



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

مدى إدراك السياح الجزائريين للمرافق السياحية وتأثيره في اختيارهم المقصد

–دراسة ميدانية للمقصد السياحي "زلفانة" –

من إعداد الطالب: جعفر عبد العزيز

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:.....2019

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسماؤهم

رئيساً	(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	
مشرفاً	(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	د. شنيبي عبد الرحيم
مناقشاً	(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	
مناقشاً	(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	

السنة الجامعية: 2018 – 2019

الإهداء

إلى الوالدين العزيزين

إلى الزوجة الكريمة وأولادي

إلى الإخوة والأخوات

إلى الأصدقاء

الملخص:

تسعى العديد من الدول إلى تطوير السياحة الداخلية، من خلال تطوير السياحة الحموية، فعملت على تطوير مجموعة من المواقع الحموية لديها بالإضافة إلى الخدمات السياحية الترفيهية، مستغلة مناطق الجذب لديها، ووفرت لذلك خدمات التحتية المساندة ، وإمكانات معتبرة من الأساليب الترويجية والنشاطات التي تستقطب أعدادا متزايدة من السياح الداخليين والخارجيين . ومن منطلق كون السياحة الحموية تعتبر إحدى دعائم القطاع السياحي بالجزائر ومن أكثر الأنماط السياحية القابلة للنمو والمحفزة للسياحة العائلية والسياحة الداخلية ، ونظرا لما تتمتع به الجزائر من منابع حموية ذات فوائد صحية وعلاجية، فقد هدفت هذه الورقة البحثية للتعرف على واقع ادراك السياح الجزائريين خدمات المرافق السياحية الموجودة بالمقاصد الحموية ومدى تأثيره في قرار اختيار السائح الجزائري لهذه المقاصد ، والتحديات التي يواجهها المسؤولين المحليين لتطوير هذه المقاصد السياحية وترقية العرض السياحي بها.

من خلال دراستنا هذه قمنا بدراسة عينة من السياح الذين قاموا بزيارة حمامات زلفانة من خلال استرداد 103 استمارة صممت لغرض معرفة مدى إدراك أفراد العينة للمرافق السياحية بزلفانة ومدى تأثيرها على قراراتهم لاختيار المقصد السياحي زلفانة أو تكرار الزيارة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير بنسب مختلفة للمرافق السياحية على قرار اختيار المقصد والتي من أبرزها: المرافق العامة ، ومرافق الأمن والسلامة، والمطاعم والمقاهي، ووسائل النقل.

الكلمات المفتاحية: مرافق سياحية، سلوك السائح، مقصد سياحي، وعي و إدراك سياحي

Summary: Many countries seek to develop domestic tourism, through the development of Hamawiya tourism. They have developed a range of their own frenetic sites as well as leisure tourism services, exploiting their attractions, providing support infrastructure services, and a considerable number of promotions and activities that attract increasing numbers. Of domestic and foreign tourists. In view of the fact that tourism is one of the pillars of the tourism sector in Algeria and one of the most tourisable and growthable forms of family tourism and internal tourism. Due to the fact that Algeria enjoys a healthy source of health and therapeutic benefits, this paper aims to identify the reality of Algerian tourists' And its impact on the decision to choose the Algerian tourist for these purposes, and the challenges faced by local officials to develop these tourist destinations and upgrade the tourist offer.

Through our study, we studied a sample of tourists who visited the Zulfana Baths by retrieving 103 forms designed to determine the extent to which the members of the sample were aware of the Zulfana tourist facilities and their impact on their decision to choose the Zulfana tourist destination. Tourism on the decision to choose the destination, which are the most prominent: public facilities, security and safety facilities, restaurants and cafes, and means of transport.

Keywords: tourist facilities, tourist behavior, tourist destination, awareness and tourist perception

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
أ	1- توطئة
ب	2- إشكالية الدراسة
ب	3- فرضيات الدراسة
ج	4- أهداف الدراسة
د	5- أسباب اختيار موضوع الدراسة
د	6- أهمية الدراسة
هـ	7- حدود الدراسة
هـ	أ- الحدود المكانية
هـ	ب- الحدود الزمانية
و	8- المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة
ز	9- صعوبات الدراسة
ز	10- خطة الدراسة
ح	11- نموذج الدراسة
ح	12- تعريفات إجرائية
02	الفصل الأول: الإطار النظري العرض السياحي وسلوك السائح
03	المبحث الأول: السياحة والعرض السياحي
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة في السياحة
08	المطلب الثاني: السوق السياحية والعرض السياحي
.../...	

	.../...
15	المطلب الثالث:خدمات المرافق السياحة
19	المطلب الرابع: الطلب السياحي
21	المبحث الثاني: الصورة السياحية والسلوك السائح
21	المطلب الأول: الصورة السياحية ومراحل تشكيلها
24	المطلب الثاني: الإدراك وعوامل تشكيل الصورة السياحية
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
28	المطلب الرابع: الحاجة للتجربة السياحية ومراحل اتخاذ قرار المشاركة فيها
30	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
31	المطلب الأول:الدراسات الاجنبية
33	المطلب الثاني: الدراسات العربية
38	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة)
39	المبحث الأول : السياحة الحموية في الجزائر
39	المطلب الأول:مقومات السياحة الحموية في الجزائر
46	المطلب الثاني:السياحة بولاية غارداية ومقومات نجاحها
52	المطلب الثالث:المقومات السياحية لمدينة زلفانة
55	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية
55	المطلب الاول:الاجراءات المنهجية للبحث
58	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والاساليب الاحصائية المستعملة فيها
61	المبحث الثالث:عرض ومناقشة النتائج
61	المطلب الأول:عرض نتائج وخصائص عينة الدراسة
67	المطلب الثاني:دراسة وتحليل الاتجاهات والسلوك السياحي لعينة الدراسة
73	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة
89	المطلب الرابع : المطلب الرابع تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
98	خاتمة.
100	التوصيات
100	الأفاق البحثية.
102	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	توزيع المنابع الحموية حسب الولايات	1
42	تدفقات المنابع الحموية بالجزائر	2
42	درجات حرارة المنابع الحموية بالجزائر	3
50	التدفق السياحي لسنة 2018 حسب الثلاثي لولاية غارداية	4
59	درجات الموافق لمقياس ليكارت الثلاثي	5
60	حدود المتوسط الحسابي	6
61	قيمة صدق وثبات ألفا كرومباخ	7
62	توزيع افراد العينة حسب السن	8
64	توزيع افراد العينة حسب المؤهل	9
65	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	10
66	توزيع افراد العينة حسب ولاية الاقامة	11
68	مصادر جمع المعلومات عن المقصد	12
69	المعلومات المهمة عن المقصد	13
70	دوافع الزيارة لمدينة زلفانة	14
74	وصف بعد الاقامة و تحليله	15
75	وصف بعد المطاعم والمقاهي وتحليله	16
77	وصف بعد خدمات النقل وتحليله	17
78	وصف بعد السلامة و الامن بزلفانة و تحليله	18
80	وصف بعد المرافق العامة بزلفانة وتحليله	19
81	وصف بعد الحمامات الجماعية وتحليله	20
83	وصف بعد الحمامات الفردية وتحليله	21
84	ملخص ابعاد المتغير المستقل (المرافق السياحية)	22
85	وصف رضا السياح عن خدمات مرافق زلفانة وتحليله	23
.../...		

.../...		
86	الاقوات المناسبة التي يختارها أفراد العينة لزيارة حمامات زلفانة	24
88	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	25
89	نتائج اختبار معامل الارتباط (pearson) لمتغيرات الدراسة	26
92	نموذج الانحدار الخطي البسيط	27
92	نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار ANOVA	28
93	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار	29

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	نموذج الدراسة	1
05	الفرق بين السائح و الزائر	2
06	أصناف الزيارة	3
12	مخطط يوضح عناصر الجذب السياحي	4
18	مكونات الخدمة السياحية	5
23	نموذج تشكيل الخدمة السياحية	6
41	توزيع مئة منبع حموي عبر تراب الوطن	7
43	الخصائص الكيميائية للمنايع الحموية	8
62	توزيع أفراد العينة حسب العمر	9
63	توزيع افراد العينة حسب العمر	10
.../...		

.../...		
64	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	11
64	توزيع افراد العائلة حسب المؤهل العلمي	12
66	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
107	الاستبيان	1
-	نتائج قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha)	2
-	نتائج الدراسة الوصفية	3
-	نتائج التوزيع الطبيعي.	4
-	نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.	5
-	جدول ANOVA كإثبات لمعنوية الانحدار الخطي	6
-	نتائج معامل الانحدار متعدد.	7

مقدمة:

يعد النشاط السياحي اليوم من ابرز النشاطات في مختلف البلدان وذلك لكثافة الأعداد البشرية التي تطمح لقضاء إجازة سياحية مهما كانت قصيرة، وهذا الاتساع الهائل لمجالات النشاط السياحي لم يكن على هذا المستوى أو قريبا منه قبل العقود الثلاثة الماضية ، لكن المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية من جهة، وتوفر وسائل النقل وكثافة الإعلام السياحي من جهة أخرى ساهمت في وجود هذه القفزة السياحية العالمية.

