

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة
كلية علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

رقم المذكرة M55



مذكرة مقدمة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي
شعبة علوم التجارية
تخصص تسويق فندي وسياحي

الموضوع

جاذبية اختيار العوامل السياحية و أثرها على سلوك السائح
دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

تحت إشراف

الأستاذة : بجاوية سهام

من إعداد :

بوسة يسرى
تجويمات ياسين

السنة الجامعية 2022/2021

شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

وفوق كل ذي علم عليم , يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات
تحمد الله و نشكره على نعمه و حسن عونه , و نصلي و نسلم على خاتم الانبياء
و المرسلين عليه صلوات ربي و سلامه .

أتقدم بالشكر إلى الأستاذة الفاضلة " بجاوية سهام "

الذي أشرفت علينا اعترافا بجميلها وألاو على قبولها الإشراف على مذكرتنا و لم تبخل
علينا بنصائحها و توجيهاتها طيلة مدة إنجازها .

العو أخيرا نسأل الله تعالى أن يزيدنا فهما صالحا و يرزقنا العلم النافع و أن يجعل
أعمالنا جميعا سالحة و خالصة لوجهه الكريم إنه على كل شئ قدير , و الحمد لله من
قبل و من بعد .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضى ربك ألا تعبدوا إياه و بالوالدين إحسانا"

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى أروع و أفضل و أحن مخلوقين
لي في الوجود هما والديا أُمي الغالية التي شجعتني و
ساهمت بشكل كبير فيما أنا عليه الآن

والى الذي لبس ثوب التعب والبسني ثوب الراحة , الذي لم
يبخل عليا يوما طوال حياتي , الى مرشدي ومنير طريقي
ابي العزيزو الى واخواتي زينة و امال الى صديقتي و
رفيقة دربي نور الهدى والى كل أحبتي و أهلي

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل
المتواضع

والى من تقاسمت معه هذا العمل زميلي ياسين

شكرا

يسرى

الاهداء

اولا لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك,
الحمد لله ربي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام على
من نبي بعده الى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والبرقة والحنان ,
الى التي بجانها ارتويت وبدفئها احتميت , وبنورها اهتديت ولحقها ما
وفيت الى من يشتهي اللسان نطقها وترفرغ العين من وحشتها , والتي
كانت تتمنى رؤيتي وانا احقق هذا النجاح, وشاء الله ان ياتي هذا
اليوم ,اهدي هذا العمل الى امي الحبيبة
الى ذرعي الذي احتميت , وفي الحياة به اقتديت ,والذي شق لي بحر
العلم والى من احترقت شموعه لي يضيء لنا درب النجاح ركيزة
عمري وصدر امانى وكبيرىائى كرامتي , ابي اطال الله عمره والى
اختي الكبيرة نسيمة واخواتي حياة وسعاد وأحلام وأولادهم وأزواجهم
وكل أهلي و أحبتي ومن أراد لي الخير طوال مشواري والى من ساهم
من قريب أو بعيد في هذا العمل المتواضع
والى أصدقاء مشواري الدراسي من الإبتدائي الى الجامعي
والى التي تقاسمت معها هذا العمل زميلتي يسرى

شكرا

ياسين

المخلص

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بالقطاع السياحي في سياق سعيها التنويع الاقتصاد وتنمية البدائل المستدامة وقطاع المحروقات، وتمثل ولاية بومرداس إحدى المناطق السياحية التي ينبغي تنميتها نظرا لما تملكه من مقومات طبيعية هائلة ولما تشهده من طلب سياحي كتنزيد سنويا يفوق أحيانا طاقات العرض المتاحة.

وبناء على على المعطيات الميدانية جاءت فكرة طرح التساؤل الرئيسي لهذا البحث المندرج في مجال تخصصنا حول معرفة كيف تؤثر عوامل الجذب السياحي على السلوك السياحي، كون هذه العوامل عنصرا حيويا لازدهار السياحة وذلك لجذب أكبر عدد من السياح.

ومن ثمة تحاول هذه المذكرة دراسة تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك بولاية بومرداس، للخروج في الأخير بنتائج تساهم في الإجابة على الإشكالية المطروحة وصياغة جملة من الاقتراحات من شأنها إثراء الدراسة أكثر.

الكلمات المفتاحية: بومرداس، السياحة، عوامل الجذب السياحي، سلوك السائح.

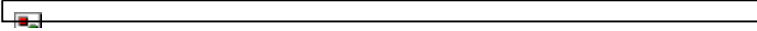
In recent years, Algeria has witnessed increased interest in the tourism sector as it seeks to diversify the economy and develop sustainable alternatives and the burning sector. The province of Boumerdes is one of the tourist areas that should be developed in view of the country's enormous natural potential and tourism demand as an annual increase that sometimes exceeds supply capacities.

Based on the excitement of the field data, the idea came to ask the main question of this research in our field of specialization about how attractions affect tourist behaviour, as these factors are vital to the boom of tourism so as to attract the largest number of tourists.

The present note therefore attempts to examine the impact of tourism attractions on the behaviour of the State of Baumerdas, eventually producing results that contribute to answering the problem and formulating a series of proposals that would further enrich the study.

Keywords: Pomerdas, tourism, tourist attractions, tourist slum.

الفهرس



فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

الملخص

فهرس المحتويات

III قائمة الجداول

IV قائمة الأشكال

أ مقممة :

3 المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة وسلوك السائح

3 المطلب الأول : مفهوم السياحة

4 المطلب الثاني : خصائص السياحة

5 المطلب الثالث : أنواع السياحة

9 المبحث الثاني : ماهية الجذب السياحي

9 المطلب الأول : تعريف الجذب السياحي

13 المطلب الثاني : عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

15 المطلب الثالث : السوق السياحية الجذابة

19 المبحث الثالث : عوامل الجذب السياحي

19 المطلب الأول : عوامل الطبيعية للجذب السياحي

23 المطلب الثاني : العوامل البشرية للجذب السياحي

24 المطلب الثالث : عوامل أخرى للجذب السياحي

29 المبحث الرابع : سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه

29	المطلب الأول : تعريف السائح وأنواعه
32	المطلب الثاني: تعريف سلوك السائح وخصائصه
34	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك السائح
47	تمهيد :
48	المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
48	المطلب الأول: المرسوم القضائي بإنشاء المديرية:
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة
50	المطلب الثالث: المهام و الصعوبات التي تواجه المؤسسة
52	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة وأدوات الدراسة
60	المطلب الثاني: اختيار الأساليب المعالجة الإحصائية
65	المطلب الثالث: حساب صدق وثبات الاستبيان
72	المبحث الثالث: وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات
72	المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
100	خلاصة الفصل:
102	الخاتمة :
110	الملاحق :

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات. 54
- الجدول رقم (2): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان) 57
- جدول رقم (3) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان 58
- جدول رقم (4) تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي 59
- جدول رقم (5) يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة 62
- الجدول رقم (6) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول 66
- الجدول رقم (7) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02 67
- الجدول رقم (8) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03 68

- 70 جدول رقم (9): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان
- 72 جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
- 73 جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
- 75 جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
- 76 جدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة
- 77 جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية
- 78 جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري
- 79 جدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع رحلة سياحية لولاية بومرداس
- 81 جدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العوامل من قيامهم رحلة سياحية لولاية بومرداس
- 82 جدول رقم (18) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مع من يودون زيارة ولاية بومرداس
- 84 جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني
- 87 جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03
- 90 جدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03
- 94 الجدول رقم (22) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 01
- 96 الجدول رقم (23) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 02
- 98 الجدول رقم (24) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 03

قائمة الأشكال

- 49 الشكل رقم (1) التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

- 71 الشكل رقم (2) يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان
- 73 الشكل رقم (3):تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
- 74 الشكل رقم (4): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
- 76 الشكل رقم (5): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
- 77 الشكل رقم (6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
- 78 الشكل رقم (7):تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية
- 79 الشكل رقم (8): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري
- 80 الشكل رقم (9): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع رحلة سياحية لولاية بومرداس
- 81 الشكل رقم (10): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العوامل من قيامهم رحلة سياحية لولاية بومرداس .
- 83 الشكل رقم (11): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مع من يودون زيارة ولاية بومرداس
- 85 الشكل رقم (12): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثاني : المتعلقة بعوامل الجذب الطبيعية للسائحين بولاية بومرداس
- 88 الشكل رقم (13): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثالث : المتعلقة بعوامل الجذب البشرية للسائحين بولاية بومرداس .
- 91 الشكل رقم (14): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثالث : المتعلقة بعوامل الجذب أخرى للسائحين بولاية بومرداس ...

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
111	الملحق الأول: توزيع دوائر و بلديات بومرداس
111	الملحق الثاني: قائمة الشواطئ المحروسة
112	الملحق الثالث قائمة المؤسسات الفندقية لولاية بومرداس
112	الملحق الرابع: واقع الاستثمار السياحي لولاية بومرداس
113	الملحق الخامس: ملاحق SPSS

مقدمة

مقدمة

مقدمة :

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار إيجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني والتقليل من نسبة البطالة، وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن أن نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة وتقدم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات والرغبات وأذواق السياح من خلا منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها، ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون إلى تحقيقه وعلى أساس ذلك نجدد ولا تهتم بخط سياحي معين اعتماد على البيئة السياحية المميزة لها، وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية أم حضارية أو شواهد تاريخية ما وهكذا يمكن القول أن صناعة السياحة كانت ولا تزال في تطور مستمر يسير على قدم وسباق مع باقي الصناعات الأخرى، ومن هنا تبدوا الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة، ويكون السائح العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس في سلوكياته.

فدراسة سلوك السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على مكانة المنشأة السياحية في السوق السياحية والذي بدوره يعكس ضمان استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك السائح، وعدا ما يجعل هذا الأخير ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل في الأخير على مبتغاه أمام عوامل الجذب السياحي المختلفة والمتعددة والتي تعرف بأنها هي المسؤولة عن توجه سلوك السائح وجذبه إليها، وبناءا على ما سبق تتمحور الإشكالية الرئيسية حول:

فيما تتمثل العوامل السياحية التي تؤثر على سلوك السائح مع الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمحور حول موضوع البحث والتي تتمثل في:

مقدمة

- ما هو مفهوم السياحة وخصائصها؟
- فيما تتمثل مقومات الجذب السياحي لولاية بومرداس؟
- ما هي أنواع سلوكيات السياح؟

فرضيات الدراسة:

قصد الوصول إلى إجابة للتساؤل اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- تعتبر عوامل الجذب الطبيعية أكثر جاذبية للسياح.
- تعتبر ولاية بومرداس وجهة سياحية لتمتعها بعناصر الجذب السياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة والبحث في دراسة وتحليل سلوك المستهلك السياحي في ولاية بومرداس.
- محاولة تقديم الدراسة النظرية للمستهلك السياحي.
- قلة الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع في الجزائر.
- التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأهم هذه العوامل.
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز عوامل الجذب السياحي لولاية بومرداس والتي تنقسم إلى عوامل طبيعية، بشرية وعوامل أخرى التي تؤثر على سلوك السائح.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الجذب السياحي وأهم عوامله.
- فيما تتمثل أهم سلوكيات السياح.
- التعرف على مختلف عوامل الجذب السياحي لولاية بومرداس.

مقدمة

حدود الدراسة وصعوباتها:

- الحدود المكانية: اقتصرت دراستنا على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس وهذا راجع لصعوبة تغطية الولاية كاملة من حيث الوقت والجهد والتكلفة.
- الحدود الزمانية: من مارس 2022 إلى جوان 2022.

ونقول أننا واجهنا صعوبة في نقص المراجع الخاصة بموضوع دراستنا من الجانب النظري، وقد واجهنا عدة صعوبات في الجانب التطبيقي كون السياحة في ولاية بومرداس موسمية.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة حول الموضوع، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال.

الدراسات السابقة:

دراسة "برنجي أيمن" سنة 2009/2008 التي تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية،

هيكل الدراسة:

الفصل الأول: تناولنا في الإطار النظري للجذب السياحي والذي يتضمن أربع أقسام رئيسية، الأولى تضم المفاهيم الأساسية حول السياحة وتشمل كل من مفاهيم السياحة خصائصها وأنواعها، أما القسم الثاني فتضمن ماهية الجذب السياحي والذي قدم لنا تعريف الجذب السياحي، عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي والسوق السياحية الجذابة، أما القسم الثالث فتحدثنا فيه عن عوامل الجذب السياحي والتي قسمت إلى عوامل طبيعية وعوامل بشرية وعوامل أخرى للجذب السياحي، أما القسم الرابع والأخير فتحدثنا فيه عن أساسيات حول

مقدمة

سلوك السائح والتي قسمت إلى تعريف السائح وخصائصه، تعريف سلوك السائح وخصائصه والعوامل المؤثرة على سلوك السائح.

الفصل الثاني: قد تضمن الجانب النظري لدراستنا وحمل عنوان تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح لولاية بومرداس، وقسمت إلى ثلاثة أقسام هي: أولاً تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس تناولنا فيه المرسوم القاضي بإنشاء المديرية، الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة، والمهام والصعوبات التي تواجهها المديرية. ثانياً إجراءات منهجية للدراسة الميدانية .

ثالثاً عرض و تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات .

الفصل الأول

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقية التاريخ. وأدت عدة عوامل إلى إختلاف التدفقات السياحية وتوزعها في أنحاء الكرة الأرضية بأعداد متفاوتة وبطريقة غير عادلة فبعض المناطق تعتبر أكثر جاذبية من مناطق أخرى بل هناك وجهات أخرى لا تعد وجهات جذابة على الإطلاق، فإن ذلك يمكن أن يرجع إلى وجود موارد قادرة ومتميزة توجه السياح إليها، والتي بدورها تؤثر بطريقة كبيرة على التدفقات السياحية الممكنة.

فالمؤسسات السياحية تسعى جاهدة لدراسة سلوك المستهلك السياحي ومحاولة كشف الحثيات المرتبطة به، وحتى يتم فهم المستهلك السياحي لا بد من رجال التسويق السياحي والمؤسسات السياحية لمحاولة معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها وإشباعها وكذا دراسة مختلف العوامل المؤثرة في سلوك وكذا أساس السائح، سوف نقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي.

المبحث الثالث: عوامل الجذب السياحي.

المبحث الرابع: أساسيات حول سلوك السائح.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة وسلوك السائح

المطلب الأول : مفهوم السياحة:

لغويا: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض .

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن **tour** يعني يجول أو يدور أما كلمة **tourisme** اي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.¹

اصطلاحا: ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

لقد ظهر أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني جون بيوفريدل عام 1905 ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة² وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة.

أما الاقتصادي النمساوي شوليون فقد عرفها عام 1910 بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تتزايد على وصول المسافرين إلى منطقة ما او دولة معينة و

¹ احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الاردن/ الطبعة 1 ، 2007 ص 19

² محمد الفاتح محمود المغربي ، تسويق الخدمات السياحية، دار النشر والتوزيع عمان 2016 ، ص 46

اقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالشعبية، وركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة.

المطلب الثاني: خصائص السياحة :

تتميز السياحة بخصائص فريدة من نوعها لأنها تشترك مع عدة أنشطة اقتصادية أخرى لإنتاجها، وكونها خدمة وسوف نحاول إبراز أهم خصائصها:

* تتميز السياحة بكونها صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.

* ان المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية (الطبيعية والتاريخية والأثرية...) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي التي ان يجب تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية، وتتمثل هذه المغريات في ثلاثة مجموعات أساسية هي:¹

- مشروعات البيئة الأساسية: كشبكات الطرقات والخدمات المرافقة.....الخ

- منشآت الإقامة: كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية.....الخ

- المنشآت السياحية الترويجية: كاللهاو والتسلية ومحلات بيع التذاكر.....الخ

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توفر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية وغيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية .

¹ نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حولك دور القطاع الخاص

في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28-29 سبتمبر 2015، ص 5

الطلب السياحي يتوقف على القدرة المالية للسائح (خاصة إن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل إشباع حاجة كمالية)

يتأثر الطلب السياحي بمستوى اقتصاد الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية أخرى

المطلب الثالث: أنواع السياحة

يكتسي القطاع السياحي طابعا متعدد الأشكال باعتبار أنه عنصر من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق وتتميز في الوقت الراهن بكثرة أنواعها منها:

أولا: أنواع السياحة حسب عدد المسافرين

وتتمثل في أنواع السياحة حسب عدد المسافرين في مايلي:

-سياحة الأفراد: وتتضمن سفر شخص واحد او اثنان او عائلة.

-سياحة المجموعات: وتتضمن سفر عدة اشخاص يربط بينهم رابط معين مثل شركة نقابة، نادي، جماعة، رحلة منظمة، شركات سياحية.

