطفى عبد القادر , دور الإعلان في التسويق السياحي, المطبعة الأولى, المؤسسة الجامعية, مصر, 2003م
- [35]- مصطفى يوسف كافي, صناعة السياحة والأمن السياحي, الطبعة الأولى, تار رسلان للنشر والتوزيع, سوريا, 2009م
- [36]- ميرلين ستون , التسويق من خلال علاقتك بالعملاء, الطبعة الثانية , دار الفاروق للنشر والتوزيع , مصر, 2006

- [37]- نزار عبد المجيد و احمد محمد فهمي,استراتيجيات التسويق,الطبعة الأولى, دار وائل للنشر و التوزيع ,الأردن ,2004
- [38]- نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، المطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001م
- [39]- الهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، لسنة 2013-2014
- [40]- هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012م
- [41]- وفاء بالعابد، جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبائن ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير،تخصص اقتصاد وتسيير سياحي ، جامعة جيجل ، الجزائر
- [42]- يوسف عبد القادر درديرة, سلوك المستهلك و نماذج سلوك السياحي , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير , الجزائر, 2009

المراجع الأجنبية:

- [1]- Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, management du tourisme sportif, presses universitaire de rennes, pour editions, France, 2009
- [2]- Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward, Melbonne, Hospitality press, 1996
- [3]- Dictionary of hospitalisy travel and tourism, Charles J Metelka, New York, 1990
- [4]- Muriel Deneau ,Patrick Courtin ,**droit et droit du tourisme**,2 ème édition, édition Bréal, France,1996
- [5]- christain derbaix et goel bree, comportement du consommateur,edition economique ,France,2000
- [6]- borde nave nmaia et lacevilhe geromen,l etude du lien lypicalite: fidelite a lamarque ,internationalde l afm montreal,2000

المواقع الإلكترونية:

- [1]- <http://www.google.dz/url?sa=FFWRZ4FRFMFCFg&bvm=bv.62286460.dyms>, le 28/02/2014, à: 11:47
- [2]- <http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm>, le 01/03/2014, à: 15:07
- [3]- http://www.4geography.com/vb/show_thread.php?t=130, le 06/03/2014, à: 13:43
- [4]- <http://www.alwasatnews.com/2940/news/read/476160/1.html>, le 06/03/2014, à: 15:04
- [5]- http://www.voyageplus.net/choix_destination.htm

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول اثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...، يسعدنا الأخ(ت) المحترم(ة)...، أن تشاركوا معنا في هذا الاستبيان الذي يهدف لمعرفة دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا من خلال الإجابة على أسئلة الاستمارة المرفقة، مع العلم بأن إجاباتكم ستندرج في إطار إعداد مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "اثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح دراسة حالة دراسة عينة من السياح في ولاية غرداية"، تحت إشراف الأستاذة سعيدي سعاد، مع العلم والتأكيد بأن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وفي إطار هذه الدراسة. شاكرين لكم تعاونكم تقبلوا منا فائق أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

ملاحظة : يتم اختيار الخانة المناسبة بوضع علامة

المحور الأول: الخصائص الاجتماعية

1. الجنس دراسة عينة من السياح في ولاية غرداية

أنثى ذكر

2. الجنسية

جزائرية أجنبية

3. الحالة العائلية

أعزب متزوج أرمل مطلق

4. المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي بدون مستوى

5. الحالة المادية

ضعيف متوسط جيدة

6. مكان الولاية

داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن

7. سبب الزيارة

العمل الراحة والاستجمام زيارة أقارب أسباب أخرى

8. المهنة

مهنة حرة موظف بدون عمل متقاعد طالب

9. اختيار ولاية غرداية كوجهة سياحية

صدفة الانترنت أشخاص آخريين الإعلام الأصدقاء والعائلة عوامل أخرى

المحور الثاني: المقومات الطبيعية

10. تعتبر ولاية غرداية مدينة سياحية متميزة لتوفرها على ثروات طبيعية متميزة

موافق غير موافق محايد

11. تتميز الولاية بمناظر طبيعية خلابة مما أهلها لأن تكون من الولاية الجاذبة سياحيا

موافق غير موافق محايد

12. تعتبر ولاية غرداية محطة جذب السياح الباحثين عن الراحة والاستجمام لتمتعها بمجموعة كبيرة من المناطق

المتنوعة من نخيل وغابات وحمامات

موافق غير موافق محايد

13. توجد بالولاية موارد طبيعية كثيرة تدفع السياح لتكرار الزيارة

موافق غير موافق محايد

14. يغلب السياح القادمين للولاية بالعودة سواء للعلاج أو بما ترمز به من مقومات طبيعية

موافق غير موافق محايد

15. تعتبر ولاية غرداية منطقة ذات إرث حضاري وثقافي تجذب السياح لها

موافق غير موافق محايد

16. تتميز الولاية بعبادات وتقاليد ذات طابع محلي مكنها من أن تكون ولاية جاذبة للسياح

موافق غير موافق محايد

المحور الثالث: المقومات البشرية

17. تعتبر الولاية محطة لجذب السياح الباحثين عن الأمن والراحة النفسية.