كما أن النشاط السياحي الدولي يولّد فوائد اقتصادية جمّة تعود بالنفع على البلدان المستضيفة للسياح وبلدان إقامتهم على حد سواء .ووفقا لمنظمة السياحة العالمية، فقد ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين من 998 مليون سائح المسجل في عام 2011 إلى 1235 مليون في 2016 ، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 4.4 في المائة، كما ارتفعت خلال الفترة ذاتها العائدات الناجمة عن السياحة الدولية، من 1073 مليار دولار إلى 1220 مليار، بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 2.6 في المائة .وبلغت عائدات السياحة العالمية في 2016 ما يقارب 3.34 مليار دولار لليوم أو ما يعادل 988 دولار لكل سائح وافد¹.

كما تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200 مليون شخص حول العالم، وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، كما تولد السياحة 10.3 % من جملة الأجور العالمية بما يعادل 1.7 تريليون دولار وبنسبة 10.1 % من جملة الناتج المحلي الإجمالي ،لذلك فإن السياحة تحتل أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي في مختلف دول العالم² ، وهو ما جعل دول العالم المتقدمة والنامية تتنافس على تحسين الصورة السياحية لها في الأسواق المصدرة للسياحة لجذب أكبر عدد من السائحين.

ورغم أن الكثير من دول العالم تعتمد على السياحة الخارجية الوافدة كمصدر أساسي لدفع دخلها، إلا أن اهتمام الدولة الجزائرية بالسياحة الداخلية والسعي لتطويرها واعتماد آليات فعالة للترويج يمكن أن يكون وسيلة جيدة لتخفيف إنفاق الفرد الجزائري على السياحة الخارجية ، يمكن أن يغيّر وجهة الكثير من العائلات التي تحزم حقائبها للسفر خارج الوطن للسياحة داخل البلاد، إذا توفر لها الجو والخدمات السياحية التي تشدها في الخارج . لذلك فإنه إذا نجحت السياحة الداخلية في جذب هذه الأعداد الكبيرة من العائلات أو الأفراد فإنها ستحد من تدفق العملة الأجنبية للخارج وستوفر الكثير من الأموال التي ستنتفع في هذا المجال ،و إعادة استثمارها داخل البلد ، ناهيك عن الفوائد الأخرى المتأتية عن ازدهار السياحة الداخلية كإعادة توزيع الثروة وبعث المشاريع التنموية في كافة القطر الوطني وإعادة تهيئة وتأهيل المرافق السياحية وتطويرها لاستقطاب السياح الأجانب في هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تنشيط القطاعات الأخرى ذات الصلة كقطاع النقل والصناعة و الزراعة والثقافة.

1 منظمة السياحة العالمية، "التصنيف الدولي الموحد للأنشطة السياحية"، "SICTA"

http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm

2 عبيد، طه احمد، مشكلات التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010

ومنه فإن تبني الدولة الجزائرية مسعى الترويج وتطوير المقصد السياحي المحلي أو الوطني وإبراز الجانب الأمني فيه، أصبحت حتمية وضرورة لمنافسة المقاصد السياحية الأجنبية المجاورة أو البعيدة، وهو الأمر القابل للتحقيق في الظروف الراهنة، وهو ما تسعى إليه وزارة السياحة والصناعات التقليدية من خلال إعادة تأهيل المقاصد السياحية الموجودة وتحسين وتطوير مرافقها بما يعزز من جاذبيتها وقدرتها التنافسية في استقطاب السياح الجزائريين والأجانب على حد سواء، حيث تم إطلاق دراسات شاملة لإعادة تأهيل 10 محطات معدنية ذات أهمية بالغة على مستوى عدة مناطق عبر الجزائر، من بينها الحمامات المعدنية لزلفانة بگرداية، وتطوير مرافقها بما يتماشى مع متطلبات السياحة الحموية

1. مشكلة الدراسة:

ومنه يمكن القول بأن عملية صناعة السياحة في البلد تعتمد على عناصر الجذب السياحي الطبيعية و الصناعية، وعلى إقامة مجموعة واسعة من الروابط الأمامية والخلفية مع جميع القطاعات التي تقدم الخدمات التي يستهلكها السياح والتي تعززها كخدمات البنية التحتية الأساسية، وخدمات الدعم الأخرى كالخدمات المالية وتجارة التجزئة والخدمات الترفيهية والثقافية والشخصية والأمنية والصحية وخدمات الضيافة وهي مرافق ضرورية لإتاحة خدمات عالية الجودة وإنشاء وجهة سياحية بخدمات سهلة الوصول .
ومن ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية وهي:

- ما مدى إدراك السائح الجزائري للمرافق السياحية و ما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟

ومنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لخدمات الإقامة وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟
- 2 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لخدمات المطاعم والمقاهي وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟
- 3 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لخدمات النقل وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟
- 4 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لتوفر السلامة والأمان وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟
- 5 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لتوفر المرافق العامة وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟
- 6 - ما مدى إدراك السائح الجزائري لخدمات الحمامات المعدنية الجماعية والفردية وما أثره في اختيار المقصد السياحي لزلفانة ؟

2. فرضيات الدراسة:

بناءً على تعريف مشكلة الدراسة وأهدافها، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها،

وهي كالتالي:

- الفرضية الرئيسية (فرضية الارتباط) : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اختيار المقصد السياحي

وإدراك خدمات المرافق الموجودة بحمامات لزلفانة.

• **الفرضيات الفرعية :** يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك وتقييم السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك وتقييم السائح لخدمات المطاعم والمقاهي الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة و الاقبال على هذه الخدمات.
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك وتقييم السائح لخدمات وسائل النقل الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة أو تكرار الزيارة له.
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك وتقييم السائح لتوفر السلامة والأمن بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح لتوفر المرافق العامة الاخرى الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة ومدة الزيارة .
6. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك وتقييم السائح للحمامات المعدنية بمدينة زلفانة وتكرار الزيارة واختيار الوقت المناسب.

• **الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير) :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين اختيار المقصد السياحي وادراك ورضا السائح لخدمات المرافق الموجودة المقصد السياحي زلفانة.

• **الفرضيات الفرعية :** يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين إدراك ورضا السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح لخدمات المطاعم والمقاهي الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة و الاقبال على هذه الخدمات.
3. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح عن خدمات وسائل النقل الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة أو تكرار الزيارة له.
4. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح عن توفر السلامة والأمن بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات المرافق العامة الاخرى الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة ومدة الزيارة .
6. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح للحمامات المعدنية بمدينة زلفانة وتكرار الزيارة واختيار الوقت المناسب.

3. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة سلوك السياح الجزائريين واتجاهات نحو المرافق السياحية والمواقع السياحية لحمامات زلفانة، وذلك من خلال فحص مدى وعيهم السياحي، ومستوى رضاهم عن المرافق السياحية خلال

زياراتهم لمدينة زلفانة ، ومعرفة مستوى تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لكل مرفق والتي تمثل في الغالب تمثل مصدر القلق أي سائح خلال عملية اتخاذ قرارته السياحية، كما يهدف هذا البحث إلى التحقق من سلوكيات السياح واهتمامهم بالزيارة في حمامات زلفانة .

ومن خلال الدراسة يمكننا التوصل إلى معرفة بعض المعلومات عن عينة مجتمع الدراسة وكمثال :

- معرفة مستوى الوعي السياحي للسائح الجزائري ونوعية المعلومات التي يعتمد عليها في تقييمه لأي مقصد سياحي
- معرفة مستوى تقييم السائح الجزائري للمرافق السياحية المجربة بمدينة زلفانة
- إعطاء صورة عن سلوكيات وتفضيلات السائح الجزائري لخدمات المرافق بحمامات زلفانة
- تقييم مستوى رضا السائح الجزائري لخدمات المرافق الموجودة في حمامات زلفانة
- كما نسعى من خلال الدراسة إلى التوصل إلى نتائج دقيقة موثوقة يمكن من خلالها الخروج بتوصيات عملية يمكن أن تتبناها الجهات المعنية بالسياحة بمدينة زلفانة والجهات الحكومية الأخرى ذات العلاقة، لأجل تطوير المقصد ككل و استكمال بناء جميع المرافق الضرورية لإعادة بعث الساحة في المنطقة وجذب اكبر عدد من السياح الجزائريين و الأجانب

4.أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نتيجة الأسباب التالية:

- * قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا،
- * رغبة مني في دراسة هذا الموضوع بتمعق، والمساهمة بمخرجات البحث في تطوير السياحة بمنطقة حمامات زلفانة،
- * حداثة الموضوع وارتباطه بأحد مواضيع الساعة ألا وهو تطوير المرافق السياحية وترقية السياحة الداخلية،
- * إعطاء نظرة موجزة عن سلوك السائح الجزائري تجاه المرافق السياحية الوطنية،
- * إلقاء الضوء على بعض الأمور الواجب مراعاتها في تصميم المرافق وتطوير المقاصد السياحية الحموية،
- * ترقية وتطوير عرض المرافق السياحية الحموية وتحسين جاذبيتها محليا ودوليا.