ثانيا: أنواع السياحة حسب الفئة العمرية للسائح

حسب الفئة العمرية تتمثل أنواع السياحة في:

- **سياحة الصغار:** وتتعلق بالاطفال من عمر 7 سنوات إلى 14 سنة، وتعتبر السياحة في هذه المرحلة تعليمية يتم من خلالها اكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي يحتاج اليها.
- **سياحة الشباب:** وتعرف بالمرحلة العمرية ما بين 15 سنة إلى 21 سنة، وتتميز بالحيوية والانطلاق وحب المغامرة والبحث عن الإثارة، وتكوين المعارف وخلق روابط اجتماعية.

- **سياحة الناضجين:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من 21 سنة إلى 60 سنة وتكون في غالبها للاسترخاء من عناء العمل في مناطق سياحية طبيعية من صحراء والشواطئ وغيرها.
- **سياحة كبار السن والمتقاعدين:** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، ومصممة خصيصا لكبار السن.

ثالثا: أنواع السياحة حسب دافع السفر

وهناك ستة أنواع للسياحة حسب دافع السفر هي:

- السياحة الثقافية :

تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية، وهي مرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يقبل عليها السائح إلا مرة واحدة، وتكون لفترة ما بين 3 إلى 5 أيام تتخللها زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل الإقامة

السياحة الترفيهية :

ويقصد بها قيام الأفراد أو الأسر بالسفر إلى مدينة أخرى غير مدينتهم طلبا للاستجمام والراحة، وقد يكون هذا السفر إلى خارج الوطن أو داخل الوطن ويتطلب توافر الخدمات التي تجذب الأسر وتدفعهم إلى القيام بهذا النوع من السياحة

السياحة الدينية :

هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من العامل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري.

السياحة العلاجية :

تزامنت السياحة العلاجية منذ القدم مع تعرض الإنسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص إلى إن اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية ,وقد ادى الاهتمام بهذا النوع من السياحة إلى تكوين اتحادات محلية تنظم جميعها للاتحاد الدولي للحياة والمناخ مركزها بسويسرا

سياحة المؤتمرات :

ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين اغلب دول العالم, ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ, وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية

السياحة الرياضية :

هي الرحلات التي تتصل بالألعاب الرياضية البرية والبحرية او تسلق الجبال او مشاهدة المباريات الرياضية الدولية والمسابقات الدورية أو المشاركة فيها.

رابعاً: أنواع السياحة حسب مدة البرنامج السياحي:

حسب مدة البرنامج السياحي هناك ثلاثة أنواع هي :

سياحة الأيام :

هذا النوع عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً أو تكون سياحة فردية وتكون متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات وطنية واو غيرها....

سياحة موسمية: ترتبط هذه السياحة بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان بعد سنة .

السياحة العابرة:

هي نوعين سياحة عابرة وتكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية إثناء توجههم إلى بلد يمرون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالة ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح ,وسياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كان يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة البلد الذي تم زيارته.

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي

تتفاوت مرحلة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وتلك بسبب ما تتجه الطبيعة من مناخ موقع وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ وحضارة وهي ما تعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي.

المطلب الأول : تعريف الجذب السياحي

للإمام أكثر بتعريف الجذب السياحي وأخذ نظرة كافية عنه، سنتطرق إلى تعريف الجاذبية السياحية والمنطقة السياحية الجذابة.

أولاً: 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 غامضاً، 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 والمكان¹ ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الاجتماعية أو الحضارية...إلخ. والمهم التعاريف المتوصل إليها تعريف "المجلس الأستكتندي" والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها: "مناطق القصد السياحي التي لها عمر

¹ عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي

المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص: 113.

حدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته وإدراكه.¹

أما "ميدلتون" فيرى أن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص".²

ويرى الحميري بأنها: " جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترقية والتسلية التي يبحث عنها السائح والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية."³

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين:⁴

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

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

¹ عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي

المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ، ص: 114

² نفس المرجع، ص: 114

³ نفس المرجع، ص: 115

⁴ Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert hanis and jog haward of lang

hosat lity press 1996

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

كما عرف الجذب السياحي أيضا أنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة التي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو الراحة والتسلية، بهدف استقبال السياح مثل:

المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية.¹

تعريف المنطقة السياحية الجذابة:

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

ويعتبر **Gunn** (1972م - 1988م) أول من قدم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية المتمثل في ثلاث أقرص مركزية، مقسمة على شكل مناطق مذكورة كما يلي:²

المنطقة 1: تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة.

المنطقة 2: الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى الجاذبية.

¹ Dictionary of hospitality travel and tourism, Charles metal nen press 1990

² عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي

المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص 121-124

المنطقة 3: تعرف المحيط الذي يحمي المنطقتين، تتحصر في كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب الأنماط الجاذبي، وتشمل كل من الإيواء، الغذاء، المعلومات...إلخ.

وهناك عدة معايير تركز عليها في تقييم المناطق السياحية الجذابة أي تقييم الجذب السياحي وهي:¹

1-درجة الجذب السياحي:

وتنقسم إلى نقاط جذب رئيسية، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي أو من صنع الإنسان الذي يقوم بجذب السياح ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات ونشاطات مختلفة، أما نقاط الجذب الثانوية تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة والراحة ومن خلالها يهتم توفير المطاعم والمتنزهات، ومراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها واقتناء منتجاتها.

2-عدد السياح:

تتصف نقاط الجذب السياحي بحجم تدفق السياح السنوي فيها، فمثلا مدينة الألعاب "ديزني لاند" بفرنسا تجذب حوالي 11 مليون سائح سنويا.

3-الموقع:

تختلف المنتجات السياحية والتسهيلات وفقا لاختلاف مكان تواجدها، فنقاط الجذب السياحي الجبلية تختلف عن الساحلية وكذا الريفية عن الحضرية.

¹ عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي

المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص 124-126

4-المساحة:

تتراوح مساحة مواقع الجذب السياحي في حدود المئات من الأمتار المربعة، كمواقع الحفلات الفلكلورية والشعبية، بينما مساحة المنتزهات الوطنية فتتراوح في حدود مئات الهكتارات.

5-معرفة الوقت:

إن سيرورة اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي ومركزي، وهو أول شيء يفكر فيه السائح في جميع أرجاء العالم، فالوقت أداة للاختيار، ويعبر عن فترة إقامة السائح في مكان معين سواء كان أسبوع أو أسبوعين أو شهر...إلخ. إذ يعتبر الوقت الوحدة المعيارية لقياس كمية وفترة الإقامة الكلية.

المطلب الثاني: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

وتشمل ما يلي:¹

1-النقل:

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

2-الاستخدامات والتكاليف:

تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف

¹ مسعودة او دينة وايمان لخلف،مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات تكميلي، جيجل،مذكرة مكمله لنبيل شهادة ماستر في علوم التسيير،تخصص اقتصاد وتسيير.

الأراضي الجبلية ومناطق التزلج ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

3-السلام و الأمن:

تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، اذ تمنح السائح شيئاً من الاطمئنان ويعتبر المناخ السياسي معياراً للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الاستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلاً توجد شرطة خاصة في طهرات والمناطق المجاورة للمطارات.

4-الموردون:

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

5-العامل المالي:

إن مهمة توفير الأموال الأزمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكثيرة تستخدم رؤوس الأموال الكافية في استثمارها، مما

يدفعها للاقتراض من البنوك وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

المطلب الثالث: السوق السياحية الجذابة.

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

1-تعريف السوق السياحية الجذابة:

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

2-تقسيم السوق السياحية الجذابة:

تنقسم السوق السياحية الجذابة إلى قسمين هما:²

1-السوق السياحية الداخلية: ويمثل الدول المستقبلية للحركة السياحية التي يلتقي بها

السياح سواء الدوليين أو الخارجيين ببائع الخدمات السياحية في مختلف المناطق

الأثرية والسياحية للحصول على إحتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

¹ عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي

المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م، ص 127 .

² صبري عبدالسميع ، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى و تجارب بعض الدول الرعية ، بحوث و دراسات

المنظمة العربية للتنمية الاداري مصر ، 2006، ص 59

2-السوق السياحية الخارجية: وتمثله الدولة مصدرة 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 عدة أسواق.

3- مكونات السوق السياحية الجذابة:

1- الطلب السياحي :

الطلب بشكل عام هو الكمية التي ينوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة أو خدمة بسعر محدد في مكان وزمان محددين، ولكن الطلب بالنسبة للسياحة يختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر الى منطقة ما وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل: مدى توفر وقت الفراغ، زيادة مستوى الدخل وغيرها، ولا شك ان عدة عوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المراد زيارتها.ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على انه "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة وفي مدة معينة".

ويمكن تلخيص خصائص الطلب السياحي في كل من:¹

أ-المرونة: يقصد بالمرونة الطلب السياحي تتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية....إلخ . السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي فالظروف الاقتصادية السائدة في الدولة 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 والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، لأنه اذا واجهت هذه الدول

¹ سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2002م ص 17

مشكلات اقتصادية أو اجتماعية وغير ذلك أو تعرضت إلى انقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية كما يحدث الآن في فلسطين و العراق ومصر وسوريا فإن ذلك يؤدي الى تقلص المد السياحي.

ويتميز العرض السياحي في اي دولة سياحية بعدد من الخصائص من أهمها:

أ-قلة المرونة والجمود: ويقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغيير طبقا للأذواق والرغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة بلامكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقين.

ب-استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات

ج-التوسع: يميل الطلب السياحي عادة الى التوسع والزيادة سنويا ولكن ليس معدل ثابتا، بل معادلات 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 الى التقدم الكثير 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 او مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستويات خلال العام.

ع-المنافسة: يقصد بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث يلاحظ أن الدولة التي تملك آثار قديمة أو مقاومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

و-عدم التكرار: أي ان 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 مقاومات سياحية،سواء كانت عوامل جذب طبيعية او تاريخية او صناعية، إضافة إلى الخدمات أو السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد اخر" ¹

¹ سراب إلياس واخرون، التسويق الخدمات السياحية، الطبيعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع،الأردن 2002م ص19

المبحث الثالث : عوامل الجذب السياحي

المطلب الأول : عوامل الطبيعية للجذب السياحي

عوامل الجذب السياحي:

تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية، وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات.¹ كما وتعرف بما انعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية و أماكن ونباتات وحيوانات... أي لا دخل للإنسان بتواجدها وتتمثل في:²

1-الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعه السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل التنمية السياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع مراد عمل مشاريع سياحية فيه، ويأتي اختيار الموقع من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ والنبات و حياة الإنسان ومستواه الحاضرة.

وتتباين قيمة الموقع الجغرافي لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، الموقع الجغرافي الجيد لبعض دول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي خاصة إذا كان موقعها قريب من نطاقات الطلب السياحي الرئيسي

¹ عبد الاله ابو عياش واخرون،مدخل الى السياحةبالأردن بين النظرية والتطبيق، الطليعة الاولى،دار الوراق للنشر والتوزيع،الأردن،2007 م ص 43.

² <https://www.google.dc/wl?SaFFWRZ4FRFMFCFGLe> 28/02/2014 à 11.47

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

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي دور مباشر في نشاط صناعه السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقع على طرف آسيا و أمريكا الشمالية.

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

الجبال:

للجبال قمة جمالية كبيره في الطبيعة، وهذا ما يعكسه عدد المهتمين والزائرين لها من كل أنحاء العالم وهذا النوع من السياحة يعرف بالسياحة الجبلية. وتعتبر الجبال التي تشكل 10 بالمئة من مساحه اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عاده بظواهر أخرى متنوعه مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية والهواء النقي وأشعه الشمس الساقط عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث فنجد إن الجبال في المناطق المعتدلة أو الباردة تشتغل في الشتاء لممارسه التزلج على الجليد وهي الاكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من اجل الاستحمام لتوافر الهواء النقي والهدوء ومثال ذلك في مرتفعات الألب الأوروبية و خاصة في سويسرا وايطاليا والنمسا و ألمانيا ونطاق روكي في الولايات المتحدة وكندا.

إما مرتفعات المناطق الحارة فتمتيز باعتدال درجات الحرارة بها وقد استغلت هذه الجبال للاصطياف كما في لبنان والجزائر وتركيا و إفريقيا وجنوب المكسيك بل أن بعض الحكومات في هذه المناطق تتخذ من تلك المرتفعات مقرات للراحة مثل الطائف في السعودية ومدينه باجو في الفلبين ونتيجة لزيادة الاهتمام بالجبال كمناطق سياحية وجهت الكثير من الحكومات أنظارها إلى تلك الأماكن من خلال مد الطرق المرصوفة فيها والتي ادت إلى تغيير ملامح الجبل الطبيعية وزاد من التلوث عليها.

المياه الجوفية:

ويقصد بها المياه الجوفية التي تخدم السياحة كالينابيع والعيون والنافورات، وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك الينابيع او 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 او تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر نتفرد بوجود رواسب، أما إن تكون مظلة من سقف الكهف تسمى هوابط او قائمة من الأرض للكهف تسمى صواعد ومن أمثلتها مغارة "جعيته" الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم "الكارست" في يوغسلافيا وفي شبه جزيرة "المورة" باليونان.

المناخ:

للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس او الاستفاة من نسيم الجبل والوادي ونسيم البر والبحر.

والتأثير بصورة غير مباشر كالحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الشديدة البرودة او الحرارة، وعليه يمثل المناخ مجال استثمار كبير إذا أحسن استغلاله من اجل تنشيط السياحة ومن هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ والسياحة.

الشواطئ والسواحل:

تعتبر سياحة شواطئ من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة على نطاق واسع لما تقدمه من متعة وراحة حيوية لمرتبديها وهي تدخل ضمن نشاطات الترقية، وعند التخطيط لتنمية السياحة الشاطئية لا بد من اختيار المواقع التي يسهل الوصول اليها، والذي يتوفر على مساحات أرضية لإقامة الفنادق والخدمات السياحية بالقرب من شواطئ تشكل عنصر هاماً 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 مواقع مثالية للمنشآت السياحية التي تنشط في مجال الرياضة البحرية.

المحميات الطبيعية:

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغنى والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، او قيمه تاريخية او اثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنهار والبحار.... إلخ.

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

المطلب الثاني : العوامل البشرية للجذب السياحي

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

وتتمثل العوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت بعد تاريخي او حديث ولما كان الاختلاف في اذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من اجل 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 الاثار واللوحات والتماثيل وطوابع البريد والعملات القديمة وغيرها من جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت الراهن ومن اهم العوامل البشرية للجذب السياحي ما يلي:¹

العوامل التاريخية والحضارية:

من المعروف أن هذه العوامل تقاس بمدى حضارة هذا البلد على مرور الزمن، وبقد ما يمتلكه من آثار حضارات وما تبقى منها من دور العيادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية حيث يعتبر كل ذلك انعكاسا مباشرا لحضارة هذا البلد وتجذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة من السياح لأن المعرفة والرغبة في الثقافة هما

¹ <http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm.le> 01/03/2014 à 15.07.

المحور الأساسي في تنقل وسفر هؤلاء السياح إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية ويشكل هذا النوع من السياحة قدرا ضئيلا من السياحة الدولية إذ يقدر بحوالي 10 بالمئة فقط.

العوامل الاجتماعية والدينية:

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

المطلب الثالث : 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 توفر 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 والتعرف على المناطق الجميلة التي تزخر بها البلاد من ناحية أخرى ونذكر من أهم هذه المنشآت السياحية ما يلي:

الفنادق:

الفندق هو مؤسسة او نزل تقدم خدمات الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الإطعام او خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء اجر معين.¹

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

وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور "أسوبي" 232-272 قبل الميلاد. في القرن السابع عشر ميلادي شيد الكثير من النزل في بريطانيا وفي الدول الأوروبية الأخرى قريبة من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل وكان المسافرون ينالون قسط من الراحة ويتناولون الطعام في النزل، وكان صاحب النزل يبيع أيضا تذاكر عربات السفر هناك وقد تحسنت نوعية النزل من خلال القرن الثامن عشر ميلادي وخاصة تلك التي في أوروبا حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبا للنزهة.

وقد أتى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر ميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل وتقع بقرب محطات السكك الحديدية في المدن الرئيسية وبذلك سهلت سكك الحديدية السفر للكثير من الناس وقضاء الإجازات وهذا بدوره كان عاملا مشجعا في بناء الفنادق المنتجعات، وفي بناء الفنادق الأصغر حجما أو بيوت الضيافة إلى جانب

¹ Muriel Deneu, Patrick Courtin, droit et droit du tourisme, 2^{ème} édition, édition Bréal, France 1996, P :201

² www.lelsyala.com/index.php. le 09/03/2014 à 16:08.

البحر وعند البحيرات والجبال، وفي نهاية القرن التاسع عشر ميلادي استثمرت المدن الكبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة حيث تقدم عروض تسلية لنزلاء الأثرياء كفندق "سافوي" عام 1889 وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة، وبدت المطاعم الفخمة مظهرا متميزا لمثل هذه الفنادق.