موافق غير موافق محايد

18. إن النشاطات والأحداث الثقافية والدينية التي تقام في الولاية تدفع السياح إلى تكرار الزيارة

موافق غير موافق محايد

المحور الرابع: مقومات أخرى

19. تتوفر بالولاية فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها

موافق غير موافق محايد

20. تحتوي الولاية على بنية تحتية كافية لتلبية الاحتياجات الحضرية وتحقيق الرفاهية للسياح

موافق غير موافق محايد

21. أن توفر الولاية على الطرق وخطوط الهاتف وشبكات الاتصال يساعد على تحقيق الرضا للسياح

موافق غير موافق محايد

22. تتوفر الولاية على خدمة الطيران (المطار) التي أخرجتها من عزلتها وساعدتها على استقبال السياح

موافق غير موافق محايد

23. أنا راض على سياحتي بالولاية.

موافق غير موافق محايد

24. أنا أريد تكرار الزيارة

موافق غير موافق محايد

المحور الخامس: سلوك السائح

25. يشعر السياح في الولاية بحالة الرضا لوجود مناخ لطيف وظروف طبيعية ملائمة للراحة

موافق غير موافق محايد

26. يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا لتوفر عدد كافي من الهياكل الثقافية ومنتجات الصناعات التقليدية

موافق غير موافق محايد

27. يرغب أغلب السياح القادمين للولاية بالعودة إليها بسبب السمعة الحسنة التي يتميز بها سكان الولاية.

موافق غير موافق محايد

28. يشعر السياح الزائرين للولاية بحالة الرضا اتجاه الخدمات الفندقية، الإطعام، النقل والمواصلات

موافق غير موافق محايد

29. أنا راض على سياحتي بالولاية.

موافق غير موافق محايد

30. أنا أريد تكرار الزيارة

موافق غير موافق محايد

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

Correlations		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.569**	.270*	.621**	.324**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000	.004
	N	76	76	76	76	76
VAR00002	Pearson Correlation	.569**	1	.553**	.565**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00003	Pearson Correlation	.270*	.553**	1	.558**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00004	Pearson Correlation	.621**	.565**	.558**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00005	Pearson Correlation	.324**	.438**	.479**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76
الطبيعية	Pearson Correlation	.744**	.823**	.723**	.845**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76

Correlations		الطبيعية
VAR00001	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
VAR00002	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
VAR00003	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
VAR00004	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
VAR00005	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
الطبيعية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	البشرية
VAR00007	Pearson Correlation	1	.499**	.450**	.468**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00008	Pearson Correlation	.499**	1	.422**	.557**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00009	Pearson Correlation	.450**	.422**	1	.309**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00010	Pearson Correlation	.468**	.557**	.309**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	76	76	76	76	76

البشرية	Pearson Correlation	.786**	.773**	.737**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	أخرى
VAR00012	Pearson Correlation	1	.582**	.329**	.223	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.053	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00013	Pearson Correlation	.582**	1	.329**	.347**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.002	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00014	Pearson Correlation	.329**	.329**	1	.357**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.002	.000
	N	76	76	76	76	76
VAR00015	Pearson Correlation	.223	.347**	.357**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.002		.000
	N	76	76	76	76	76
أخرى	Pearson Correlation	.757**	.801**	.687**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 السلوك

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations						
		VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00017	Pearson Correlation	1	.358**	.172	.384**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.001	.137	.001	.003
	N	76	76	76	76	76
VAR00018	Pearson Correlation	.358**	1	.208	.339**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.001		.071	.003	.002
	N	76	76	76	76	76
VAR00019	Pearson Correlation	.172	.208	1	.170	.191
	Sig. (2-tailed)	.137	.071		.142	.099
	N	76	76	76	76	76
VAR00020	Pearson Correlation	.384**	.339**	.170	1	.276*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.142		.016
	N	76	76	76	76	76
VAR00021	Pearson Correlation	.338**	.343**	.191	.276*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.099	.016	
	N	76	76	76	76	76
VAR00022	Pearson Correlation	.459**	.249*	.451**	.298**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.009	.000
	N	76	76	76	76	76
السلوك	Pearson Correlation	.713**	.649**	.502**	.657**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76

Correlations			
		VAR00022	السلوك
VAR00017	Pearson Correlation	.459**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	76	76
VAR00018	Pearson Correlation	.249*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000
	N	76	76
VAR00019	Pearson Correlation	.451**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	76	76
VAR00020	Pearson Correlation	.298**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	76	76
VAR00021	Pearson Correlation	.522**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	76	76
VAR00022	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
السلوك	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
		الطبيعية	البشرية	أخرى	السلوك	الكلية
الطبيعية	Pearson Correlation	1	.604**	.465**	.744**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
البشرية	Pearson Correlation	.604**	1	.518**	.728**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
أخرى	Pearson Correlation	.465**	.518**	1	.690**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76
السلوك	Pearson Correlation	.744**	.728**	.690**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76
الكلية	Pearson Correlation	.845**	.816**	.782**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).