5. أهمية الدراسة:

البحث هو تحليل مدى توفر المرافق السياحية بمدينة زلفانة وطبيعة خدماتها المقدمة، كما تركّز الدراسة على الإدراك السياحي للزوار والسياح الذين جربوا خدمات المرافق السياحية والمرافق الأخرى الموجودة بالمدينة، ومحاولة معرفة مستوى تقييمهم لجودة لخدماتها، ومعرفة السلوكيات التي يسلكها كل سائح في كل مرفق حسب جنسه أو دخله أو مدة زيارته، أو حسب ظروف كل زيارة.

ومما تقدم يمكن تحديد أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في النقاط التالية:

- تنوز أهمية الدراسة في كونها محاولة لدراسة السلوكيات الترويجية للسياح الجزائريين بحمامات زلفانة ومعرفة تفضيلاتهم
 - تحاول الدراسة الكشف عن أبرز عوامل هذا الجذب السياحي والترويجي بالمدينة وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها المرافق الموجودة.
 - التعرف على السلوكيات الترويجية للسياح السياحة الحموية سواء القادمين من كل أنحاء الوطن، أو الزوار القادمين من المدن المجاورة لمدينة زلفانة.
- أما من الناحية الأكاديمية فإن أهمية الدراسة تبرز في كونها محاولة ومساهمة جادة لإلقاء الضوء على أحد المواضيع الهامة في ما يخص صناعة السياحة وتطوير المقاصد السياحية الجزائرية وترقية العرض السياحي بها اعتمادا على سلوكيات السياح وتفضيلاتهم للمقاصد السياحية ومعرفة مدى إدراكهم ورضاهم عن جودة الخدمات المقدمة للمرافق العامة والسياحية في كل مقصد، وخاصة ما يتعلق بالسياح الجزائريين القادمين لحمامات زلفانة، وإضافة هذه الدراسة إلى ما تم التوصل إليه في هذا الموضوع.

6. مجالات الدراسة وحدودها:

تم إجراء هذه الدراسة في إطار الحدود الموضوعية والمكانية و الزمنية التالية:

* **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحديد مستوى إدراك السياح الذين قاموا بزيارة حمامات زلفانة وجربوا خدمات المرافق السياحية والمرافق الأخرى بحمامات زلفانة ومدى تفاعلهم معها، كما تهدف الدراسة لمعرفة مستوى تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها، ومدى تأثيرها في سلوكياتهم الترويجية وفي قرار اختيارهم لحمامات زلفانة كوجهة سياحة مستقبلية.

* **الحدود المكانية:** نظرا لأن توزيع الاستبيان تزامن مع شهر رمضان حيث ينعدم السياح تقريبا في مدينة زلفانة باعتبار الصيام ودرجة الحرارة المرتفعة للجو بالإضافة إلى درجة الحرارة المرتفعة لمياه الحمامات، وكوني اقيم بمدينة مثليتي ورغبة مني في تسليط الضوء بعمق على هذا الموضوع فقد استقتصرت في الدراسة على الردود التي تلقيتها من الاستبيان الالكتروني الذي تم نشره مشاركته في ، في عدة صفحات وعدة مجموعات ومن مختلف مناطق الوطن بمواقع التواصل الاجتماعي وفي عدة ولايات.

* **الحدود الزمانية:** تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المحددة من بداية شهر جانفي 2019 إلى تاريخ وضع المذكرة، أما توزيع الاستبيان فقد تم لمدة عشرين يوم من بداية شهر رمضان 1440 هـ .

7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

• منهج الدراسة:

للقيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية الدراسة واختبار فرضيتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك بالرجوع للمصادر الثانوية، أما بالنسبة للدراسة الميدانية ، ف قد تم الاعتماد المنهج التحليلي في تحليل استمارة الاستبيان بهدف التعرف على أهم الوسائل التي يعتمدها السائح في جمع المعلومات عن أي مرفق

يريد زيارته وما هي المعلومات التي يريد معرفتها وكيف تؤثر في اتخاذ قرار اختياره للوجهة السياحية، وما هو مستوى تقييمه لخدمات كل مرفق ، ثم معرفة مستوى رضاه عن هذه المرافق .

• مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح الجزائريين قد زاروا حمامات زلفانة، وقد جرى اختيار عينة عرضية ممثلة لمجتمع الدراسة انطلاقاً من المبررات التالية:

- تنامي نسب السياح القادمين من شتى مناطق الوطن إلى حمامات زلفانة كمقصد سياحي رئيس أو كزائرين كونها محطة ترويجية للمسافرين على مدار السنة.

- تعتبر حمامات زلفانة مقصد سياحي يجمع بين السياحة الصحراوية والسياحة الحموية وخاصة في فصول الخريف و الشتاء والربيع.

و توخياً لمصداقية و دقة البحث والدراسة، فقد اعتمدت في تحديد مجتمع الدراسة على أنهم الأفراد الذين قاموا فعلاً بزيارة مدينة زلفانة وحماماتها لأجل الاستجمام والترفيه أو العلاج وذلك بتضمين الاستبيان ملاحظة مفادها أن الاستبيان موجه للأفراد الذين زاروا المدينة وخاضوا التجربة فعلاً ، وحتى تكون العينة ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة فقد حاولت توزيع الاستمارة إلكترونياً في عدة مجموعات في مختلف الولايات بمواقع التوصل الاجتماعي ، كما قمت بمراسلة الأصدقاء عن طريق البريد الإلكتروني ، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام نظام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

• أدوات الدراسة ومصادر المعلومات:

• أدوات الدراسة: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات هي:

*المقابلات و الزيارات الميدانية : لغرض جمع المعلومات الاولية ، ولرسم محاور الدراسة،

*الاستبيان الإلكتروني: لغرض جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة،

* برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 25 (SPSS 25): لغرض تحليل مخرجات الاستبيان الإلكتروني واستخراج النتائج.

• مصادر جمع المعلومات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المصادر المعلوماتية وذلك على النحو التالي:

المصادر المكتبية: الكتب والدوريات والدراسات والأبحاث والمقالات والتقارير والمجلات والصور والأفلام

والمراجع النظرية المختلفة التي تناولت الموضوع.

المصادر الميدانية: المعاينة الميدانية واللقاءات والمقابلات القبلية مع بعض السياح وأصحاب المحلات والسكان بمدينة زلفانة بالإضافة إلى بعض النقاشات مع موظفي حمامات زلفانة ومعرفة بعض المعلومات عن المرفق هذا من جهة، والاستبيان الموجه لجمع البيانات من مجتمع الدراسة ومن العينة التي تم تحديدها وفق الأسس الإحصائية

العلمية المتعارف عليها من جهة أخرى ، مع مراعاة الاستفادة من الدراسات السابقة ذي الخبرة والاختصاص في تصميم أسئلة الاستبيان حتى تكون شاملة للمتغيرات ومشكلة الدراسة.

المصادر الإلكترونية: المتوفرة على شبكة الانترنت العالمية ذات المصداقية العلمية.

المقابلات والملاحظات الميدانية: التي قمت بها ميدانيا في مدينة زلفانة ومديرية السياحة والصناعات التقليدية

لولاية غرداية والتي مكنتني من الاطلاع على واقع السياحة والمرافق السياحية بزلفانة حيث عملت على تدوينها بالطرق ملائمة.