أما فنادق اليوم فهي مجهزة بمصاعد كهربائية وبدورات المياه الخاصة و بإمكانيات أخرى تجذب الزبائن. وكثيرا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز. وخلال منتصف القرن العشرين ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق كان يملكها فرد واحد او تملكها شركة ما وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بطريقة نفسها وتحمل الاسم نفسه.

وقد أدى نمو فنادق السلاسل الواحدة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد إلا أن كثيرا من المؤسسات الأصغر حجما ضلت باقية، وتصنف الفنادق تبعا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها.

وهناك انواع من الفنادق هي:¹

1-الفنادق التجارية:

يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من وسط المدن وتقدم عدة فنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال الرحالة ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة، ويتسم الكثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع.

- الفنادق السكنية: وهي توجر 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 داخل المطارات او بالقرب منها الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، ومسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة، مثل إن يحدث عطل في الطائرة أو تأثرها بسوء الأحوال الجوية.

2-المرشد السياحي:

- المرشد السياحي هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد إن 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 راقية عن الأماكن السياحية.
 - أن يكون مضييفا، رفقته ممتعة، روحه مرحة.
 - أن يكون اجتماعي، منفتح وبيادر بإثارة المناقشات.
 - 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 الجنسيات.

¹ مروان أبو رحمة و اخرون، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة اولى دار البركة للنشر والتوزيع، الاردن 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، وبذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر هذا من جهة، وعمل دعاية للاماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات، خدمات الفنادق من طعام ومبيت إلخ.

فقد أصبح السياح في مختلف مناطق العالم يبحثون عن المساعدة من قبل هذه المكاتب المتخصصة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، من بين هذه الخدمات نذكر:¹

-بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة، صرفها أو تبديلها والتوسط لدى شركات النقل لتوفير تذاكر للسياح المسافرين 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 و الأنظمة المعمول بها.

-تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركة التأمين وفق القانون.

¹ اسيا محمد امام الانصاري وابراهيم خالد عواد،اداره المنشآت السياحية، الطبعة الاولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن

المبحث الرابع: سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول : تعريف السائح وأنواعه

لا يزال مصطلح السائح محل جدل، حيث تعددت التعاريف بتعدد الباحثين في هذا المجال، لذلك سنحاول من تحديد مفهوم السائح وخصائصه.

مفهوم السائح:

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

السائح هو: " ذلك الزائر الذي يمضي ليلة واحدة على الاقل في الدولة المضييفة." ¹

كما عرف أيضا بأنه: " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا او سائحا محليا." ²

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

¹ عبد الاله ابو عياش وآخرون،مدخل الى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطليعة الاولى،دار الوراق للنشر والتوزيع،الأردن،2007 م ص 11.

² صبري عبد السميع،التسويق السياسي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 70

³ صبري عبد السميع،التسويق السياسي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 78 .

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

خصائص السائح:

يتميز السائح بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعله ذو طبيعة خاصة، إي أسلوبا مختلفا في استهلاكه للخدمة السياحية وسلوكه في دوله ما، ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية. واهم هذه الخصائص ما يلي:¹

أولا: الشعور بالغربة:

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

-قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.

-الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح والدولة المقصودة.

-الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

¹ خالد مقابلى ، فن الدراسة السياحية ، الطبعة الثانية ، دار النشر و التوزيع وائل للنشر والتوزيع الاردن ، 2003 م ،ص

ثانيا: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

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

ثالثا: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي

في معظم الأحيان لا يتدخل السائح في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن السياح أنفسهم وان كانت بعض هذه المؤسسات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها.

رابعا: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي

يعتبر السائح المستهلك النهائي للمنتج السياحي او الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية. فلا يشتريها لغرض تخزين واعاده البيع كما يحدث في السلع الأخرى، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتقاء المباشر بالسلعة او الخدمة السياحية وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية.

خامسا: الإشباع المادي والمعنوي

يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والمشتريات السياحية، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من

رحلة سياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة، والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار و الأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية.

سادسا : السلوك الاستهلاكي الجماعي:

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

سابعا: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار في أغلب الأحيان

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

المطلب الثاني: تعريف سلوك السائح وخصائصه

تعددت التعاريف لسلوك المستهلك السياحي سنكتفي بذكر بعضها.

تعريف 1: هو رغبة داخلية لدى الفرد تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات والسلع السياحية أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلك سياحيا.¹

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق) الطليعة الاولى، دار الايام للنشر

تعريف 2: جامع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفر، وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، وأخيراً المصحوبة بالرضا من عدمه.¹

تعريف 3: هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخل أو خارجي أو كليهما اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب، فسلوك المستهلك السياحي رغبة داخلية لدى الفرد تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلكاً سياحياً²

تعريف 4: سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا تستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.³

ونظراً إلى التعاريف المختلفة السابقة الذكر نجد إن سلوك المستهلك السياحي يتكون من الخصائص التالية:

- إن هناك نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد إن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعثاً على السلوك وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل

¹ فيصلي وناسه، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة ماستر جامعه قائمه ص 48

² عبد الحسين موسى الشبلأوي، مرجع سابق ص 48

³ عمر جوابره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، ص 31

عام فان الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكيتها.

-أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكن التوافق مع المواقف التي تواجهه.

-أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكل ما ازداد الدافع إلى الحد الذي يصاب فيه مقاومه الحاجة، فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

-أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما إن المرونة نسبة من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها فالفرد يقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخياراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخيارات تتلاءم مع واقعه.¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك السائح

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل و بالأخص عاملين أساسيين هما :

- القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية.
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيم ببرنامج سياحي معين

¹ هيبية لحممر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي، دراسة ميدانية أطروحة دكتورا، جامعة باتنة 2017، ص68

1-العوامل النفسية (العوامل الشخصية)

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه و تتضمن مالي

أ- الدافع:

يعرف الدافع على أنه العوامل الداخلية لدى الفرد ؟ توجه و تتسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب¹

ولقد امتع خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفصيل دولة دون أخرى مفسر هذه الدوافع إلى الآتي :²

- **دوافع عاطفية** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر الاستماع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضله لديه

- **دوافع رشيدة** : ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة ، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلية .

ب- التعلم :

¹ سيف السلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، اقترح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة الجزائر ، 2006ص 114

² ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع، عمان، 2006 الطبعة 1 ص

هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنافسة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك¹

ويظهر أثر 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 صورة في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السباعي و النمط السياحي السائدة منها او مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد تحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة و متعددة²

ج- الإدراك :

هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية وتنظيم و تفسير منبه ما ووضعت في صورة واضحة وذات معنى له ومعالم الخارجي من حوله ، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا³ . ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في السلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات ومقومات السياحة الموجودة⁴

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2004 ، ص 114

² أونيس فاطمة الزهرة ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2015 ، 2015/2، ص: 54

³ محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 120

⁴ سراب الياس ، تسويق خدمات السياحة دار المسيرة للتوزيع والطباعة عمان الاردن ، ص 45

د- الشخصية :

هي مركب مرابط من السلوكيات و ردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة¹ يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياسيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة الشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهم التسوية لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير²

2- العوامل الاجتماعية :

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه ، و تتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها.

أ- الجماعات:

وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد³ مثل الأسرة ، صداقات الطفولة ، زملاء و أصدقاء الدراسة ، جماعات العمل ، فتصبح هذه الجماعات عامل مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل الشخصية الناتجة عن الرغبة في التنقل و السياحة ومشاهدة المعالم

¹ خالد بن عبدالرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، فهرس المكتبة فهد الوطنية الرياض ، 2005، ص 219

² الشاهد الياس ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، جمعة الجزائر 3، 2013 ، ص 54

³ موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية واثرا على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3 2013، ص 184

السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية .

المستوى الاجتماعي :

يقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها و وضعها في المجتمع. فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة لذلك فإن محبة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية و دراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها.

ج- الديانات و المعتقدات :

لا يمكن لحل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة ، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية و تهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.

ثالثا : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي يا تضاف العديد من القرارات الشرائية حول المقاصد السياحية بصفة عامة والمؤسسات والمنحة السامية بصفة خاصة إذ أن فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلك اسباني قراره الشرائي تتسم المعوية والتعقيد نظرا لتحامل عوامل عديدة في السامر عليه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي لذا ستحاول في هذا العنصر التطرق إلى مختلف المراحل الأساسية التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

أ- مرحلة الإحساس او الشعور بالحاجة :

تشير الدراسات إن شعور الإنسان بالتغير نتيجة الروتين اليومي تدفعه القيام بنشاط سياحي معيد فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي بمجرد التقليد أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عملاني) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات¹

ب- مرحلة البحث عن المعلومات

عندما تتولد الرقبة لدى السادة للقيام برحلة سياحية يبدأ باليد وجمع المعلومات حب البرنامج المعد لتلك الرحلة وعن السلم والموقع السياحي من خلال طرح الأسئلة على أصدقائهم حول الرحلة وكذلك على وكالات السفر والشركات السياحية عندما يصبح له به كما من المعلومات يقوم بدراستها وتحليلها ليتمكن من التوصل إلى رحلة سياحية تلي رغباته وتكون ملازمة لإمكاناته المادية²

هذه المرحلة توجه الفرد في اتحاد قرار السفر من خلال معدة مناطق الإجازة والأنماط السياحية وأسعار برامج السياحة ، وتستمد مصادر المعلومات من تجربة شخصية للعيد ، الأمل والمعارف وسائل الاتصال الجماهيري.

د - مرحلة تقييم البدائل

وتسمى بمرحلة التقييم ويتم فيما غريلة المعلومات والتي تشبع حاجة الفرد عن طريق البدائل المتوفرة للبرامج السياحية ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج السياسي ، وقته ومستوى الخدمات السياحية ومدى حدوثها في منطقة المقصد السياحي³

¹ موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3 2013، ص

165

² احسن شبلاوي

³ موساوي مبارك، الخدمات السياحية والفندقية و اثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير ابوبكر بلقايد تلمسان

2012ص 165

هـ - مرحلة اتخاذ القرار

بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل السابقة يتولد لديه قرار في ذهنه وهو اختيار البرنامج المناسب

1-مرحلة ما بعد الشراء : بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء مرة أخرى سير السياحي

تسمى بمرحلة تقييم ما بعد الشراء حيث يقوم المستهلك السياحي في هذه المرحلة بتقييم البرنامج السياحي ومقارنه بمستوى توقعاته ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا و عدم الرضا¹.

رابعاً: النصائح المفسرة لسلوك المستهلك السياحي:

حاولت العديد من النماذج تفسير السلوك المستهلك من عدة زوايا مختلفة بالأمر الذي ظهر مجموعة من النماذج العلمية التي أصبحت كإطار مرجعي سمحت بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الآن من العوامل تختلف من نموذج لآخر من حيث عددها ومن تأثيرها وكذا أهميتها تحسن بين هذه النماذج ما يلي²

أ- نموذج وهاب كرامبون ورونفيلد:

يعتبر هذا النموذج من أول المحاولات التي تستمر في فهم سلوك المستهلك كانسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صورو الشرائي في إطار قراءة الشراء كما يلي:

-لا وجود لعائد ملموس على الاستمرار .

¹ فيصلي وناسه، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي،مذكرة ماستر جامعه قالمه ص 48 ص58

² حميد عبدالنبي الطائي ، التسويق السياحي استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2003 ، ص 143

-مصاريفه كثيرة بالنسبة لدخل المحصل.

-إن الشراء تلقائي.

-إن الاتفاق ينطوي على ادخار مسبق .

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته لسلوك الاستهلاكي السياحي

الاشكل رقم (1)نموذج وهاب كرامبون وروتغيلد لتفسير سلوك السائح

الإطار: ← البدائل ← جمع ← تفسير ← تصميم المنبهات المفاهيمية الحقائق افتراضا

التنبؤ ← تكلفة/منفعة البدائل ← القرار ← النتيجة

المصدر :حممد عبد النبي الطائي.التسويق السياحي مدخل استراتيجية

2-نموذج شمول :

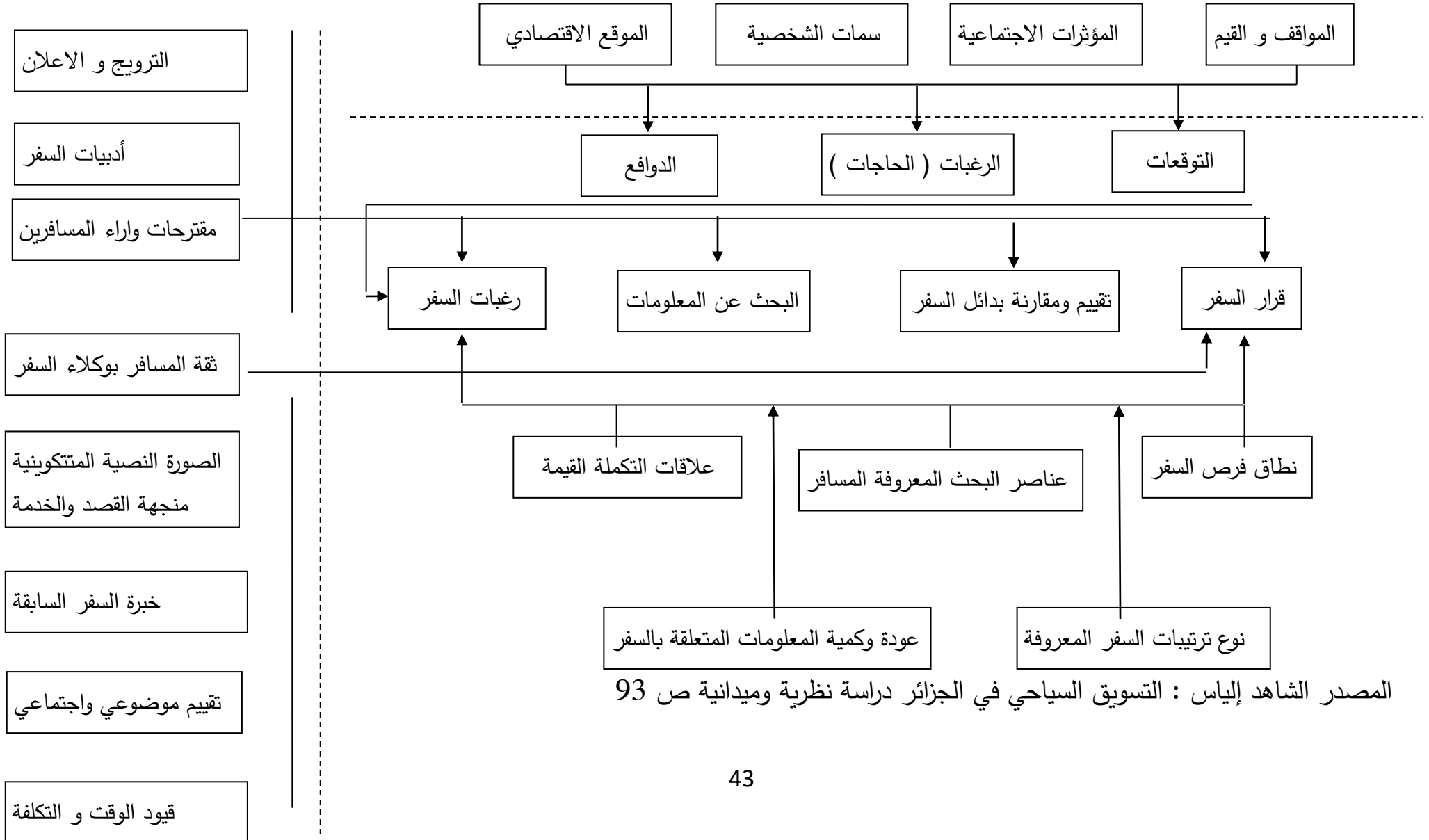
يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات و الحاجات والتوقعات كمحددات الشخصية واجتماعية لسلوك السائح ,وهذه جميعها تتأثر بمذاهبات السياحة وثقة السائح والصورة الذهنية المتكونة عن جمد القصد والخبرات السابقة وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط القرار النهائي وهذه المحاولات هي:

منبهات خارجية وبواعث السفر:وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية وتوصيات شخصية وتجارية

محددات شخصية واجتماعية : وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر

التغيرات الخارجية :وتضمن ثقة السائح المرتقب مورد الخدمة الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد ,الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم

خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي: تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه, كل هذه المحاولات يمكن توضيحها في الشكل الموالي الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي



3- نموذج مائيسون وول :ويتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك

المستهلك السياحي ,كما هي موضحة في الشكل الموالي وهي :

-معلومات خاصة بالسائح مثل العمر,التعليم,الدخل,الدوافع المواقف الخبرات السابقة

الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول تسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد

الساحي .

- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجدد بها
- خصائص الرحلة والمتمثلة في المسافة,فترة الرحلة والمخاطرة,حجم المجموعة السياحية
- من خلال تحليل النماذج السابقة في تحليل سلوك المستهلك السياحي نستنتج إن هناك قواسم مشتركة بينهما
- إن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار
- إن جميعها تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد
- إن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكاملة لديهم,والمعلومات في البيئة الخارجية وعليه فان البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار .

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تطرقنا إلى مفاهيم حول السياحة حيث أن قطاع السياحة له أهمية مميزة لا تقل عن أهمية باقي القطاعات، ويحتل هذا القطاع المرتبة الأولى بين القطاعات الأخرى في بعض الدول، والاهتمام بالسياحة جعلها تقسم على شكل أنواع صنفت حسب معايير معينة.

كما تطرقنا إلى عوامل الجذب السياحي طبيعية وبشرية وعوامل أخرى.

كما تم التطرق لسلوك المستهلك السياحي، بالإضافة إلى التماسنا لضرورة الاهتمام بالمستهلك السياحي ومحاولة فهمه، وكذا أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

الفصل الثاني

تمهيد :

تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى دراسة المفاهيم والخدمات السياحية دراسة سلوك السائح واهم عوامل المؤثرة ، لذلك سوف نحاول من خلال الجانب التطبيقي تخصيص دراستنا الميدانية ب مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "بومرداس"، وذلك بتقسيم الخدمات السياحية ، تأثيرها على سلوك السائح من خلال معرفة ردود أفعاله وانطباعاته، وبما يشعر به اتجاه هذه الخدمات المقدمة له. وعلى هذا الأساس ارتأينا أن تشمل الدراسة في هذا الفصل على مايلي:

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يتم تسيير قطاع الساحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية بومرداس من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية، بالإضافة إلى غرفة الصناعة التقليدية والخزف للولاية.

المطلب الأول: المرسوم القضائي بإنشاء المديرية:

-حسب المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 03 ربيع الثاني عام 1416 هـ الموافق لـ 29 غشت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها.

حيث تم آخر تعديل للمرسوم التنفيذي 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010م. الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها¹.

✓ بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية.

✓ وبناء على الدستور لاسيما المادتان 85-3 و 125 الفقرة 2 منه.

✓ وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان 1410 الموافق لـ 07 أفريل 1990 والمتعلق بالولاية المتمم.

✓ وبمقتضى المرسوم الرئاسي 99-240 المؤرخ في 31 أكتوبر 1999 والمتعلق بالتعيين في الوظائف المدنية والعسكرية للدولة.

✓ وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 10-149 المؤرخ في 14 جمادى الثانية 1431 هـ الموافق لـ 28 ماي 1994 الذي يحدد أجهزة الإدارة العامة في الولاية وهيكلها.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

✓ وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-442 المؤرخ في 05 شوال 1424 الموافق 29 نوفمبر 2003 والمتضمن إنشاء مصالح خارجية في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

✓ وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى 1426 الموافق 11 يونيو 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة

الشكل رقم (1) التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الثالث: المهام والصعوبات التي تواجهها المديرية

لمديرية عدة مهام توجه لها من طرف الوزارة الوصية عليها، لكن لتلك المهام صعوبات كثيرة نذكر أهمها:

أولاً: المهام:

- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- ✓ المبادرة بكل إجراء من شأنه محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- ✓ السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- ✓ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- ✓ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- ✓ جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائي للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية، وضمان نشرها.
- ✓ المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- ✓ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- ✓ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ✓ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

- ✓ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- ✓ السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ✓ ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ✓ ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجود النشاطات السياحية.
- ✓ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- ✓ تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- ✓ المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- ✓ المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- ✓ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

ثانيا: الصعوبات:

- ✓ مشكل العقار
- ✓ نقص الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.
- ✓ نقص الجمعيات الفعالة والفاعلة والتي من شأنها المساهمة في تسويق المنتج المحلي.
- ✓ نقص في التسويق بين مختلف القطاعات كالإعلام، الثقافة، الصيد البحري والنقل مما يحول دون الدفع بعجلة تطوير القطاع السياحي.
- ✓ اقتصار نشاطات الوكالات السياحية على تنظيم العمرة؛ ونادرا ما تقوم على التسويق للمنتج المحلي.
- ✓ ضعف شبكة الطرقات مما يتسبب في نشوز السياح على الإقبال لشواطئ الولاية¹.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

من أجل تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستنتاج النتائج ، قمنا بالاعتماد على إجراءات منهجية معينة تتماشى وطبيعة موضوع الدراسة وأهدافه، و كذا الواقع الذي توجد فيه الظاهرة المدروسة، وسيتم في هذا المبحث تناول مختلف الإجراءات المنهجية التي من خلالها يمكن أن نتعامل مع الجانب الميداني من خلال تحديد مجالات الدراسة والمنهج الملائم لها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتقديم الأداة الأساسية (الاستبيان) التي تم الاعتماد عليها والتي تساعدنا في جمع المعلومات قصد تحضيرها للدراسة الميدانية.

المطلب الاول: منهج ومجتمع وعينة وأدوات الدراسة

أولاً: منهج ومجتمع وعينة الدراسة :

01.منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: ¹ "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة **بالمنهج الوصفي التحليلي**، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

² عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميًا وكميًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

02. مجتمع وعينة الدراسة

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".¹ ويتكون مجتمع الدراسة من فئة السياح الوافدين لولاية بومرداس وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.² وتعرف أيضاً: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"³

¹ - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

² مصطفى طويطي. المرجع السابق، ص 20.

³ سامية يغني، مدني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

وستتم على عينة من أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في السياح الوافدين لولاية بومرداس حيث تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية البسيطة (حيث يتم إعطاء لكل فرد فرصة في احتمال أن يكون عنصر من عناصر العينة الممثلة للمجتمع الإحصائي الذي اختيرت منه) إذ بعد الضبط الاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة إذ قمنا باسترجاع 30 استبيان من أصل 33 استبيان موزع في حين لم نتمكن من استرجاع (03) استبيان، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبانات المسترجعة تبين لنا أن كل استبيانات صالحة للتحليل ، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو 30 استبيان، والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج **SPSS** للمعالجة الإحصائية. والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات:

الجدول رقم (1): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات.

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات غير مسترجعة	عدد الاستبانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبانات التي تم تفريغها والاعتماد عليها في الدراسة (عدد الاستبيانات المقبولة)
33	30	3	0	30
100.00%	90.91%	9.09%	0.00%	90.91%
نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال تبيان أعداد الاستبيانات الموزعة المقبولة والمفقودة يمكن حساب نسبة الردود والتي تعبر على معدل استجابة المستجوبين لعبارات الاستبيان وتفاعلهم معها من

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

خلال استخدام قاعدة التالية: نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100 حيث بلغت نسبة الردود أفراد العينة البحثية على استبيان (90.91%) وهي نسبة مرتفعة تدل على فهم واستيعاب العينة لما جاء في مضمون الاستبيان وتفاعلهم الإيجابي مع محتوى عباراته ويعود ذلك إلى أننا اعتمدنا في عبارات الاستبيان جمل بسيطة وواضحة بعيدة عن الغموض ليستطيع المبحوث الإجابة عنها بسهولة

ثانيا: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتطلب اعداد أي دراسة ميدانية في الغالب على اجراء عملية استقصاء لأراء واتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة واهميتها في الواقع الميداني وذلك من خلال اعتماد على أداة الاستبيان ل جمع معلومات والبيانات التي تحيط بالظاهرة موضع الدراسة.

و " يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال ارسالها إلى المستجوبين عبر البريد او وسيلة أخرى تلي الغرض المطلوب من الاستبيان" ¹.

يتطلب اعداد أي دراسة جمع معلومات والبيانات التي تحيط بالظاهرة موضع الدراسة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة. و" يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من

¹ د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية" -

منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة

البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014. ص 28

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال ارساله إلى المستجوبين عبر البريد أو وسيلة أخرى تلبى الغرض المطلوب من الاستبيان" ¹.

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، ومن أجل الإجابة عن هذه الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وللحصول على البيانات وجمعها وتحليلها فإنه تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم طرحه من الدراسات السابقة .

ومراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، وتم عرضه ومراجعته مع الأستاذة المشرفة وقمنا ومن خلال آراءه وتوجيهاته واقتراحاته بإجراء إضافات وتغييرات في بعض العبارات وهذا من أجل دقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 16 عبارة ولقد تم تقسيمه في شكله النهائي إلى جزأين سبقتهما مقدمة تعريفية توضح للمستقضي الغرض من الدراسة وتقدم له إرشادات وتعليمات لملء الاستبيان، إضافة إلى طمأنته على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي البحث.

وفيما يلي شرح مختصر لتلك الأجزاء وفق الوجدول التالي:

¹ د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية" -

منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة

البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014. ص 28

الجدول رقم (2): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

الجزء 01	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	عدد العبارات
الجزء 02	المحور 01 : عوامل الجذب الطبيعية	من عبارة رقم 01 إلى عبارة رقم 06
	المحور 02 : عوامل الجذب البشرية	من عبارة رقم 07 إلى عبارة رقم 11
	المحور 03 : عوامل أخرى للجذب	من عبارة رقم 12 إلى عبارة رقم 16
مجموع عبارات الاستبيان		(16) عبارة

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول أعلاه الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث الشكل (بنفس عدد العبارات)، ومن حيث المضمون تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية. وقياس مستوى توفر وتطبيق واستخدام هذه المتغيرات في ميدان الدراسة.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (**Likert Scale**) *الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل ويرمز لها رقماً خلال ادخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1،2،3،4،5) على التوالي:

جدول رقم (3) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة/الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت (**Likert Scale**)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة

*- مقياس ليكرت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث Resis Likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموماً في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكرت بأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية او الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلاً عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم (4) تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مقياس ليكرت الخماسي

اضافة الى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا ايضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري (اقل تشتت) بينهما.

المطلب الثالث: اختيار الأساليب المعالجة الإحصائية

يقوم كثير من المهتمين في مختلف ميادين العلوم كالاقتصادية والتربوية والاجتماعية والطبية وغيرها بأجراء التحليلات الإحصائية لبياناتهم المختلفة والتي تتراوح من استخدام لأساليب الإحصاء الوصفي مثل مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي لمجموعة من البيانات، وحساب مقاييس التشتت وحساب معاملات الارتباط واختبار الفرضيات.... الخ إن القيام بمثل هذه التحليلات الإحصائية بالطرائق اليدوية ليس سهلاً وخاصةً إذا كان حجم البيانات كبيراً. وعلى كل حال لم تعد هناك مشكلة مع تطور أجهزة الحاسوب وتصميم أنظمة (البرامج) مثل برنامج الاحصائي " spss " للقيام بالتحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة.¹

برنامج (Statistical Package for the Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً ب **SPSS**، هو: عبارة عن حزمة حاسوبية متكاملة لتسجيل البيانات وتحليلها. ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات، ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض، ويشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية وقدرته الفائقة في معالجة البيانات، وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه نظاماً فعالاً لتحليل شتى أنواع بيانات البحوث العلمية.² وهناك عدة إصدارات تختلف فيما بينها باختلاف أنظمة - الويندوز - WIN وفي دراستنا الحالية تم الاعتماد على الإصدار رقم (SPSS. V.26) إضافة الى برنامج اكسل (2010) .

¹ - محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر

الطبعة الثانية، 2012، ص 30

² - بلقيوم بلقاسم ، مطبوعة دروس في التحليل الاحصائي المعلوماتي باستخدام برنامج SPSS لطلبة السنة أولى ماستر

تخصص أرتوفونيا، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2- ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس ،

السنة الجامعية 2016/2015، ص1-2

01. اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

من أجل معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

تفيد عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي:

☞ أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

☞ أساليب إحصائية اللامعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

☞ وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان منها :¹

☞ طريقة اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50.

☞ طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50.

☞ ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها من مستوى الدلالة (0.0) حيث²:

كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي/-

¹أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156

² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط <https://www.noor-book.com/>

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

☞ إذا كانت قيمة (**sig**) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

☞ إذا كانت قيمة (**sig**) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم(5) يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة

نوع التوزيع	Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov ^a			محاور الاستبيان
	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	
بيانات كل محور	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	الإحصائية للاختبار	محاور الاستبيان
يتبع التوزيع طبيعي	<u>0.105</u>	<u>30</u>	<u>0.942</u>	<u>0.079</u>	<u>30</u>	<u>0.151</u>	المحور 01
يتبع التوزيع طبيعي	<u>0.124</u>	<u>30</u>	<u>0.945</u>	<u>0.09</u>	<u>30</u>	<u>0.149</u>	المحور 01
	<u>0.071</u>	<u>30</u>	<u>0.936</u>	<u>0.004</u>	<u>30</u>	<u>0.198</u>	المحور 03
القاعدة : إذا كانت قيمة sig اكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

ومن خلال الجدول أعلاه نجد : وبما أن افراد عينة الدراسة أقل من أو يساوي من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk). وتظهر نتائجنا أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05)، حيث:

✍ بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول : (عوامل الجذب الطبيعية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.105) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

✍ بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور 02 : (عوامل الجذب البشرية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.124) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

✍ بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور 03 : (عوامل أخرى للجذب) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.071) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: وبما أن البيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية من نوع المعلمية ل تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

02. اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

1. تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V26) Statistical Package for the Social Sciences وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

2. التكرارات والنسب المئوية والأشكال البيانية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
3. المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول عبارات الاستبيان، والمتوسط الحسابي أيضا يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
4. الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بُعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
5. اختبار الصدق والثبات: وذلك بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
6. اختبار T (one Sample t-test): لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات المتعلقة بكل محور على حدا ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة و المتوسط الفرضي ($x=03$) وهذا الأخير يتم تحديد قيمته وفقا للعلاقة التالية¹: $\frac{(H+L)}{2}$ حيث H: تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛ L: تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس وفي دراستنا فان سلم القياس استجابات المبحوثين هو سلم ليكارت الخماسي: $3 = \frac{(5+1)}{2} = \frac{(H+L)}{2}$ ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار الاحصائي (One-Sample T-Test)²: نجد

¹ - مصطفى طويطي: مرجع سبق ذكره، ص 249

² عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2013، ص: 155

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (احتمال الخطأ) للاختبار (**T-Test**) ويرمز لها في برنامج **SPSS** بالرمز **Sig**، (**Significant**) أقل من المستوى الدلالة (0.05)، فإن نتيجة إجابة المبحوثين دالة إحصائياً بمعنى أن الفرق الملاحظ بين متوسط الحقيقي لإجابات العينة والمتوسط الفرضي (03) هو فرق دال إحصائياً أي نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

إذا كانت قيمة **Sig** أكبر من (0.05)، فإن نتيجة إجابة المبحوثين غير دالة إحصائياً بمعنى أن الفرق الملاحظ بين متوسط الحقيقي للعينة والمتوسط الفرضي فرق غير دال إحصائياً، نرفض الفرضية الإحصائية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

المطلب الثالث: حساب صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

أما الثبات فيشير على مدى ثبات نتائج الاستبيان أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة .

أولاً: حساب صدق أداة الاستبيان:

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح.

وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون **Pearson** وهذا الأخير محصور بين (-1) و(1+)، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (**sig**) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل تساوي مستوى الدلالة: 0.05 أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه. وفي ما يلي نتائج حسابات الصدق الاتساق الداخلي:

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: عوامل الجذب الطبيعية

الجدول رقم (6) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
العبارة رقم 01	0.394*	0.031	دال	العبارة رقم 04	0.626**	0.000	دال
العبارة رقم 02	0.515* *	0.004	دال	العبارة رقم 05	0.573**	0.001	دال
العبارة رقم 03	0.411*	0.024	دال	العبارة رقم 06	0.673**	0.000	دال
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية							
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا) بين العبارة والمحور الذي تنتمي اليه							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

إحصائياً، إذ أن القيمة الاحتمالية (SIG) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 02 مع محورها بلغ قيمة $r=0.515^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $sig=0.004$ هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات. لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي لعبارات المحور الأول: (عوامل الجذب الطبيعية) وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02: عوامل الجذب البشرية

الجدول رقم (7) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02

العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
العبارة رقم 07	<u>0.505*</u>	<u>0.004</u>	دال	العبارة رقم 10	<u>0.565**</u>	<u>0.001</u>	دال
العبارة رقم 08	<u>0.685*</u>	<u>0.000</u>	دال	العبارة رقم 11	<u>0.580**</u>	<u>0.001</u>	دال
العبارة رقم 9	<u>0.365*</u>	<u>0.047</u>	دال				

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

القاعدة دلالة الإحصائية: إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال إحصائياً) بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن القيمة الاحتمالية (**SIG**) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 11 مع محورها بلغ قيمة $r=0.580^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $0.001=sig$ هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات. لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي لعبارات المحور 02: (عوامل الجذب البشرية) وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ج- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03: عوامل أخرى للجذب

الجدول رقم (8) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03

العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
العبارة رقم 12	0.474*	0.008	دال	العبارة رقم 15	0.715**	0.000	دال
العبارة رقم 13	0.700*	0.000	دال	العبارة رقم 16	0.692**	0.000	دال
العبارة رقم 14	0.464*	0.010	دال				
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية							
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائياً) بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن القيمة الاحتمالية (**SIG**) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 16 مع محورها بلغ قيمة $r=0.692^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $0.000=\text{sig}$ هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات. لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي لعبارات المحور 03: (عوامل أخرى للجذب) وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: حساب ثبات لأداة الاستبيان:

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين ، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة أكثر من مرة. وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة هي إذا حقق لمعامل ألفا قيمة أكبر من (0.60). فنقول أن عبارات الاستبيان ككل أو عبارات المحور تتمتع بالثبات. وفيما يلي نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ :

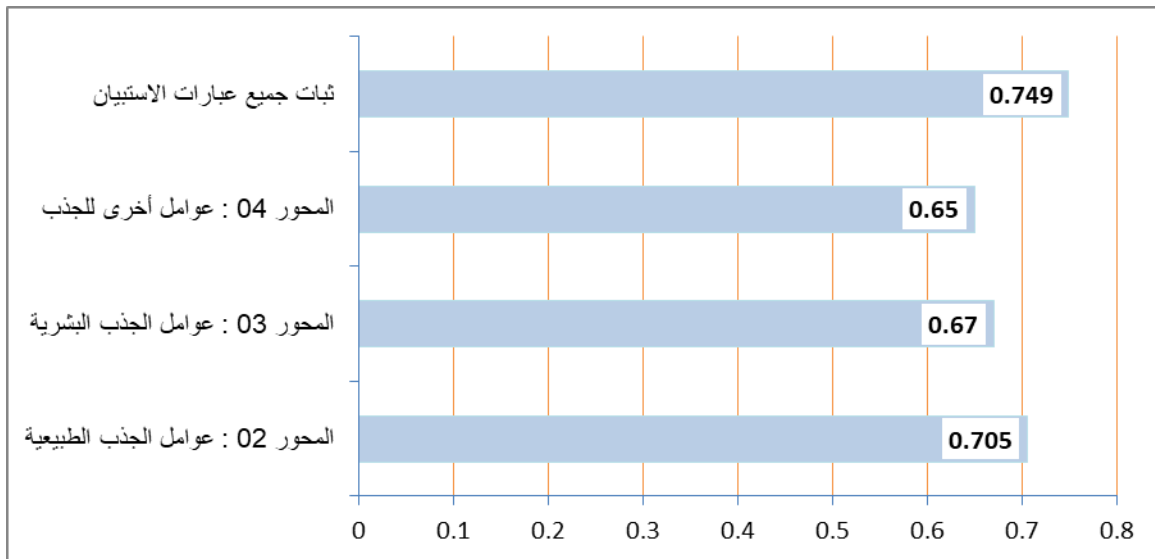
جدول رقم (9): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	
ثابت	(06) عبارة	0.705	المحور 02 : عوامل الجذب الطبيعية
ثابت	(05) عبارة	0.670	المحور 03 : عوامل الجذب البشرية
ثابت	(05) عبارة	0.650	المحور 04 : عوامل أخرى للجذب
ثابت	(16) عبارة	0.749	ثبات جميع عبارات الاستبيان
<p>القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتمير بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.</p>			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من النتائج المعروضة في الجدول أعلاه نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (06). وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.749 بإجمالي 27 عبارة ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، فإن تحليل نتائجه تدل على ثبات أداة الدراسة وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف (على نفس العينة) وعبر أزمنة مختلفة. وأكثر من مرة.

الشكل رقم (2) يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفياً للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

أولاً: البيانات الشخصية:

01- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يمثل الجدول الآتي تلخيصاً للنتائج

المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

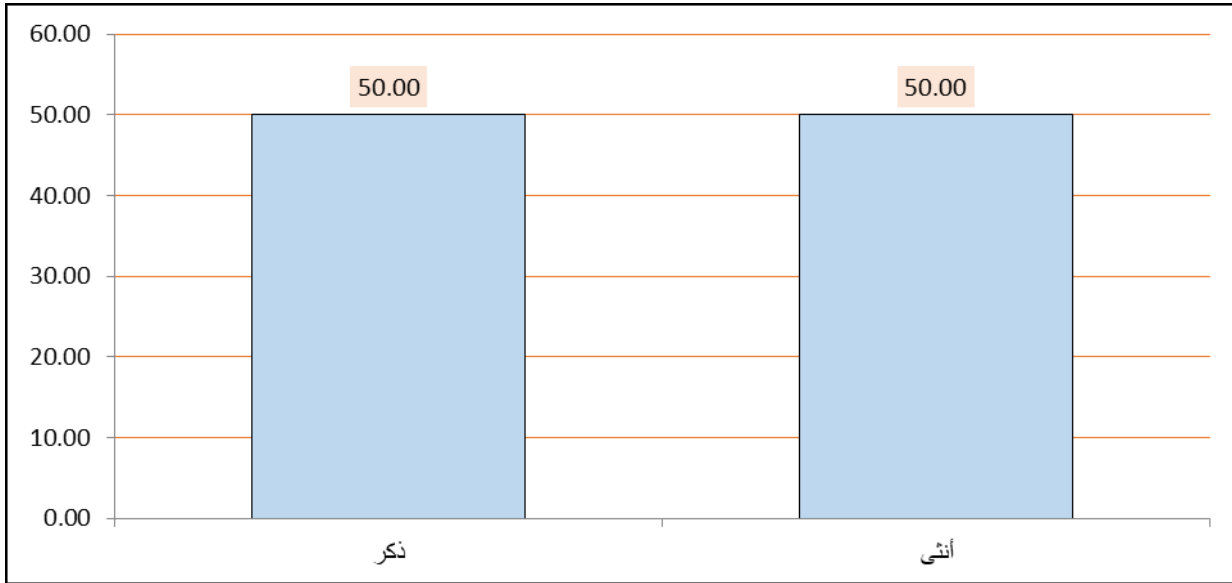
النسبة %	التكرار		
50.0	15	ذكر	الجنس
50.0	15	أنثى	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 15 ونسبة 50.00% لصالح الذكور وعدد فئة الإناث بلغ 15 فرد ونسبة 30.00% ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الشكل رقم (3): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن: يمثل الجدول الآتي تلخيصا للنتائج

المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

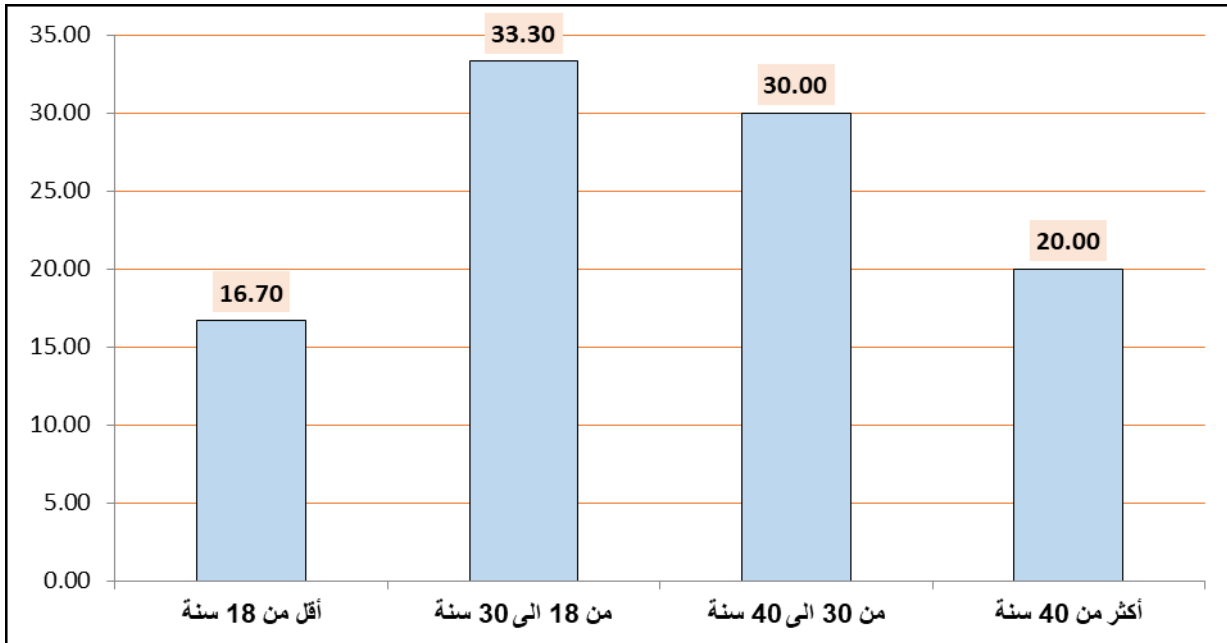
النسبة %	التكرار		
16.7	5	أقل من 18 سنة	السن
33.3	10	من 18 الى 30 سنة	
30.0	9	من 30 الى 40 سنة	
20.0	6	أكثر من 40 سنة	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير السن ب أكبر فئة بعدد 10 فرد ونسبة 33.30% لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) وبعدد 09 افراد بنسبة 30.000% لصالح الفئة العمرية (من 30 الى 40 سنة) ونسبة 20.00% لصالح الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) وما نستنتجه من توزيع المستجوبين حسب متغير السن أن نسبة كبيرة من السائحين الوافدين لولاية بومرداس هم من الشباب ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (4): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

03- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يمثل الجدول الآتي تلخيصا

للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

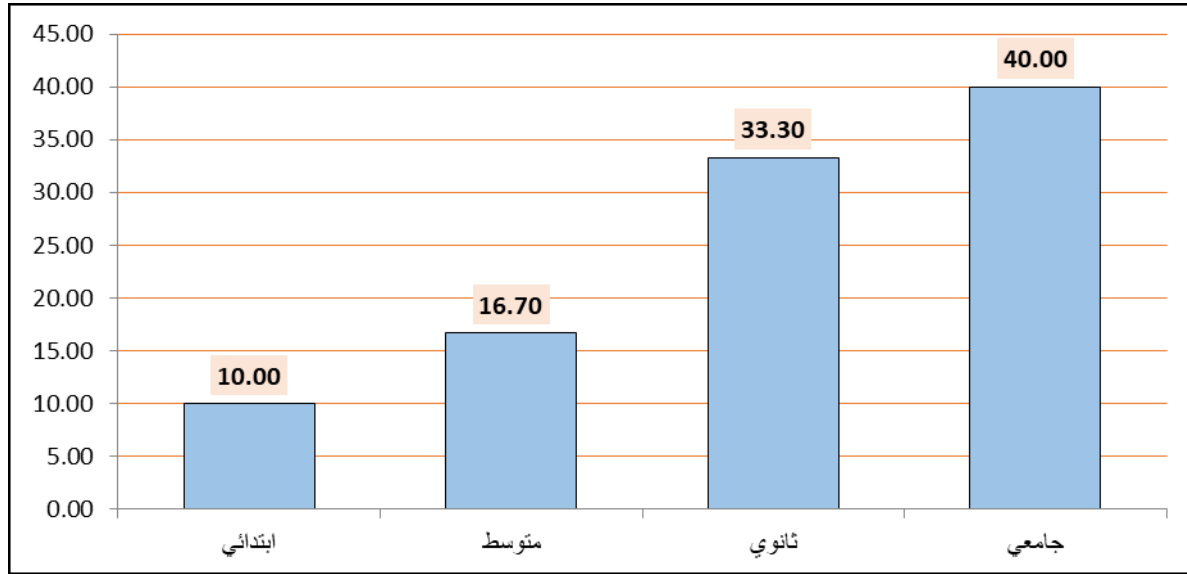
النسبة %	التكرار		
10.0	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
16.7	5	متوسط	
33.3	10	ثانوي	
40.0	12	جامعي	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 12 فرد بنسبة 40.00% لصالح ذوي المستوى التعليمي (جامعي) وبعدد 10 فرد بنسبة 33.30% لصالح (ثانوي) و وما نستنتجه ان معظم المستجوبين حاصلين على شهادات جامعية وهذا مؤشر جيد يمثل المستوى المعرفي العالي لدى السائحين مما يؤهلهم لفهم عبارات الاستبيان واجابة عليهم بدقة كونهم لهم خلفية نظرية اكاديمية نحو متغيرات الدراسة ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الشكل رقم (5): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة: يمثل الجدول الآتي تلخيصا للنتائج

المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد المهنة:

جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

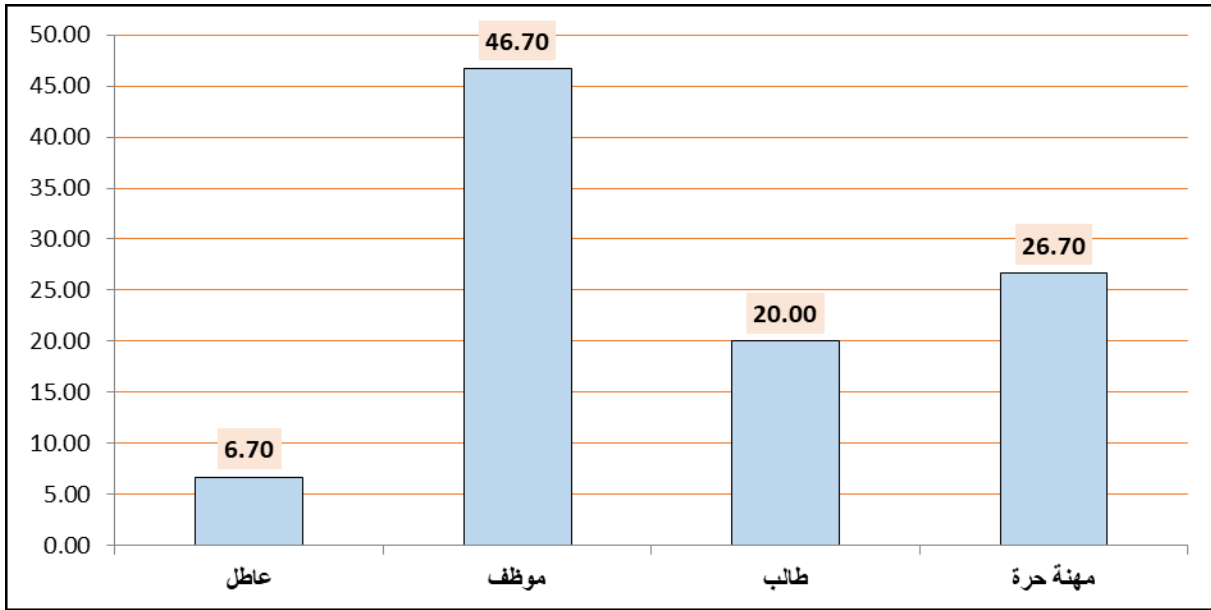
النسبة %	التكرار		
6.7	2	عاطل	المهنة
46.7	14	موظف	
20.0	6	طالب	
26.7	8	مهنة حرة	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير المهنة بأكبر فئة بعدد 14 فرد ونسبة 46.70% لصالح فئة الخبرة (الموظفين) وبعدد 08 افراد بنسبة 26.70% لصالح الفئة (مهنة حرة) ونسبة 20.00% لصالح الفئة (طلبة) ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010.