8. صعوبات الدراسة

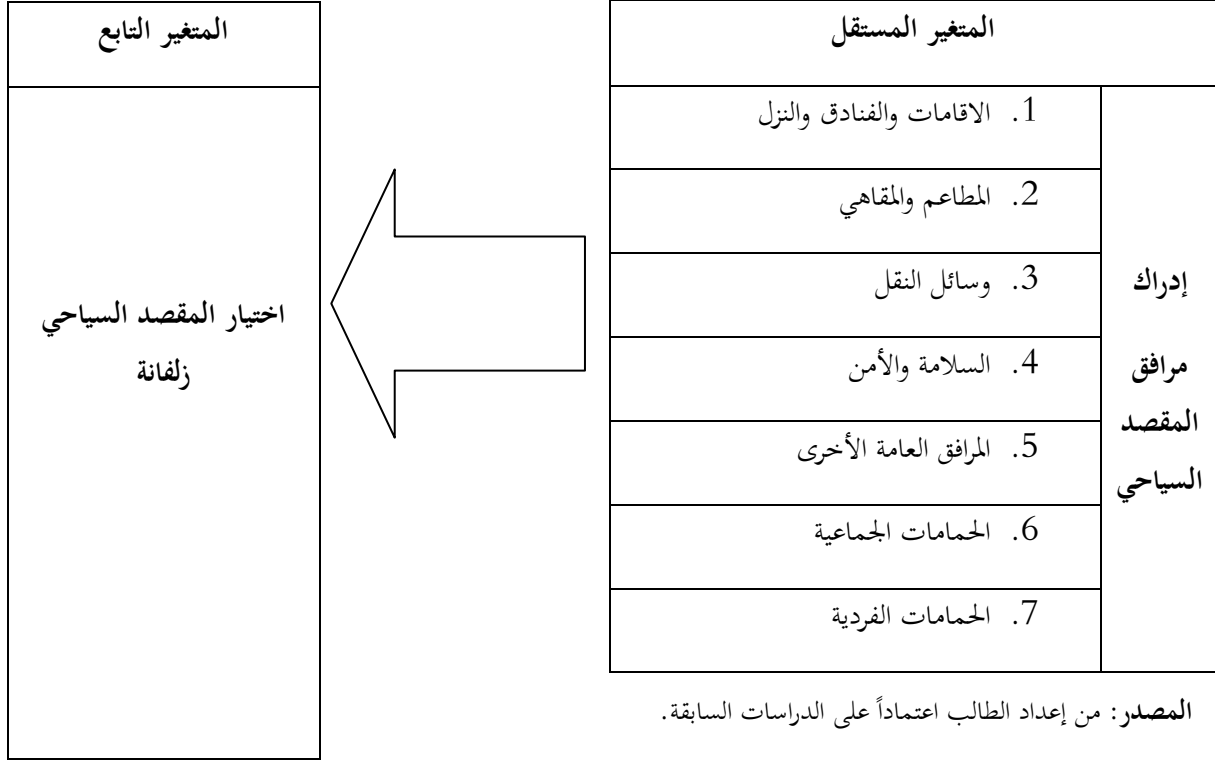
- صعوبة دراسة السلوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيه،
- اتساع الموضوع بشكل كبير جداً، إذ يمكن أخذ المتغيرات الفرعية للمرافق السياحية كل واحد على حدة وتناوله كدراسة مستقلة، بل ويمكن أن يؤخذ جزء من أجزائه محل الدراسة؛
- ضيق الوقت لإنجاز هذا العمل إضافة إلى الالتزامات المهنية والاجتماعية؛
- العزوف شديد لرواد مواقع التواصل الاجتماعي ل لتفاعل مع أسئلة الاستبيان لأنهم يرونه طويلاً؛ من جهة ، ومن جهة أخرى التخوف الناجم عن جهل الاستبيان الإلكتروني،
- تشعب الموضوع وتعدد زوايا النظر،
- تزامن توزيع الاستبيان مع شهر رمضان وارتفاع درجة الحرارة ووهي فترة ينعدم فيها قاصدي حمامات زلفانة بغرض السياحة والاستجمام.

9. خطة الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدنا على طريقة (IMRAD) حيث تم تقسيم البحث إلى: فصلين، فصل نظري تعرّضنا فيه إلى الأدبيات النظرية للدراسة مكون من ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولت فيه مفاهيم السياحة وأنواعها والعرض السياحي، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للصورة السياحية وعوامل ومراحل تشكيلها وسلوك السائح والعوامل المؤثرة في تشكيله، أما المبحث الثالث فقد عرضنا فيه الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة أو إحداها مع إبراز الفجوة العملية في ذلك. ثم في الأخير خلاصة الفصل الأول. أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية ودراسة حالة حمامات زلفانة، ولتحليل مدى إدراك السياح الجزائريين للمرافق السياحية بها، حيث تطرقنا في المبحث الأول للسياحة الحموية في الجزائر ومقومات العرض السياحي بزلفانة، ثم تطرقنا بالمبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية في حمامات زلفانة وفي المبحث الثالث قمنا بعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

10. نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة.



10. تعريفات إجرائية:

العرض السياحي : يعرف على انه "رغبة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين و في وقت معين"¹، و يعرف أيضا على أنه "كل المستلزمات والمرافق التي يجب أن توفرها أماكن القصد للسياح الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة مقصد معين"²

الوعي السياحي : هو "إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية و تقديره للتنمية السياحية وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للريح، بل يجب اعتباره كضيف كريم يختلف عليه في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به وتقديره لأنه يحقق لبلده فوائد اقتصادية"³.

سلوك السائح: " سلوك السائح هو التصرف الذي يقوم به السائح نتيجة لتعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما باتجاه المقاصد أو الخدمات أو السلع السياحية المعروضة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أدواقه وفق نمط محدد وفي فترة معينة " .

1 مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ، ص54

2 علي موفق، أهمية الإستثمارات السياحية و دورها في التنمية الإقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، (غير منشورة) فرع التخطيط ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر -03-، 2011/2012، ص: 78.

3 بودريال رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية قطاع السياحة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 06، ديسمبر 2016، ص: 265

المقصد السياحي: هو "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والإستمتاع بعوامل الجذب بها"¹، و يفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل جدار الصين العظيم.

قوة الجذب ATTRACTION FORCES: هي قوة جذب الزائرين للمنطقة ومدة بقائهم فيها، يعتبر المسافة التي قطعها السياح للقدوم للمنطقة والوسائل المستعملة في ذلك من المعايير الضرورية للتعرف على قوة جذب المنطقة².

المقومات الطبيعية NATURAL COMPONENTS: ويقصد بها كل ما تتميز به المنطقة السياحية من مميزات الموقع و الطقس و المناخ والمناظر الطبيعية و طبيعة سطح الأرض و المياه والينابيع وجمالية الموقع نتيجة تداخل المكونات الطبيعية و البيئية، فموقع أي منطقة يخلق مناخا وأجواء و حياة بيئية تساعد في جذب السياح³

السائح TOURIST: هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الأصلي إلى مكان آخر داخل أو خارج دولة إقامته لأي غرض غير العمل والدراسة لمدة لا تزيد عن السنة ولا تقل عن 24 ساعة، بغرض قضاء وقت الفراغ والترفيه والترويح أو بغرض الحضور أو المشاركة في حدث ما . كما يعرّف السائح على أنه: " زائر يمكث في بلد مختلف عن منطقته الاعتيادية مدة لا تقل على 21 ساعة و لا تتجاوز سنة وتكون لأي هدف باستثناء الوظيفة أو العمل لأجر"⁴.

إلا أنه يوجد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح وهم: الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أرض دولة أخرى، أفراد القوات المسلحة الأجنبية، أعضاء الهيئات الدبلوماسية، أصحاب عقود العمل، اللاجئون السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة⁵.

المتنزهون EXCURSIONISTS: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة لمدة تقل عن 24 ساعة، أي أن القصد من الزيارة هو السياحة والترفيه أو التنزه وليس العبور (كحال المسافر العابر)

السائح الداخلي DOMESTIC TOURIST: وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود دولة إقامته، ويبقى بعيدا عن مكان إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة، حيث يقطع مسافة لا تقل عن 80 كلم

الترويح RECREATION: لفظ الترويح في اللغة العربية مشتق من أراح أي تنفس واستراح أو وجد الراحة، ومعنى ذلك ممارسة الفرد لبعض الأنشطة في وقت فراغ مخصص لأجل الاسترخاء و الترفيه والتي يمكن أن تمارس على مستويين: ترويح داخلي يكون لفترات قصيرة مثل مشاهدة التلفاز أو النوم أو سماع الموسيقى أو قراءة بعض

1 محمود محمود الهويدي، المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للنشر، القاهرة، 2006، ص: 11 .

2 الشراوي محمد فتحي، نرمن الخطاب، أمين وائل، مبادئ علم السياحة، الاسكندرية، مكتبة بستان المعرفة، 2006، ص: 70.

3 الطيار، ناصر عقيل، اثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2001، ص: 56.

4 François VELLAS. tourisme mondiale .Parie : economica . 1996. p5.

5 أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية(الأسس والمرتكزات)، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 21.

6 مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، عمان، دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2016، ص: 40.

الروايات، وترويج خارجي يكون بممارسة أنشطة لفترة طويلة لكنها تقل عن اليوم مثل الاستجمام في الشواطئ أو رحلات الصيد أو الجولات الغابية أو قرى الترفيه¹.

مرافق المقصد السياحي: هي مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض في نفس المقصد والتي يجب أن تتجانس وتتكامل خدماتها من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في المرافق السياحية و المرافق العامة الأخرى والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها²، ومن بين الخدمات السياحية المهمة التي تقدم تسهيلات تساعد على زياد تدفق السياح نذكر ما يلي: المطاعم، الفنادق، الشقق السياحية، محلات اللهو والمقاهي السياحية والسينمات، صالات الحفلات وقاعات المناسبات، محلات بيع المشروبات الكحولية بالجملة والمفرد، مدن الألعاب، المخيمات السياحية، محلات بيع التحف والمنتجات التراثية داخل المرفق السياحي

الادراك: هو العمليات التي تتم بها معرفة الفرد لبيئته الخارجية التي يعيش فيها وحالته الداخلية، و يتم تحديد دلالة الشيء المدرك بواسطة معرفة ما حولنا من أشياء عن طريق الحواس مثل الصوت الذي نسمعه ليس مجرد صوت بل يتم تفسيره على انه صوت سيارة او غير ذلك .ومنه فإن الإدراك الحسي هو العمليات العقلية التي يتم بواسطتها إعطاء الفرد معنى للمثيرات الحسية الصادرة عن الموضوعات التي تحيط به، وعن حالته الداخلية التي يتلقاها من خلال أجهزته الحسية المختلفة، بمعنى اخر هي وسيلة الفرد للوصول الى المعرفة والتكيف مع تلك المعرفة، فيدرك الفرد مثلا ان الصوت الذي يسمعه هو صوت صديقه ومن ثم يسلك سلوكا يتناسب مع صديقه. وتصدر تلك المثيرات الحسية من خلال بيئة الفرد الداخلية او الخارجية، فالداخلية مثل احساس الفرد بالجوع والعطش اما الخارجية مثل مشاهدة شيء ما او سماع صوت يدلنا على صاحبة من خلال الحواس المعروفة لدي³.

1 الزوكة، محمد، صناعة السياحة والترويج من منظور الجغرافيين، الاسكندرية، در المعرفة الجامعية، 1997، ص113.

2 حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص23

3 المجلة الالكترونية صوت الامة، <http://www.soutalomma.com>، 10.00.2019/05/01

الفصل الاول: العرض السياحي وسلوك المستهلك

تمهيد:

إن دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة، والمحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح. من هنا تبدوا الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة، حيث يكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف صناعة السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس في سلوكياته.

فسلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت عوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، لذلك اهتم الباحثون بدراسة تفضيلات السائح وميولاته وأرائه حول العروض السياحية المتاحة، والبحث في كيفية جعل من عملية التنبؤ وتفسير سلوك السائح واتخاذ لقرار الشراء سهلة وواضحة

لهذه الأسباب يعمل المسوقون بشكل دائم ومستمر على دراسة سلوك المستهلك والبحث عن العوامل المؤثرة فيه، محاولين معرفة السلوك الذي يتبعه لإشباع رغباته وكيفية اتخاذ لقرارات الشراء وما يرتبط بها من قرارات قبلية وبعديّة، بغية معرفة ما هو النمط المفضل لكل سائح؟، وما هي الوجهة التي يفضلها كل نمط سياحي؟، وما هي الخدمات والمرافق التي تساعد في تلبية حاجاته؟، وكيف يفاضل بين هذه الخدمات؟، وما هي قدراته المالية وما مدى استعدادة للإقبال على خوض التجربة السياحية؟، وما هي المدة والتوقيت المناسبين؟

وفي هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على مفهوم السياحة وأنواعها وأهميتها وتأثيراتها في المبحث الأول، ثم في المبحث الثاني سنتطرق للسوق السياحية والعرض السياحي، ثم نناقش الصورة السياحية وعوامل تشكيها ثم نتطرق في المبحث الثالث حيث سنفصل بعض الشيء في سلوك السائح وقرار الشراء والعوامل المتحكمة فيه ، لنختم بالمبحث الرابع لأهم الدراسات السابقة.

المبحث الأول: السياحة والعرض السياحي

تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية ، و جسر تواصل بين الشعوب و الحضارات ، وفي هذا المبحث سنتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها المختلفة ، وعرض السوق السياحية وخدمات المرافق السياحية

المطلب الأول: مفاهيم عامة في السياحة

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا في البداية إلى تعريفه أصل الكلمة لغة واصطلاحا

أولاً: المفهوم اللغوي:

- السياحة في اللغة العربية: تعني التجوال في الأرض للتنزه والفرجة، و عبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹، ثم توسع في المعنى ليصبح الضرب في الأرض والسعي في مناكبها .
- أما باللغة اللاتينية فكلمة TOURISM هي مشتقة من كلمة TORNTO ،وقد تم استخدامها لأول مرة سنة 1643 بمفهوم " السفر و التجوال من مكان لآخر بما يتضمنه المفهوم من مهن تشبع حاجات المسافرين"².
- كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع ، فيقول الله تعالى " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين " (سورة التوبة - الآية 02)، بمعنى سيروا أيها الكافرين في الأرض مدة أربعة أشهر امنين لا يعترضكم احد³. كما حض القرآن الكريم في العديد من آياته الكريمة على السياحة والتدبر و التفكير في خلق الله كقوله تعالى: (" قل يسيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير")، سورة العنكبوت- الآية 20.
- وهكذا كما نفهم من الآيات الكريمة أن الله حثنا على السير في الأرض حتى نتمكن التفكير و التدبر في خلق الله ومعرفة الحضارات التي سبقتنا ، وقد أجاز الإسلام السياحة و الأنشطة الترويحي حتى تعين الفرد المسلم على ترك مشاق الحياة وصعوباتها⁴.

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي:

أما السياحة اصطلاحاً فهي تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، و أن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي⁵.

وقد سارع العديد من الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية إلى تقديم وتعريف السياحة تماشياً مع التطورات الحاصلة في كل مجتمع إلا أن هناك اختلاف بين هذه التعاريف تعكس اختلاف زوايا النظر للظاهرة حسب كل باحث

1 كواش خال، السياحة (مفهومها، أركانها، أنواعها) ،دار التنوير للنشر والتوزيع ،الجزائر ،الطبعة الأولى، 2007،ص22

2 كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص:22

3 البخاري، أبي عبد الله محمد بن اسماعيل، صحيح البخاري، طبطبه وذكر تكرار مواضعه وشرح ألفاظه الدكتور مصطفى ديب البغا، اليمامة للطباعة والنشر ،دمشق، ج4، ط1964، 02م، ص: 408.

4 طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي -دراسة ميدانية- مرجع سبق ذكره، ص: 117

5 محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975 ، ص16

إذ هناك من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية ، و منهم من يرى أنها ظاهرة اقتصادية ، والتي سأطرق لبعثها على النحو التالي:

وقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني جوبير فرويلر (Freuller..G) والذي عرّف السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من خلال الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"¹

أما المنظمة العالمية للسياحة (WTO) السياحة فقد عرفتها بأنها " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل."²

أما هانسكير وكراف (Hunsiker et crahf) بأنها: " مجموعة من علاقات وظواهر، ناتجة عن سفر إقامة أشخاص، بحيث لا يكون مكان الإقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم وليست مكان العمل الأساسي"³

و بتحليل التعاريف السابقة يمكن إبراز أهم الجوانب الاقتصادية لظاهرة السياحة في ما يلي:

- الهدف من السياحة هو المتعة أو تحقيق منفعة دون وجود هدف للكسب المادي؛
- هناك جملة من الخدمات التي ترافق ظاهرة السياحة ،كالنقل ،المبيت... الخ⁴،
- يظهر السائح كمستهلك بحث يغادر مكان إقامته ويرتحل إلى أماكن أخرى تحقق له إشباعا نفسيا ومتعة ، ومنه يمكن صياغة التعريف التالي : " السياحة هي انتقال الأفراد من إقامتهم الأصلية إلى مناطق ذات طبيعة ومرافق خاصة سواء داخل أو خارج الوطن لمدة ومسافة معينة والقيام بأنشطة لغرض تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية وإنفاق ما تم جلبه من أموال يكون مصدرها غير مكان المقصد"
- من خلال التعاريف التي قدمتها الهيئات الدولية نرى أنها قامت بتعريف السياحة كمفهوم و ظاهرة من خلال تعريف السائح و التمييز بينه وبين الزائر و العابر و المتنزه و التي يمكن التمييز بينها كما يلي :

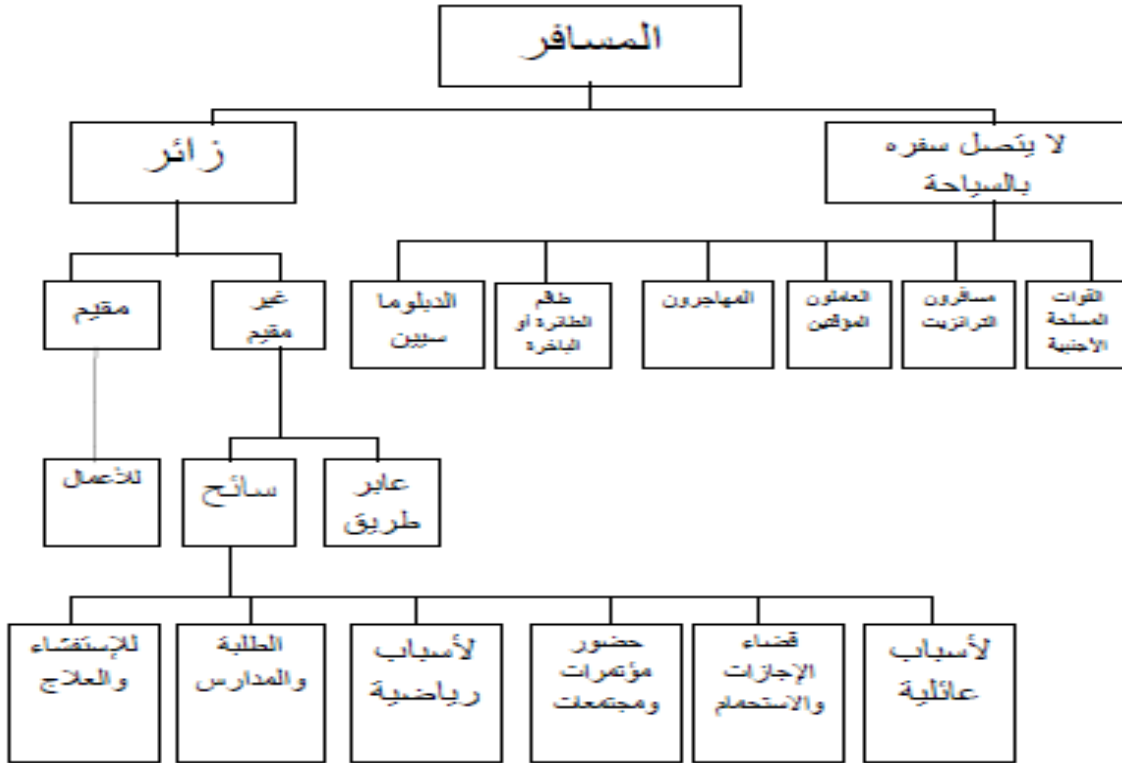
1 مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، مرجع سبق ذكره، ص:39

2 هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية ، مجلة الباحث، العدد 13، 2013، ص:73.