05-. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية: يمثل الجدول الآتي تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

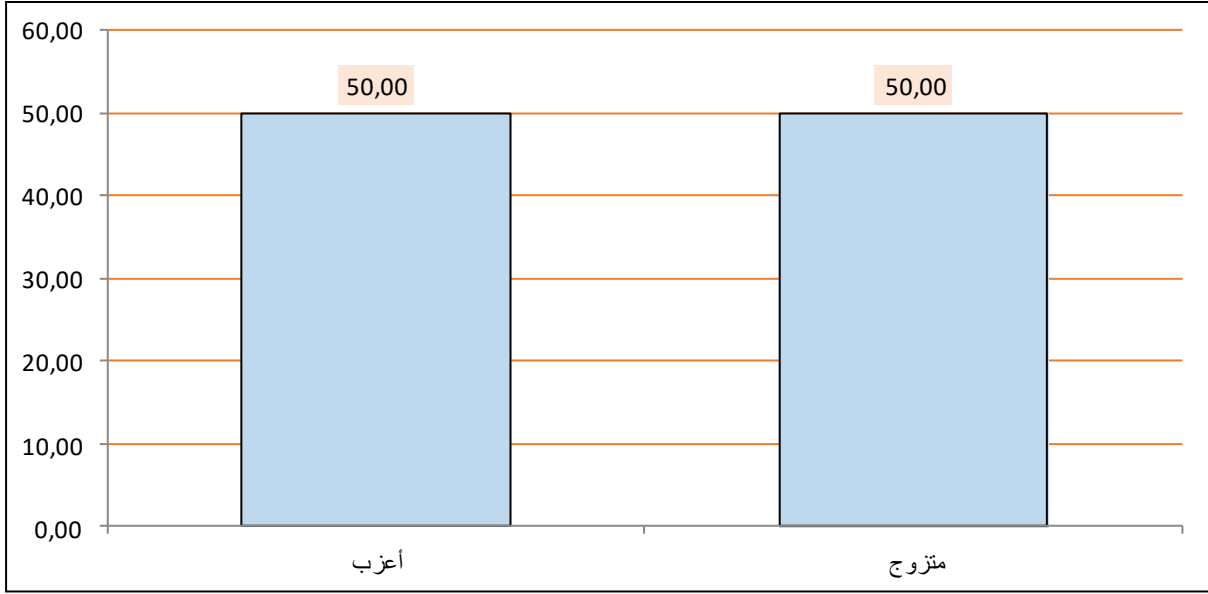
النسبة %	التكرار		
50.0	15	أعزب	الحالة الاجتماعية
50.0	15	متزوج	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية بعدد 15 ونسبة 50.00% لصالح أعزب وعدد فئة متزوج بلغ 15 فرد ونسبة 30.00% ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الشكل رقم (7): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

06-. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري: يمثل الجدول الآتي تلخيصا

للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
33.3	10	أقل من 20.000 دج
43.3	13	من 20.000 الى 40.000 دج
16.7	5	من 40.000 الى 60.000 دج
6.7	2	بدون دخل
100.0	30	Total

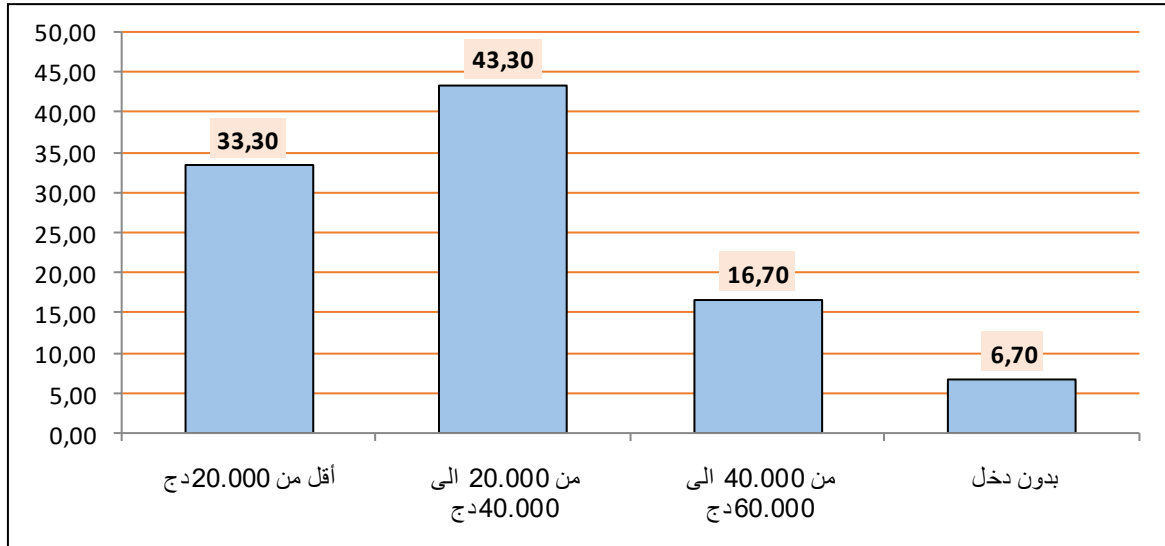
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل الشهري بعدد 13 فرد بنسبة 43.30% لصالح ذوي المستوى دخل شهري (من 20.000 الى 40.000 دج) وبعدها 10 أفراد بنسبة 33.30%

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

لصالح (أقل من 20.000 دج) وبعدهد 10 أفراد بنسبة 16.7% لصالح (من 40.000 الى 60.000 دج) ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (8): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

ثانيا: البيانات عامة:

01- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اجابتهم على سؤال (ما الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية في ولاية بومرداس؟):

جدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع رحلة سياحية لولاية بومرداس

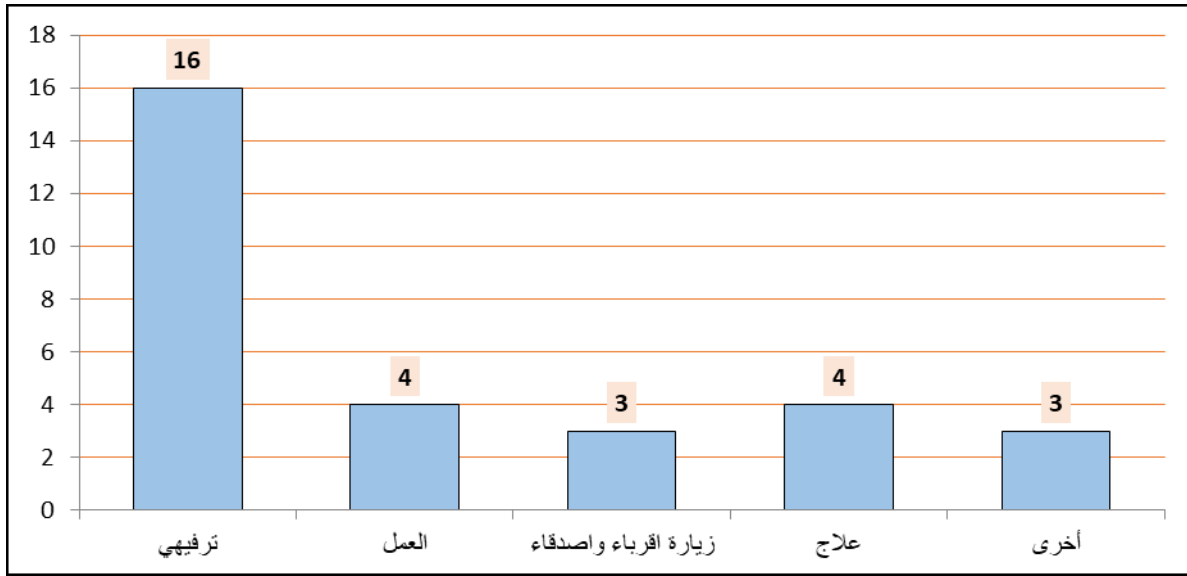
النسبة %	التكرار		
53.3	16	ترفيهي	السؤال 01
13.3	4	العمل	
10.0	3	زيارة اقرباء واصدقاء	
13.3	4	علاج	
10.0	3	أخرى	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة تتجلى دوافع رحلتهم إلى ولاية بومرداس بعدد 13 فرد بنسبة 43.30% لصالح (ترفيهي) وبعدد 04 أفراد بنسبة 13.3% لصالح (زيارة أصدقاء والأقرباء) وبعدد 04 أفراد بنسبة 13.30% لصالح (علاج) وما نستنتج أن معظم المستجوبين الوافدين لولاية بومرداس هو بدافع الترفيه ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (9): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع رحلة سياحية لولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02-. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اجابتهم على سؤال (-). ما هو أهم عامل الذي

تأخذه بعين الاعتبار حين قيامك برحلة سياحية لولاية بومرداس (؟):

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

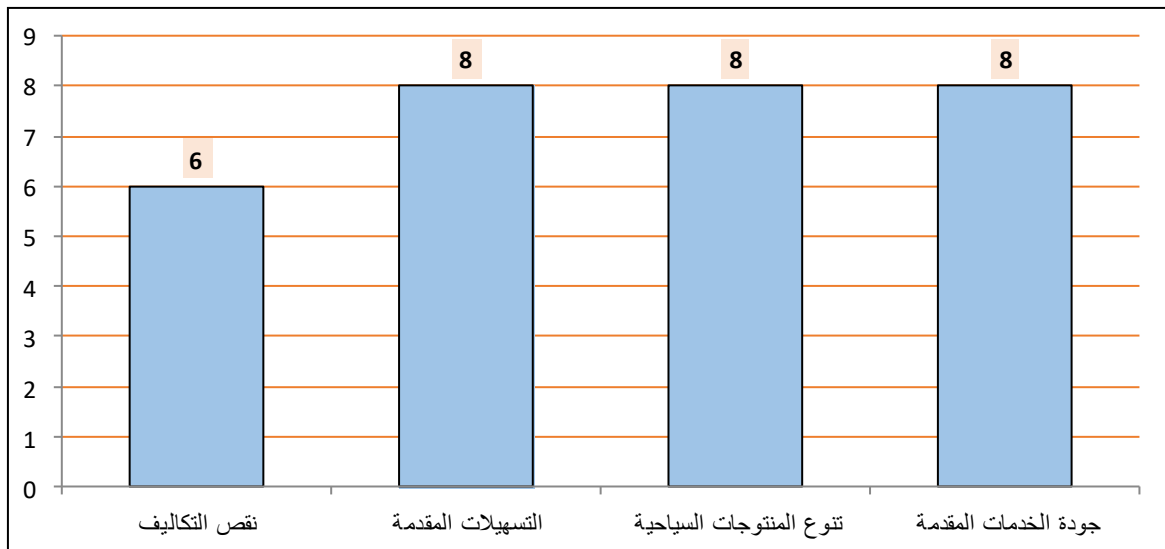
جدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العوامل من قيامهم رحلة سياحية لولاية بومرداس

النسبة %	التكرار		
20.0	6	نقص التكاليف	السؤال 02
26.7	8	التسهيلات المقدمة	
26.7	8	تنوع المنتجات السياحية	
26.7	8	جودة الخدمات المقدمة	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة تتجلى أهم العوامل التي يأخذونها بالاعتبار خلال قيامهم ب رحلتهم الى ولاية بومرداس هي بنسبة 26.70% لصالح (التسهيلات المقدمة، تنوع المنتجات السياحية، جودة الخدمات المقدمة) و بنسبة 20% لصالح (نقص التكاليف) وما نستنتجه ان ب لولاية بومرداس هناك عوامل كثيرة تجذب السائحين اليها ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (10): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العوامل من قيامهم رحلة سياحية لولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

03- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم على سؤال (مع من تود زيارة ولاية بومرداس؟):

جدول رقم (18) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مع من يودون زيارة ولاية بومرداس

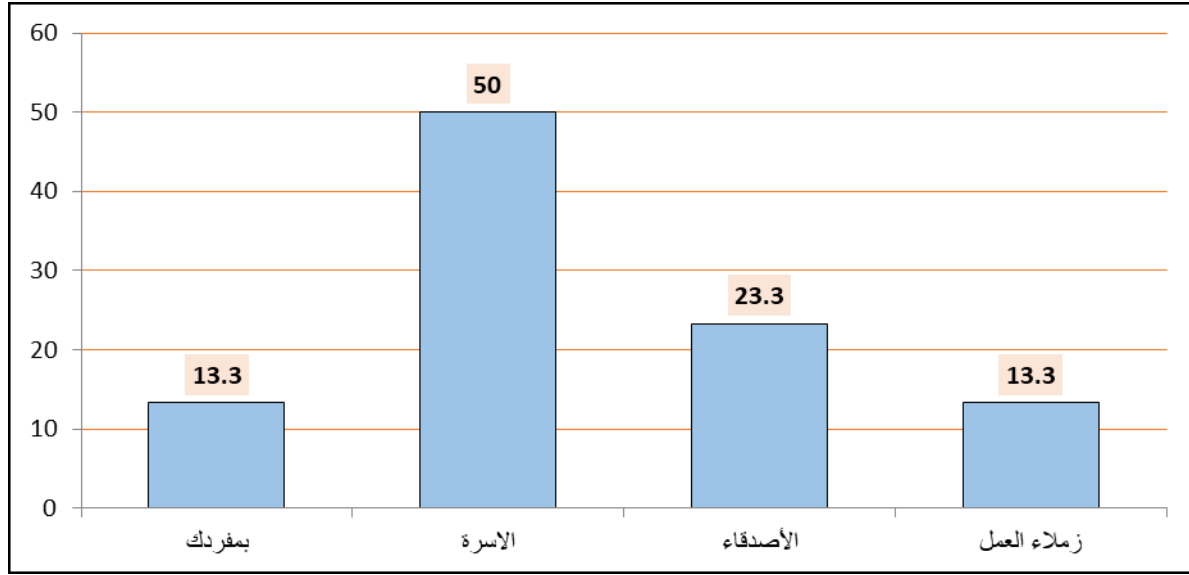
النسبة %	التكرار		
13.3	4	بمفردك	السؤال 03
50.0	15	الأسرة	
23.3	7	الأصدقاء	
13.3	4	زملاء العمل	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يسافرون الى ولاية بومرداس بنسبة 50.00% مع أفراد الأسرة و بنسبة 13.3% مع الأصدقاء بنسبة 13.30% بمفردهم وما نستنتجه أن معظم المستجوبين الوافدين لولاية بومرداس يكونوا في جو عائلي اكثر منهم بمفردهم او مع الأصدقاء مما يدل ان ولاية بومرداس منطقة سياسية بامتياز ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الشكل رقم (11): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مع من يودون زيارة ولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

أولاً: العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: عوامل الجذب الطبيعية للسائحين بولاية بومرداس .

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات

أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان وفقاً للعبارات من 01 إلى عبارة رقم 06. وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

Descriptive Statistics							
الإحصاء الوصفي لأراء واتجاهات المستجوبين							
الاتجاه العام	الأهمية النسبية %	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	Maximum	Minimum	N	
				حدود الدنيا والعليا لدرجات إجابات المستجوبين			
موافقة عالية جدا	88.00	0.770	4.40	5	2	30	العبارة رقم 01
موافقة عالية	80.00	0.871	4.00	5	1	30	العبارة رقم 02
موافقة عالية	79.33	0.615	3.97	5	2	30	العبارة رقم 03
موافقة عالية	72.67	0.765	3.63	5	1	30	العبارة رقم 04
موافقة متوسطة	65.33	1.230	3.27	5	1	30	العبارة رقم 05
موافقة عالية	74.00	1.208	3.70	5	1	30	العبارة رقم 06
بدرجة عالية	76.56	0.49997	3.8278	4.67	2.67	30	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

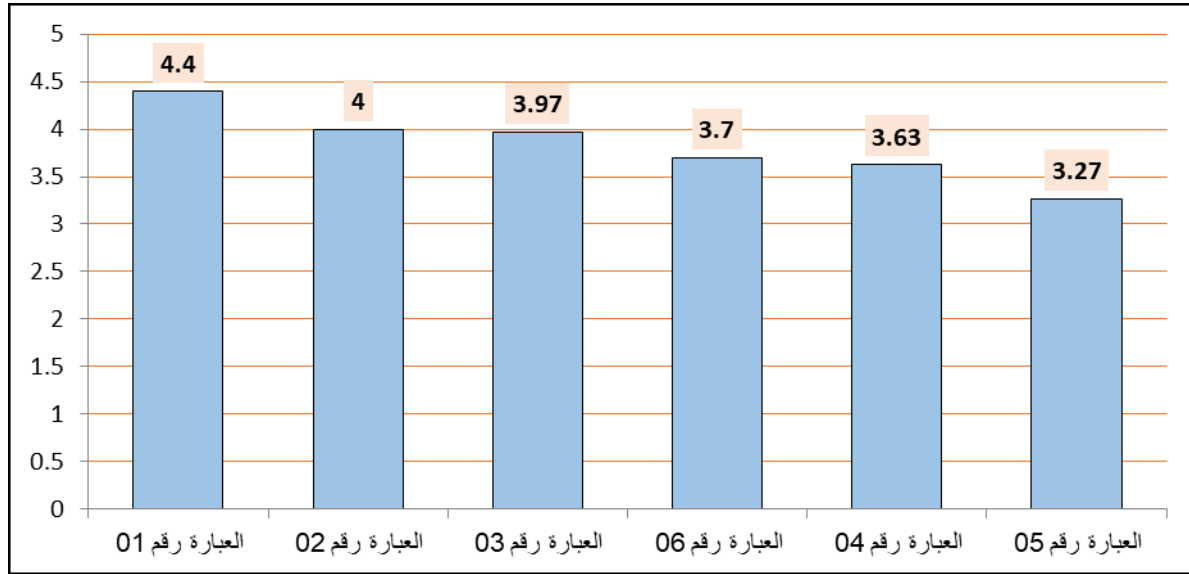
يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء

واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم اتجاه عبارات المحور

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد حيث بلغ المتوسط حسابي قيمة (3.8278) وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.40-4.21] وانحراف معياري قدره: 0.499 وهذا الأخير ذو قيمة منخفضة مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، أي كلهم موافقون على أن مقومات الطبيعية تعتبر عامل جذب للسائحين بولاية بومرداس محل الدراسة وبنسبة 76.56% وبدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين. وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.40 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 01 إلى أدنى قيمة بلغت 3.27 لدى العبارة رقم 05) وفيما يلي ترتيب العبارات حسب أهميتها لدى المستجوبين كما يلي:

الشكل رقم (12): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثاني : المتعلقة بعوامل الجذب الطبيعية للسائحين بولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على برنامج Excel

وتظهر الأهمية العوامل الطبيعية في جذب السائحين لولاية بومرداس، من خلال موافقتهم على العبارة رقم (01) حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (4.40) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (88.00%) على أنه تعتبر ولاية

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

بومرداس إقليم سياحيا متميزا لتوفرها على ثروات طبيعية متنوعة. يليها في ترتيب العبارة رقم (02) حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (4.00) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (80.00%) على أنه تتميز ولاية بومرداس في مناظر طبيعية خلابة نادره الجمال مما أهلها لتكون من الولايات الجذابة للسياح. يليها في ترتيب العبارة رقم (03) حيث احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.97) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (79.33%) على أنه يشعر السياح الزائرون للولاية بحالة الرضا لوجود ظروف الطبيعة الملائمة للراحة والترفيه. يليها في ترتيب العبارة رقم (06) حيث احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.70) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (74.00%) على أنه يرغب أغلبه السياح القديمين إلى ولاية بومرداس في الاستمتاع أكثر من مقومات الطبيعة. يليها في ترتيب العبارة رقم (04)، حيث احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.63) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (72.67%) على أنه تعتبر ولاية بومرداس محطه لجذب السياح الباحثين عن الراحة والاستجمام. يليها في ترتيب الاخير العبارة رقم (05)، حيث احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.27) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (65.33%) على إن الموارد الطبيعية التي تسخر بها الولاية تدفع بالسياح تكرار الزيارة.