3 نوري منير :أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، ورقة مقدمة في ملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة، 11 مارس 2012 ، ص 04.

4 ريان درويش ،الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير .معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر،1997،ص:12

الشكل رقم 02: الفرق بين السائح و الزائر



المصدر: بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة " ولاية المسيلة ،رسالة ماجستير ، جامعة المسيلة الجزائر ص 06الموقع الإلكتروني:(www.univ_msila.dz/fr/.../file/.../sd/Mémoire(BOZZA%,20 SALEH)

ثالثا: دوافع السياحة

إن التطورات الحاصلة والمتسارعة في مجال الاقتصادي وتحسن مستوى معيشة الأفراد خاصة بعد الحرب العالمية الثانية أدى إلى ظهور أشكال جديدة من السياحة حيث ساهمت العوامل النفسية والاجتماعية في تلك الفترة في جعل السياحة ضرورة أساسية وحاجة اجتماعية ملحة من احتياجات الإنسان المعاصر، ويمكن توضيحها من خلال تطرقنا إلى الميول والبواعث التي تساعد على إبراز أنواع السياحة المتعددة ومن بين الدوافع التي ساعدت في إبراز أنواع السياحة المتعددة¹:

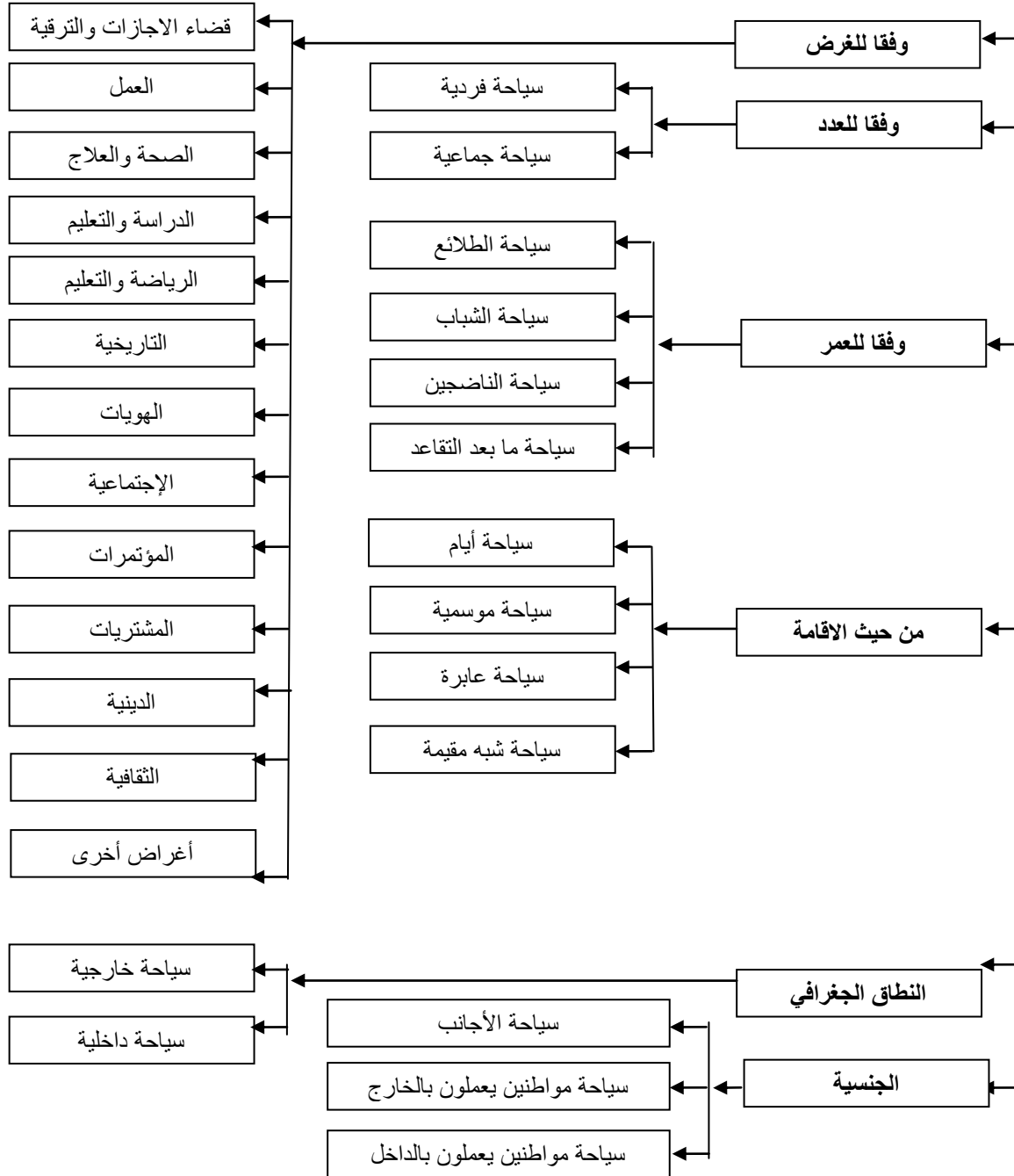
- الرغبة في اكتشاف عالم جديد وحب المغامرة والاستطلاع والانطلاق والتحرر من القيود والسفر.
- الرغبة في زيادة الثقافة واكتساب المعارف والخبرات الجديدة والعلاقات.
- دافع الدين والتعبئة الروحية والحج وزيارة الأماكن المقدسة.
- الميول نحو الاسترخاء التام والراحة الكاملة في مناطق طبيعية والاستجمام والترفيه.

1 مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من فنادق مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012ص: 54.

رابعاً: أنواع السياحة:

تتعدد أشكال السياحة و ذلك تبعا لمعيار تصنيفها ,والتي يمكن تلخيصها في الجدول التي و سنذكرها باختصار شديد في ما يلي¹:

الشكل رقم (03): أصناف السياحة



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك،دراسة حالة مجموعة من فنادق مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012 ص62

1 لمزيد من التفاصيل انظر: كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

- 1- حسب معيار الهدف : وتنقسم السياحة على هذا الأساس إلى:¹
- **السياحة العلاجية:** وتكون بدافع الحاجة للعلاج و هي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل المستعملة في العلاج سواء الموجودة في الطبيعية كالحمامات المعدنية والينابيع او الردم بالرمال الحارة مثلا، أو باستعمال الاجهزة المتطورة والكفاءات البشرية المؤهلة كالمستشفيات والعيادات المتخصصة مثلا.
 - **السياحة الترفيهية:** وتكون بدافع الرغبة في التغيير في المكان أو السكن وروتين الحياة اليومية لاستعادة قوى الفرد وراحته النفسية والجسمانية والذهنية، وهي تستحوذ على النصيب الأكبر - نسبة 80 % من السياحة الدولية- والتي تركز عليها اغلب الدول في رسم استراتيجياتها السياحية².
 - **السياحة الرياضية :** وتكون بهدف المشاركة في النشاطات الرياضية المقامة في منطقة معينة، وخاصة أنواع الرياضات الخاصة مثل: رالي السيارات ،منافسات كرة القدم , وتسلق الجبال، ...الخ.
 - **السياحة الثقافية :** وتكون بدافع التعرف على ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها وزيارة المواقع الأثرية و هي مشتهرة جدا في إيطاليا، مصر و اليونان.
 - **السياحة الرسمية:** وتكون بهدف المشاركة في فعاليات سياسية أو علمية أو مؤتمرات أو معارض.
 - **السياحة الاجتماعية:** وتكون بهدف زيارة الأقارب والأسر والأصدقاء والمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية.
 - **السياحة الدينية :** وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية الدينية، وهي من أهم أنواع السياحة الجماهيرية³، وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان، وهذا النوع من الزيارات يتطلب خدمات مختلفة الأسعار، نظرا لاختلاف الطبقات الاجتماعية للحجاج، وخدمات مساعدة متوسطة.
 - **السياحة العبورية:** وتكون عند العبور بدولة معينة للوصول على دولة أخرى، ومدتها من يوم إلى أربعة أيام

2- حسب معيار الحدود السياسية : و تقسم إلى⁴:

- **السياحة المحلية (الداخلية):** وهي انتقال مواطنين دولة معينة لمسافات ومدة معينة⁵ داخل حدود دولتهم، للأغراض المذكورة سابقا، حيث تتفق فيها العملة المحلية.
- وتكمن أهمية السياحة الداخلية في¹ : المساعدة على استغلال المنشآت السياحية؛ تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها؛ تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها؛ تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان².

1 مروان سكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، طبعة أولى، عمان . دار مجدلاوي، 1999، ص ص: 14-15

2 طارق عبد الفتاح الشريبي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، الاسكندرية ،مؤسسة حورس الدولية، 2009،ص:71.

3 كافي مصطفى يوسف، اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ،مرجع سبق ذكره ص: 47.

4 مروان محسن السكر ،مختارات في الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره .ص ص 14-15

5 نجد أن كل من دول كندا وأمريكا تحدد المسافة التي يجب أن يقطعها السياح المحليين داخل حدود الدولة يجب أن لا تقل عن 100 كلم ، في حين أن كل من بلغاريا وألمانيا تعتبر المواطن سائحا إذا قضى خمسة أيام خارج مقر إقامته، ومن وجهة نظري فيمكن القول أن السائح المحلي هو الشخص الذي يقطع مسافة تساوي او تزيد عن مسافة القصر وهي 84 كلم

- **السياحة الإقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية ، الدول الإفريقية ، دول المغرب العربي ، دول جنوب شرق آسيا ، و تتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح³، و غالبا تخضع للاتفاقيات بين دول الإقليم الواحد ،حيث يتأثر هذا النوع من السياحة بمدى تطور العلاقات والتسهيلات الممنوحة، كإزالة تأشيرة الدخول مثلا.
 - **السياحة الخارجية :** وتكون بانتقال المواطنين من حدود دولتهم إلى حدود دولة أخرى، من أجل السياحة و التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها و طرق معيشتهم و تفكيرهم و مدى ما قدموه من إنجازات⁴، وبالتالي صرف ما تم جلبه من عملة أجنبية خلال فترة السياحة⁵.
- وتجدر الإشارة هنا إلى نوعين من السياحة السالبة والموجبة بالنسبة لاقتصاد كل بلد وخاصة الدول النامية . فالسالبة تحدث عند مغادرة المواطنين البلاد مع مخصصاتهم المالية لغرض السياحة و بالتالي تدفق العملة الصعبة خارج موطنهم الأصلي، أما السياحة الموجبة تحدث عندما يجلب السياح الأجانب مخصصاتهم المالية لإنفاقها داخل حدود الوطن.

3- حسب معيار المناطق الجغرافية⁶:

- **السياحة الحضرية:** وتكون في المدن والقرى السياحية والنصب التذكارية وغيرها من المناطق السياحية.
 - **السياحة الساحلية :**و تكون في السواحل والشواطئ والمركبات السياحية الساحلية والمخيمات الصيفية.
 - **السياحة الصحراوية :** وتعتمد على التراث الثقافي والتاريخي الموجود في المناطق الصحراوية وتشمل الواحات والفنادق والمركبات السياحية والمخيمات المقامة في هذه المناطق.
 - **السياحة الجبلية:** ومنتجها الأساسي الغابات والجبال والهواء الطلق والعزلة عن المناطق المزدحمة.
- وهناك عدة معايير أخرى مثلا: لمعيار حجم السياح، معيار وسيلة النقل، معيار المدة والموعد، معيار العمر.

المطلب الثاني: السوق السياحية والعرض السياحي

يتميز السوق السياحي عن غيره بوجود منتجات تصرف فقط فيه و التي تعرف بالتحف السياحية .وكباقي الأسواق فإن عامل الزمان و المكان مهم جدا ويكتسب أهمية كبرى في السوق السياحي، حيث يجب أن تتوفر الظروف الملائمة لتصريف المنتج السياحي و هذه الظروف تضمن بقاء السوق في الآجال الطويلة و عدم زواله¹.

1 محمود الديماسي وآخرون ، تخطيط البرامج السياحية ، الطبعة الأولى، دار المسيرة ، عمان ، الأردن،2002،ص:138

2 حميدة بوعوممة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر" ، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012، ص:28.

3 كواش خالد ، السياحة (مفهومها ، أركانها ، أنواعها) ، مرجع سبق ذكره ، ص89.

4 صالح ونيس عبد النبي ، المعتمد في السياحة و الآثار ، الطبعة الأولى ، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام ، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى ، 2006 ، ص17.

5 حميد عبدالنبي الطائي، بشير عباس العلق، سلوكيات السائح و الطلب السياحي، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2013 ، ص ص 60 : 59،

6 ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مرجع سبق ذكره . ص ص 19-20

ويعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي " المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية من خلال مرافقها"² .

فباعتبار السوق مكان النقاء العرض و الطلب، فإن عملية الالتقاء يمكن أن تتم في مكانين مختلفين³:

- **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسياح من خلال النقاء مشتريين الخدمات السياحية مع البائعين أو وكلائهم كوكالات وشركات السفر والسياحة من خلال الحملات الترويجية أو الأنشطة التسويقية التي يقوم بها لصالح دول المقصد، ويسمى السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي
- **المكان الثاني:** في الدول المستوردة أو المستقبل للسياح أو في المقصد السياحي ذاته، حيث يلتقي المشتري السياحي بعروض الخدمات السياحية في المنشآت السياحية المختلفة ، وطلق على هذه السوق اسم السوق السياحي الداخلي وهو محل دراستنا.

لذلك على مقدمي خدمات السياحة الحرص على مستوى جودة هذه الخدمات والتي يجب ان تكون على الأقل في مستوى الصورة الذهنية المتوقعة للسائح والتي قد بناها من تعرضه للحملات الترويجية او من خلال تجاربه السابقة أو من خلال المعلومات التي تحصل عليها من الأصدقاء أو الجماعات المرجعية .

أولاً: عوامل تجزئة السوق السياحي :

يتكون السوق السياحي من مجموعة من السياح يختلفون باختلاف عدة مقاييس ، أي الخصائص السلوكية ، الديمغرافية ، السيكولوجية ، الجنس ، الدخل الفردي... الخ ، من هذا المنطلق جاءت فكرة تقسيم السوق السياحي إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية يشتركون في الحاجات والرغبات، وذلك بغرض إعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل مؤسسة سياحية. وتقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية:

*تحقيق أكبر استجابة وتلبية لحاجات ورغبات المستهلكين.

*استغلال الفرص الجديدة في السوق.

*تركيز جهودها في السوق المستهدف.

و لكي تتحقق عملية المبادلة في السوق السياحي يجب أن يتم بيع وشراء عدة أنواع من السلع والخدمات و بذلك يمكن تقسيم السوق السياحي إل شرائح مختلفة تبعا لعدد من العوامل أهمها⁴:

1 مروان سكر، مختارات في الاقتصاد السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 216-218

2 اونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً) ، مرجع سبق ذكره، ص:56.

3 زهير بوعكريف،التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص:87.

4 زهير بوعكريف،المرجع السابق، ص:87

1. **الموقع الجغرافي:** حيث تقدّم المقاصد والمرافق السياحية المتجاورة في نفس الرقعة الجغرافية والتي تبعد عن بعضها مسافات متقاربة سوقا بعروض سياحية متشابهة والتي قد تتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد من السياح، إلا أن كثرة العروض والمقاصد في نفس المنطقة حسب رأيي يمكن أن يقدم حافزا لإقبال السياح على هذه السوق مليئة بالعروض السياحية بدل المواقع قليلة العروض.
2. **الطبقة الاجتماعية:** يلعب المستوى الاجتماعي على تكوين شرائح سياحية تبعا لخصائص كل طبقة اجتماعية، والتي تشكل معا شريحة سوقية لها نفس الرغبات ونفس الطلب على الخدمات السياحية وبمستوى معين، حيث يميل الأغنياء السياحة الخارجية غالبا وإلى طلب الخدمات الراقية لأشهر المنتجعات والفنادق، أما الأفراد محدودي الدخل فيميلون للسياحة الداخلية ويطلبون خدمات محدودة، والذين يشكلون شريحة سوقية أخرى تختلف عن سابقتها.
3. **المستوى الثقافي:** يكون المستوى الثقافي للأفراد أيضا شرائح سوقية متعدد لها خصائص ثقافية معينة مثل الأطباء، الفنانين، رجال الدين، العلماء،... والذين غالبا ما تؤثر في خياراتهم عوامل ثقافية معينة.
4. **الهدف من الرحلة:** حيث يشكل كل مجموعة من المسافرين لغرض سياحي معين شريحة سوقية معينة تشترك في الطلب على عروض سياحية نفس المواصفات وتختلف عن المجموعات المسافرة لأغراض سياحية أخرى.
5. **العوامل الديمغرافية:** ينقسم السياح في الأسواق السياحية حسب السن إلى شرائح سوقية حسب كل فئة العمرية تختلف في رغباتها وميولاتها السياحية عن الفئات الأخرى، كذلك الحال بالنسبة للجنس فغالبا ما تفضل النساء السياحة في الأماكن التي بها مرافق التسوق عكس الرجال. كم أن الحالة العائلية للأفراد وتركيبية الأسرة كذلك تحدد نمطا معينًا من السياحة بنشاطات محددة¹.
6. **العوامل السيكولوجية والنفسية:** إن دراسة العوامل النفسية هي أكثر الدراسات صعوبة لتحديد المجموعة المستهدفة، حيث أن لكل فرد عوامل سيكولوجية تحدد كيفية اختياره للمقصد وطريقة مشاركته في التجربة السياحية وفق شعور وأحاسيس معينة فمن السياح من يفضل الأماكن الهادئة المعزولة ومنهم من يفضل مشاركة الآخرين، ومنهم من يفضل سياحة الصيف ومنهم من يفضل الشتاء.