وعليه نصل الى نتيجة تعد مقومات الطبيعة عوامل المؤثرة في الجذب السياحي بولاية بومرداس وبنسبة 76.56% وهي نسبة عالية حسب وجهة نظر عينة من السائحين بولاية بومرداس محل الدراسة الميدانية .

ثانيا: العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث: عوامل الجذب البشرية للسائحين بولاية بومرداس

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثالث من الاستبيان وفقا للعبارات من 07 إلى عبارة رقم 11. وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03

Descriptive Statistics							
الإحصاء الوصفي لآراء واتجاهات المستجوبين							
الاتجاه العام	الأهمية النسبية %	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	Maximum	Minimum	N	
				حدود الدنيا والعليا لدرجات إجابات المستجوبين			
موافقة عالية	79.33	1.033	3.97	5	1	30	العبارة رقم 07
موافقة عالية	84.00	0.714	4.20	5	2	30	العبارة رقم 08
موافقة عالية	72.67	0.850	3.63	5	1	30	العبارة رقم 09
موافقة عالية	76.00	0.805	3.80	5	2	30	العبارة رقم 10
موافقة عالية	82.67	0.776	4.13	5	2	30	العبارة رقم 11
بدرجة عالية	78.93	0.44546	3.9467	4.80	3.20	30	الدرجة الكلية للمحور

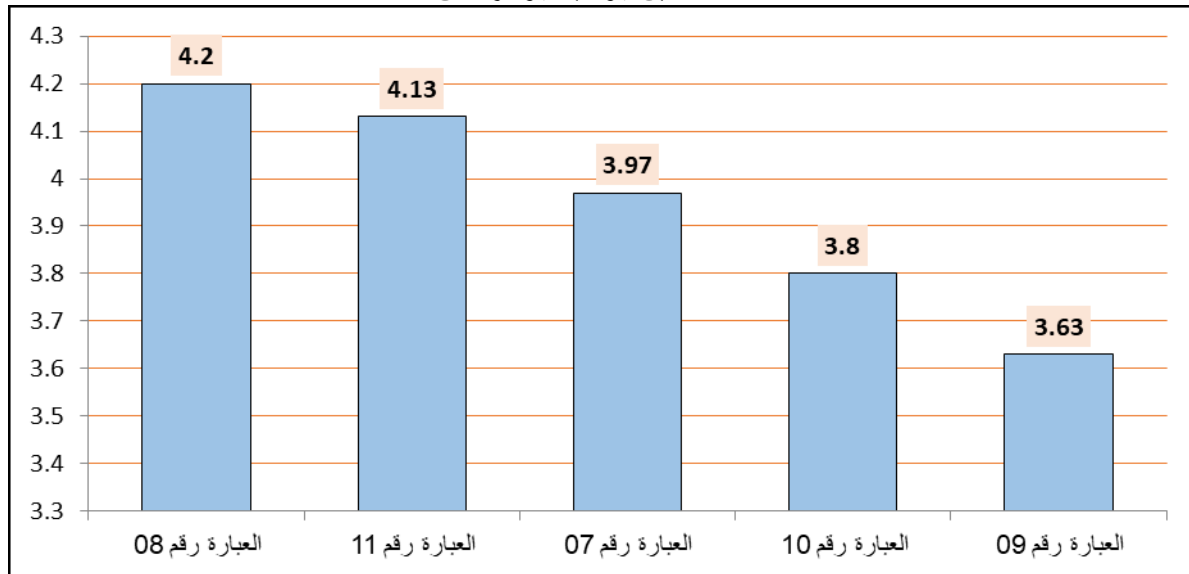
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم اتجاه عبارات المحور

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد حيث بلغ المتوسط حسابي قيمة (3.9467) وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.40-4.21] وبانحراف معياري قدره: 0.445 وهذا الأخير ذو قيمة منخفضة مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، أي كلهم موافقون على أن مقومات البشرية تعتبر عامل جذب للسائحين بولاية بومرداس محل الدراسة وبنسبة 78.93% وبدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين. وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.20 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 08 إلى أدنى قيمة بلغت 3.63 لدى العبارة رقم 09) وفيما يلي ترتيب العبارات حسب أهميتها لدى المستجوبين كما يلي:

الشكل رقم (13): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثالث : المتعلقة بعوامل الجذب البشرية للسائحين بولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على برنامج Excel

وتظهر الأهمية العوامل الطبيعية في جذب السائحين لولاية بومرداس، من خلال موافقتهم على العبارة رقم (08) حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (4.20) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (84.00%) على أنه تتميز ولاية

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

بومرداس بعادات وتقاليد ذات طابع محلي أهلها لتكون من الولايات الجاذبة للسياح. يليها في ترتيب العبارة رقم (11) حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (4.13) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (82.67%) على أنه يرغب اغلبيه السياح القادمين للولاية بالعودة اليها بسبب السمعة الحسنة التي يتميز بها السكان. يليها في ترتيب العبارة رقم (07) حيث احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.97) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (79.33%) على أنه تعتبر ولاية بومرداس ذات ارث حضاري وثقافي الجذب السياحي إليها. يليها في ترتيب العبارة رقم (10) حيث احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.80) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (76.00%) على أنه أن الأحداث الثقافية والفنية والدينية التي تقام ضمن النشاطات في الولاية تدفع السياح إلى تكرار الزيارة. يليها في ترتيب العبارة رقم (09)، حيث احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.63) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (72.67%) على أنه تعتبر ولاية بومرداس محطة لجذب السياح الباحثين عن الراحة النفسية.

وعليه نصل الى نتيجة تعد مقومات البشرية عوامل المؤثرة في الجذب السياحي بولاية بومرداس وبنسبة 78.93% وهي نسبة عالية حسب وجهة نظر عينة من السائحين بولاية بومرداس محل الدراسة الميدانية.

ثالثا: العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الرابع: عوامل الجذب أخرى للسائحين بولاية بومرداس

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الرابع من الاستبيان وفقا للعبارات من 12 إلى عبارة رقم 16. وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

جدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03

Descriptive Statistics							
الإحصاء الوصفي لآراء واتجاهات المستجوبين							
الاتجاه العام	الأهمية النسبية %	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	Maximum	Minimum	N	
				حدود الدنيا والعليا لدرجات إجابات المستجوبين			
موافقة متوسطة	56.00	1.270	2.80	5	1	30	العبارة رقم 12
موافقة عالية	77.33	0.571	3.87	5	3	30	العبارة رقم 13
موافقة متوسطة	58.67	1.202	2.93	5	1	30	العبارة رقم 14
موافقة عالية	73.33	0.884	3.67	5	1	30	العبارة رقم 15
موافقة عالية	70.67	0.937	3.53	5	1	30	العبارة رقم 16
موافقة متوسطة	67.20	0.50213	3.3600	4.20	2.20	30	الدرجة الكلية للمحور

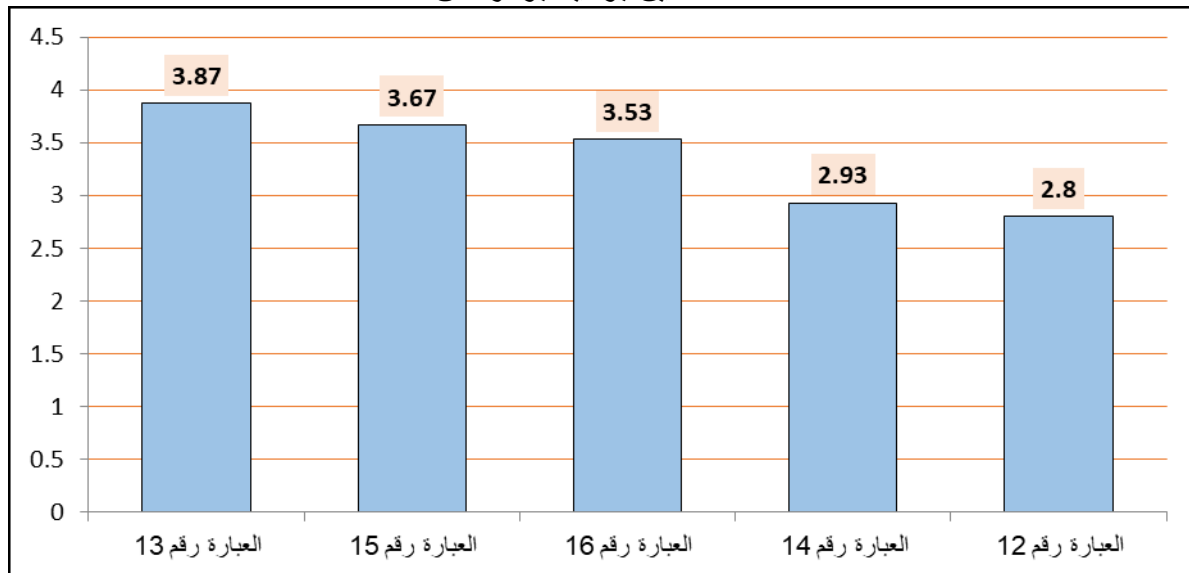
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم اتجاه عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد حيث بلغ المتوسط حسابي قيمة (3.3600) وهو ضمن المجال موافقة متوسطة [2.61-3.41] وانحراف معياري قدره: 0.502 وهذا الأخير ذو

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

قيمة منخفضة مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، أي كلهم موافقون على أن مقومات أخرى تعتبر عامل جذب للسائحين بولاية بومرداس محل الدراسة وبنسبة 67.20% وبدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين. وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.20 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 08 إلى أدنى قيمة بلغت 3.63 لدى العبارة رقم 09) وفيما يلي ترتيب العبارات حسب اهميتها لدى المستجوبين كما يلي:

الشكل رقم (14): تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثالث : المتعلقة بعوامل الجذب أخرى للسائحين بولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج Excel

وتظهر الأهمية العوامل الطبيعية في جذب السائحين لولاية بومرداس، من خلال موافقتهم على العبارة رقم (13) حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.87) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (77.33%) على أنه تطل ولاية بومرداس على مناظر طبيعية خلابة ورائعة مما يؤهلها أن تكون من الولايات الجذابة. يليها في ترتيب العبارة رقم (15) حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المستجوبين

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

بمتوسط حسابي بلغ (3.67) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (73.33%) على أنهم راضون عن سياحتهم في ولاية بومرداس. يليها في ترتيب العبارة رقم (16) حيث احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.53) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (70.67%) على أنه يودون إعادة الزيارة لولاية بومرداس يليها في ترتيب العبارة رقم (14) حيث احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (2.93) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (58.67%) على أنه تتوفر ولاية بومرداس على الطرق وخطوط الهاتف وشبكات الاتصال مما يساعد على تحقيق رضا ولاء السائح يليها في ترتيب العبارة رقم (12)، حيث احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (2.80) حيث يؤكدون وبنسبة موافقة (56.00%) على أنه تتوفر الولاية على فنادق كافيه لاستيعاب كل السياح القادمين إليها

وعليه نصل إلى نتيجة تعد مقومات أخرى عوامل المؤثرة في الجذب السياحي بولاية بومرداس وبنسبة 67.20% وهي نسبة متوسطة حسب وجهة نظر عينة من السائحين بولاية بومرداس محل الدراسة الميدانية.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات

أولاً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

نص الفرضية: تعتبر عوامل الجذب الطبيعية هي التي تؤثر على جاذبية السياح الباحثين عن الراحة و الترفيه.

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تعتبر عوامل الجذب الطبيعية هي التي تؤثر على جاذبية السياح الباحثين عن الراحة و الترفيه عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الفرضية الصفرية (H_1): تعتبر عوامل الجذب الطبيعية هي التي تؤثر على جاذبية السياح الباحثين عن الراحة و الترفيه عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (**one Sample t-test**) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x= 03$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (**T-Test**): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق [$(03 - \bar{x})$] غير دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig**، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق [$(03 - \bar{x})$] دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig** أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

الجدول رقم (22) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 01.

الدالة الإحصائية لإجابات عينة الدراسة One-Sample Test				التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور				متغيراً	
الدالة الإحصائية عند 0.05	Mean Difference ($\bar{x}-03$)	Sig.	t	درجة توفر العامل		الأهمية النسبية المعطاة له	Std. Deviation	Mean	الدراسة
				الترتيب	الدرجة				
دال	0.82778	0.000	9.068	عالية	02	76.56	0.49997	3.8278	العوامل الطبيعية
مقاييس الوصفية (النزعة المركزية) : Mean (المتوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت Std. Deviation (الانحراف المعياري)، T- Test، (اختبار ت)، SIG (القيمة الاحتمالية)، Mean Difference (الفرق بين المتوسط الحسابي للعينة والمتوسط الفرضي (03))									
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 1.80 إلى 2.60	من 1.80 إلى 2.60	مجال المتوسط الحسابي
درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة جداً	درجة توفر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

.V 26

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (9.068) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي : -) $(3\bar{x} = 0.82778)$ ، هو دال إحصائياً. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. أي أن نتائج المستجوبين دالة إحصائياً وهذه النتائج الإحصائية تقودنا الى الاستنتاج التالي: نقبل فرضية الاولى للبحث والتي تنص على " تعتبر عوامل الجذب الطبيعية هي التي تؤثر على جاذبية السياح الباحثين عن الراحة و الترفيه"، حيث تقع ولاية بومرداس في الشريط الشمالي الذي يتميز بتضاريس غنية بالمناظر المختلفة تجذب السائحين إضافة إلى وجود بعض منابع معدنية ك منبع تيلات ومنبع مدينة دلس والذي يجذب العديد من السائحين.

ثانياً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

نص الفرضية: تعتبر ولاية بومرداس وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتوفرها على عناصر الجذب البشرية.

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تعتبر ولاية بومرداس وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتوفرها على عناصر الجذب البشرية عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين
الفرضية الصفرية (H_1): تعتبر ولاية بومرداس وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتوفرها على عناصر الجذب البشرية عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبار لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي (x) (03 = حيث هذا الاخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما

يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[(03 - \bar{x})]$ غير دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig**، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[(03 - \bar{x})]$ دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig** أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

الجدول رقم (23) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 02.

الدلالة الإحصائية عند 0.05		Mean Difference ($03 - \bar{x}$)	Sig.	t	درجة توفر العامل	الأهمية النسبية المعطاة له	Std. Deviation	Mean	متغيرات المحور الدراسة
دال	0.94667	0.000	11.640	عالية	01	78.93	0.44546	3.9467	العوامل البشرية
مقاييس الوصفية (النزعة المركزية): Mean (المتوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت Std. Deviation (الانحراف المعياري)، T- Test (اختبار ت)، SIG (القيمة الاحتمالية)، Mean Difference (الفرق بين المتوسط الحسابي للعينة والمتوسط الفرضي (03))									
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي	درجة توفر	درجة عالية جدا	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (11.640) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي : -) $(3\bar{x} = 0.9466)$ ، هو دال إحصائياً. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. أي أن نتائج المستجوبين دالة إحصائياً وهذه النتائج الإحصائية تقودنا الى الاستنتاج التالي: **نقبل فرضية الثانية للبحث والتي تنص على " تعتبر ولاية بومرداس وجهة سياحية ليس لندرة طبيعتها فحسب بل لتوفرها على عناصر الجذب البشرية."**

ثالثاً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

نص الفرضية: تؤثر العوامل الأخرى الجذب السياحي بولاية بومرداس تأثيراً إيجابياً على سلوك السائح .

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تؤثر العوامل الأخرى الجذب السياحي بولاية بومرداس تأثيراً إيجابياً على سلوك السائح عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين

الفرضية الصفرية (H_1): تؤثر العوامل الأخرى الجذب السياحي بولاية بومرداس تأثيراً إيجابياً على سلوك السائح عند مستوى (0.05) حسب وجهة نظر المستجوبين

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (**one Sample t-test**) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي (x) (**03** = حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[(03 - \bar{x})]$ غير دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig**، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[(03 - \bar{x})]$ دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية **Sig** أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

الجدول رقم (24) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية رقم 03.

الدلالة الإحصائية لإجابات عينة الدراسة				التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات المحور				متغيرات الدراسة	
One-Sample Test				درجة توفر العامل		الأهمية النسبية المعطاة له	Std. Deviation	Mean	
الدلالة الإحصائية عند 0.05	Mean Difference ($03 - \bar{x}$)	Sig.	t	الترتيب	الدرجة				
دال	0.36000	0.000	3.927	متوسطة	03	67.20	0.50213	3.3600	عوامل اخرى
مقاييس الوصفية (النزعة المركزية): Mean (المتوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت Std. Deviation (الانحراف المعياري) ، T- Test، (اختبار ت)، SIG (القيمة الاحتمالية) ، Mean Difference (الفرق بين المتوسط الحسابي للعينة والمتوسط الفرضي (03)									
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40		من 1.81 إلى 2.60			من 01 إلى 1.80		مجال المتوسط الحسابي
درجة عالية جدا	درجة عالية	بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة			بدرجة منخفضة جدا		درجة توفر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (3.927) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي : -) $(\bar{x} = 0.3600)$ ، هو دال إحصائياً. ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين. أي أن نتائج المستجوبين دالة إحصائياً وهذه النتائج الإحصائية تقودنا الى الاستنتاج التالي: نقبل فرضية الثالثة للبحث والتي تنص على " تؤثر العوامل الأخرى الجذب السياحي بولاية بومرداس تأثيراً إيجابياً على سلوك السائح .."

خلاصة الفصل:

هدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس ولقد هدفنا في بحثنا معرفة تاثير العوامل السياحية على سلوك السائح في ولاية بومرداس قمنا باخذ عينة من السياح الوافدين الى الولاية حيث وجهنا لهم استبيان مجهز لتحصيل نتائج تدخل ضمن دراستنا الميدانية و بعد تحصيل هذه النتائج قمنا بتحليلها و عرضها بهدف اثبات ان عوامل الجذب السياحي تؤثر على سلوك السائح من خلال اختيار ولاية بومرداس كوجهة سياحية.

الخاتمة

الخاتمة : .

إن تطوير وتحديث القطاع السياحي بشكل كبير من خلال الاهتمام بالسائح وذلك بدراسة سلوكيات ومحاولة التنبؤ به والتركيز عليه لأنه يعتبر الركيزة الأساسية والفاعل الرئيسي في صناعة السياحة فدراسة سلوك السائح تؤدي إلى فهم احتياجاته ورغباته

لذلك يجب على المنشآت السياحية العمل على تطوير عواملها الجاذبة للسائح من اجا تحقيق أهدافها وتحقيق رضا السائح .

- فمقومات الجذب السياحي سواء كانت طبيعية او بشرية او مقومات أخرى فهي المؤثر الأساسي على سلوك السائح ,فولاية بومرداس تتمتع بعوامل جذب سياحية متنوعة ومتميزة .

نتابع الدراسة :

النتائج النظرية

- السياحة هي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر ومن زمن إلى زمن آخر على إن لا يقل عن 24 ساعة بحث لا يكون من اجل الإقامة الدائمة

- سلوك المستهلك السياحي هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة و وسيلة السفر وصولاً إلى مكان إقامته من اجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط

- للجذب السياحي قدرة كبيرة في استقطاب أكبر عدد من السياح

- تتمايز عوامل الجذب السياحي و ه مختلف تهما دينها منها الملمسية والبشرية و منها عوامل أمنيا التي كون من إنشاء الدولة والمنظمات السياسية

الخاتمة

النتائج الدراسة التطبيقية

وامع مديرية السياحة والصناعة التقليدية عده مقام وصعوبات.

إن ممارسة الأفراد لنشاط السياحة يتأثر بعدة عوامل هي : العيش ، السن ، الحالة الاجتماعية المستوى التعليمي .

مقومات الطبيعية عوامل مؤثرة في الجذب السياحي بنسبة **76.56 %** وهي نسبة عالية حسب وجهة نظر عينة من السائحين بالولاية .

مقومات البشرية عوامل مؤثرة في الجذب السياحي بولاية بومرداس بنسبة **78.93 %** وهي نسبة عالية حسب وجهة نظر عينة من السائحين بالولاية

مقومات أخرى عوامل مؤثرة في الجذب السياحي بولاية بومرداس بنسبة **64.20 %** وهي نسبة متوسطة حسب وجهة نظر عينة من السائحين بالولاية .

الاقتراحات

- القيام بحملات نوعية شاملة تستهدف . السكان المحليين قصد توعية المواطنين بأهمية السياحة

- يجب على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة بولاية بومرداس من خلال تطوير ودعم القطاع .

- تشجيع الاستثمارات. في قطاع السياحي لولاية بومرداس

- توفير عدد أكثر من الفنادق في ولاية بومرداس

- توحيد وسائل الاتصال في دعم القطاع السياحي للولاية

آفاق الدراسة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من حقلا و واسعا و خصبا للبحث فيه لذلك تنتمى وجود بحوث المحتوى تتناول جوانب جوانب لم تتمكن من التفصيل فيها لهذا نقترح المواضيع التالية

- دراسة مقارنة بين سلوك اسامح والأجنبي

- دراسة العلاقة بين ثقافة السكان المحليين و السائح

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

أ الكتب

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع، عمان، 2006 الطبعة 1
- 2- أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية **spss** ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ،
- 3- احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الاردن/ الطبعة 1 ، 2007
- 4- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج **SPSS** -مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية(المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008،
- 5- اسيا محمد امام الانصاري و ابراهيم خالد عواد، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة الاولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2002
- 6- حميد عبدالنبي الطائي ، التسويق السياحي استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2003 ، ص 143
- 7- خالد بن عبدالرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، فهرس المكتبة فهد الوطنية الرياض ، 2005،
- 8- خالد مقابلي ، فن الدراسة السياحية ، الطبعة الثانية ، دار النشر و التوزيع وائل للنشر والتوزيع الاردن ، 2003 م ،
- 9- سراب إلياس وآخرون، التسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2002م
- 10- سيف السلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدماتية، اقترح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة الجزائر ، 2006

قائمة المراجع

- 11- الشاهد الياس ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، جمعة الجزائر 3، 2013 ،
- 12- صبري عبد السميع،التسويق السياسي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،
- 13- صبري عبدالسميع ، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية ، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الاداري مصر ، 2006،
- 14- عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي المؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010م،
- 15- عبد الاله ابو عياش واخرون،مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطليعة الاولى،دار الوراق للنشر والتوزيع،الأردن،2007 م
- 16- عبد الحسين موسى الشبلاوي،سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق) الطليعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع،عمان 2016
- 17- عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام **Spss**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013،
- 18- عمار بوحوش، واخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.2000،
- 19- عمر جوايره الملكاوي،مبادئ التسويق السياحي والفندقي،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن،
- 20- فيصل وناسه، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي،مذكرة ماستر جامعه قالمه
- 21- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990
- 22- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2004 ،
- 23- محمد الفاتح محمود المغربي ، تسويق الخدمات السياحية، دار النشر والتوزيع عمان 2016 ،
- 24- محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي **spss** فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر الطبعة الثانية، 2012،
- 25- مروان أبو رحمة و اخرون، ادارة المنشآت السياحية،الطبعة اولى دار البركة للنشر والتوزيع، الاردن 2001 م

المذكرات والمطبوعات الجامعية

- 1- أونيس فاطمة الزهرة ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2015
- 2- بلقيوم بلقاسم ، مطبوعة دروس في التحليل الاحصائي المعلوماتي باستخدام برنامج **SPSS** لطلبة السنة أولى ماستر تخصص أرطوفونيا، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2- ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس ، السنة الجامعية 2016/2015،
- 3- د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي- معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014.
- 4- مسعودة او دينة وايمان لخلف،مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات تكميلي، جيجل، مذكرة مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير،تخصص اقتصاد وتسيير .
- 5- مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج **excel**- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018،
- 6- موساوي مبارك، الخدمات السياحية والفندقية و اثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير ابوبكر بقاءد تلمسان 2012
- 7- نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28-29 سبتمبر 2015 ،
- 8- هيبية لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي، دراسة ميدانية أطروحة دكتورا، جامعة باتنة ،2017

ج- المجالات

1- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

Dictionary of hospitality travel and tourism, Charles metal nen press

1990

**Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert hanis and jog haward
of lang hosat lity press 1996**

**<http://www.al-jazirah.com/2002/2002015/t/ec4.htm>.le 01/03/2014 à
15.07.**

<https://www.google.dc/wl?SaFFWRZ4FRFMFCFGL>Le 28/02/2014 à 11.47

<https://www.noor-book.com/>

**Muriel Deneu, Patrick Courtin, droit et droit du tourisme, 2^{ème} édition,
édition Bréal, France 1996, P :201**

www.lelsyala.com/index.php. le 09/03/2014 à 16:08.

www.lelsyala.com/index.php. le 09/03/2014 à 16:08.

الملاحق : .

الملاحق

الملحق رقم 01

الدوائر	بلدياتها	مساحتها كلم ²
بومرداس	بومرداس، قورصو، تيجلابين	83.53
برج منايل	برج منايل، جنات، لقاطة، زموري	275.13
بودواو	بودواو، بودواو البحري، بوزقة قدارة، خروبة	193.51
دلس	دلس، أعفير، بن شود	129.93
يسر	يسر، شعبة العامر، سي مصطفي، تيمزريت	190.31
خميس الحشنة	خميس الحشنة، حمادي، الأيعطاش، أولاد موسى	189.85
الثنية	الثنية، عمال، بني عمران، سوق الحد	167.87
بغلية	بغلية، تاورقة، سيدي داود	151.15
الناصرية	الناصرية، أولاد عيسى	85.38

الملحق رقم 02

البلدية	الشاطئ	العدد	الطول (م)
بودواو البحري	بودواو البحري	01	900
قورصو	قورصو الشاطئ	01	600
بومرداس	بومرداس الغربي	06	400
	بومرداس الشرقي		700
	بومراس مركز		600
	الكرمة الغربي		800
	الكرمة الشرقي		700
	شاطئ الساحل		600
الثنية	الصغيرات	01	800
زموري	زموري الغربي	03	700
	زموري الشرقي		1000
	زموري الساحل		1000
جنات	جنات العائلي	03	1000
	جنات الدرك		900
	مازد		1000
سيدي داود	الصوانين	01	800
دلس	صالين الغربي	01	800
أعفير	صالين الشرقي	01	900
المجموع		18	14200

الملاحق

الملحق رقم 03

اسم المؤسسة الفندقية	عدد الأسرة	نوعها
فندق الصخرة	150 سرير	حضري وساحلي
فندق ليلاس	74 سرير	حضري وساحلي
فندق الصومام	220 سرير	حضري وساحلي
فندق لاليطروس	48 سرير	حضري وساحلي
فندق الفتح	36 سرير	حضري
فندق الونام	42 سرير	حضري
فندق تيمزريت	88 سرير	حضري وساحلي
فندق السلام	96 سرير	حضري
السياحي المركب الحثيام	1000 سرير	حضري وساحلي
مركب الأزرق الكبير	250 سرير	حضري وساحلي
المركب السياحي أدم	800 سرير	حضري و ساحلي
فندق بوزيد	46 سرير	حضري
فندق سيدي سالم	84 سرير	حضري
فندق فندي	55 سرير	حضري
فندق اليمامة	32 سرير	حضري
المجموع	3021 سرير	/

الملحق رقم 04

البلديات	اسم منطقة التوسع السياحي	المساحة (هكتار)
بودواو البحري	بودواو البحري	419
قورصو	قورصو	173
قورصو	قورصو 2	226
بومرداس	الكرمة غرب	175
بومرداس / الثنية	الكرمة	198
زموري	زموري غرب	406
زموري / القاطة	زموري شرق	1862
رأس جنات	رأس جنات	463
سيدي داود	سيباو	520
دلس	تادميت	162,5
أعفير	صالين	137,5
المجموع	10	4738

الملاحق

ملحق رقم 05 يتضمن مخرجات برنامج spss (اصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

```
COMPUTE M01=MEAN (MA1 TO MA6) .
EXECUTE .
COMPUTE M02=MEAN (MB1 TO MB5) .
EXECUTE .
COMPUTE M03=MEAN (MC1 TO MC5) .
EXECUTE .
COMPUTE TOTAL=MEAN (MA1 TO MC5) .
EXECUTE .
```

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الطبيعية الجذب عوامل : 01 المحور	.151	30	.079	.942	30	.105
البشرية الجذب عوامل : 02 المحور	.149	30	.090	.945	30	.124
للجذب أخرى عوامل : 03 المحور	.198	30	.004	.936	30	.071

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	MA6	عوامل : 01 المحور الطبيعية الجذب
الجذب عوامل : 01 المحور الطبيعية	Pearson Correlation	.394*	.515**	.411*	.626**	.573**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.004	.024	.000	.001	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	الجذب عوامل : 02 المحور البشرية
الجذب عوامل : 02 المحور البشرية	Pearson Correlation	.505**	.685**	.365*	.565**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.047	.001	.001	
N		30	30	30	30	30	30

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

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

الملاحق

Correlations

		MC1	MC2	MC3	MC4	MC5	أخرى عوامل : 03 المحور للجذب
عوامل : 03 المحور	Pearson Correlation	.474**	.700**	.464**	.715**	.692**	1
للجذب أخرى	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=MA1 MA2 MA3 MA4 MA5 MA6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4 MB5 M02
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=MC1 MC2 MC3 MC4 MC5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	16

```
RELIABILITY
/VARIABLES=MA1 MA2 MA3 MA4 MA5 MA6 MB1 MB2 MB3 MB4 MB5 MC1 MC2 MC3 MC4 MC5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Frequency Table

الملاحق

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	15	50.0	50.0	50.0
	أنثى	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18 سنة	5	16.7	16.7	16.7
	من 18 إلى 30 سنة	10	33.3	33.3	50.0
	من 30 إلى 40 سنة	9	30.0	30.0	80.0
	أكثر من 40 سنة	6	20.0	20.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	3	10.0	10.0	10.0
	متوسط	5	16.7	16.7	26.7
	ثانوي	10	33.3	33.3	60.0
	جامعي	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		المهنة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عاطل	2	6.7	6.7	6.7
	موظف	14	46.7	46.7	53.3
	طالب	6	20.0	20.0	73.3
	مهنة حرة	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

		الحالة الاجتماعية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	15	50.0	50.0	50.0
	متزوج	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

		الاجر الشهري			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

الملاحق

Valid	دج 20.000 من أقل	10	33.3	33.3	33.3
	دج 40.000 الى 20.000 من	13	43.3	43.3	76.7
	دج 60.000 الى 40.000 من	5	16.7	16.7	93.3
	دخل بدون	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ما الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية في ولاية بومرداس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ترفيهي	16	53.3	53.3
	العمل	4	13.3	66.7
	واصدقاء اقرباء زيارة	3	10.0	76.7
	علاج	4	13.3	90.0
	أخرى	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

بومرداس لولاية سياحية برحلة قيامك حين الاعتبار بعين تأخذه الذي عامل أهم ماهو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التكاليف نقص	6	20.0	20.0
	المقدمة التسهيلات	8	26.7	46.7
	السياحية المنتوجات تنوع	8	26.7	73.3
	المقدمة الخدمات جودة	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

مع من تود زيارة ولاية بومرداس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بمفردك	4	13.3	13.3
	الاسرة	15	50.0	63.3
	الأصدقاء	7	23.3	86.7
	العمل زملاء	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MA1	30	2	5	4.40	.770
MA2	30	1	5	4.00	.871
MA3	30	2	5	3.97	.615
MA4	30	1	5	3.63	.765
MA5	30	1	5	3.27	1.230
MA6	30	1	5	3.70	1.208
الطبيعية الجذب عوامل : 01 المحور	30	2.67	4.67	3.8278	.49997
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	30	1	5	3.97	1.033
MB2	30	2	5	4.20	.714
MB3	30	1	5	3.63	.850
MB4	30	2	5	3.80	.805
MB5	30	2	5	4.13	.776
البشرية الجذب عوامل : 02 المحور	30	3.20	4.80	3.9467	.44546
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MC1	30	1	5	2.80	1.270
MC2	30	3	5	3.87	.571
MC3	30	1	5	2.93	1.202
MC4	30	1	5	3.67	.884
MC5	30	1	5	3.53	.937
للجذب أخرى عوامل : 03 المحور	30	2.20	4.20	3.3600	.50213
Valid N (listwise)	30				

الملاحق

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الطبيعية الجذب عوامل : 01 المحور	30	3.8278	.49997	.09128
البشرية الجذب عوامل : 02 المحور	30	3.9467	.44546	.08133
للجذب أخرى عوامل : 03 المحور	30	3.3600	.50213	.09168

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الطبيعية الجذب عوامل : 01 المحور	9.068	29	.000	.82778	.6411	1.0145
البشرية الجذب عوامل : 02 المحور	11.640	29	.000	.94667	.7803	1.1130
للجذب أخرى عوامل : 03 المحور	3.927	29	.000	.36000	.1725	.5475