ثنيا: العرض السياحي ومكوناته

ومن منطلق أن تنمية النشاط السياحي في قطر ما لا يمكن أن تكفي ببعض من المقومات وعناصر الجذب الطبيعية لوحدها بل تتطلب تفعيل الاستثمار السياحي و تطوير منتج يستطيع أن يفرض نفسه في السوق التنافسية، حيث تقاس القدرة السياحية بحجم و نوعية المرافق الهياكل الاستقبالية التي يزخر بها البلد و التي يمكن من خلالها تمييز باقي المكونات الطبيعية و التاريخية و حتى الثقافية؛ و كل هذه العناصر تمثل في مجملها مكونات للعرض السياحي الذي يعبر عن مدى استعداد المقصد لاستيعاب الطلب الداخلي والخارجي و إمكانية الاستمرارية بإقناع و إشباع توجهات السوق السياحية.

1 موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة -توجه حديث و متكامل-، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016، ص: 185.

كما يمكن تقسيم عروض السوق السياحة على حسب النشاط إلى:

- سوق خدمات النقل وهي حسب الإحصائيات تأخذ حوالي 3/2 من مجموع القيمة المنفقة على السياحة¹،
- سوق الخدمات الفندقية و تتضمن خدمات الطعام و المنام و الخدمات الإضافية المكملة لها ،
- سوق التحف السياحية التي تعد أساسا من قطاع الصناعات التقليدية و المتاحف والمعالم الأثرية،
- السوق المتعلقة بخدمات المصارف و الاتصالات،
- سوق السلع والخدمات العادية المطلوبة من طرف جميع أنواع المستهلكين.

1. مفهوم العرض السياحي.

يمثل العرض السياحي مدى جاهزية واستعداد المرافق لتقديم منتجات وخدمات سياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي، وبصورته الكمية يتمثل في حجم السلع و الخدمات التي يمكن أن تصرف في لحظة معينة في السوق السياحي، كما قد يعبر عن العرض السياحي في الدول التي تملك قطاع سياحي متطور عن مدى تنافسية الأسعار التي تقدم بها السلع والخدمات السياحية. و لا يظهر العنصر النوعي في جودة المنتج فحسب، بل حتى الطريقة التي يقدم بها المنتج للسائح و العلاقة التي تنشأ بين العارض والسائح ومدى اقتناع هذا الأخير بالإقدام على عملية الاستهلاك².

ومنه يمكن تعريف العرض السياحي للبلد بأنه "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلا على الخدمات والتسهيلات للمرافق المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر)...والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة"³

2. مكونات العرض السياحي.

يتكون العرض السياحي(المنتج السياحي) مما يسمى بعناصر الجذب السياحي التي تتمثل في مجموعها من المقومات والمعطيات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية و القانونية الإدارية في بلد ما، و خدمات البنية التحتية كالنقل والبنوك... و خدمات البنية التحتية السياحية الأساسية كالفنادق والمرافق السياحية الأخرى، لتتمن هذه العناصر عن طريق خطط التسويق السياحي والإعلان السياحي الهادفة لرسم وبناء الصورة المحفزة للسائح الحاليين او المرتقبين وإقناعهم بالتجربة السياحية واختيار المقاصد السياحية للبلد. ولتبسيط مكونات المنتج السياحي يمكن تصنيفها حسب الشكل التالي كما يلي:

- **العناصر الطبيعية:** وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.
- **العناصر الصناعية:** وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من

1 مروان سكر، مختارات في الاقتصاد السياحي مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

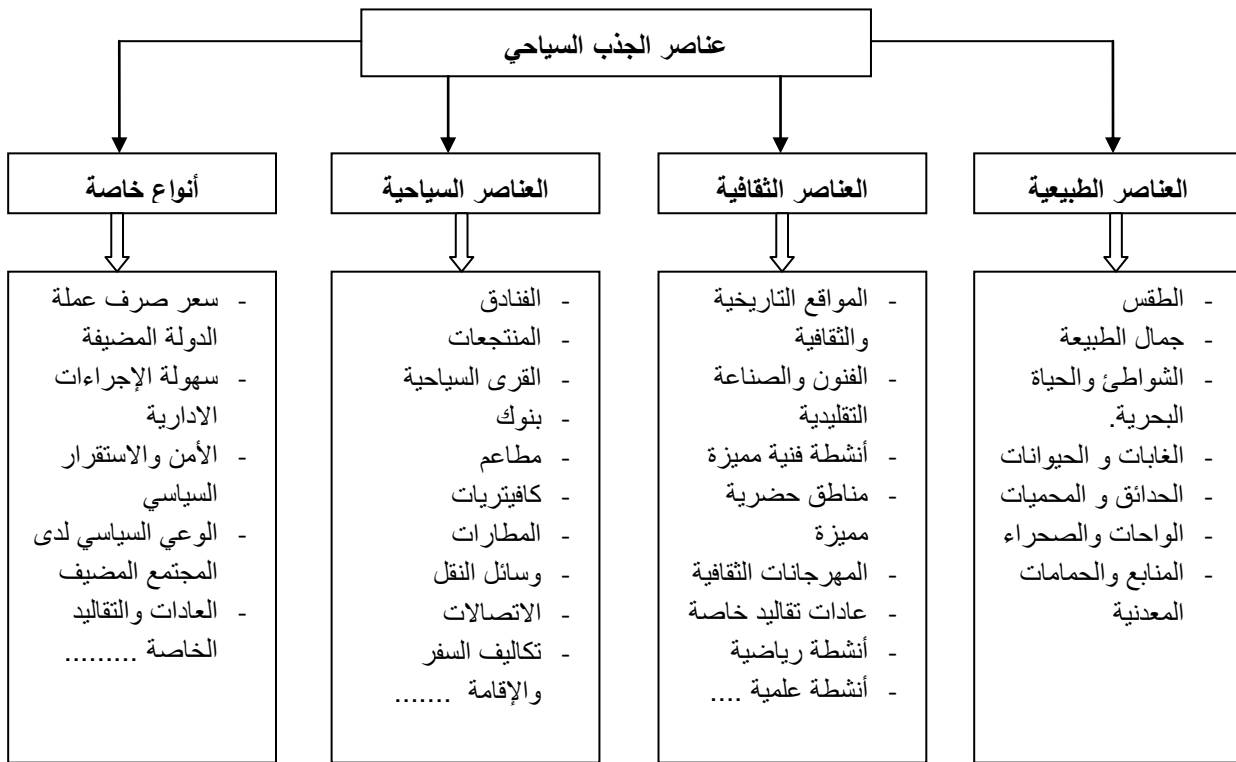
2 المرجع السابق، ص 122.

3 بلالطة مبارك، د. كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، ص 149.

خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطية و الإسلامية) ، المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا)...

- المرافق العامة والسياحية: كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي الاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل... كما تشمل أيضا على مرافق سياحية¹ :
 - المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.
 - محلات الاطعام مثل: المطاعم والكافيتريات.
 - منظمو الرحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.
 - المحلات العامة السياحية مثل: المنتجات والقرى الترفيهية والمركبات الرياضية والمسارح،..إلخ.
 - محلات التسوق وبيع السلع والهدايا التذكارية.
 - شركات ومكاتب تأجير السيارات ووسائل النقل الأخرى.

الشكل رقم (04) مخطط يوضح عناصر الجذب السياحي



المصدر: د. عثمان محمد غنيم، أ. نبيل سعد، التخطيط السياحي: في سبيل تخطيط مكاني شامل . طبعة أولى. عمان: دار الصفاء. طبعة أولى 1999.ص:91.

ومنه نستنتج أن المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من مزيج عناصر غير متجانسة تكمل بعضها، إذ لا يمكن لعنصر وحده القيام بالنشاط السياحي .

وتجدر الإشارة إلى أن توفر هذه العناصر وانسجامها غير كاف للتأثير السياح وتحفيزهم للإقبال عليها، بل لا بد من ترقية العرض السياحي من خلال التخطيط وإيجاد طرق وكيفيات تعتمد في الترويج والتسويق للمنتج السياحي، وتنشيط الطلب السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية والدولية، وجذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق

ثالثاً: أبعاد العرض السياحي

يتم التركيز في بناء المنتج السياحي على المكان المقصود من طرف السائح سواء كان فندق أو مطعم أو مكان ترفيهي أو أثري¹، والاختيارات الخدمية الممنوحة فيه، والتوقيت او المدة التي يستغرقها مقدم الخدمة في تنفيذ الطلب، والخدمة، ومقدم الخدمة .

1-المكان: و يقصد بها الميزات التي يمنحها المكان، سواء مكان الإقامة أو المناطق التي يتم زيارتها، أو المكوث فيها، للترفيه أو القيام بأنشطة معينة؛ ويحدّد عامل المكان وفق مجموعة من المعايير² :

- **البيئة الجذابة وجمالية المكان :** يجب أن يتوفر المكان المقصود على معطيات طبيعية مميزة وتسمح بالاستجمام والاستمتاع بمناظر طبيعية داخل المدينة كوجود فنادق تطل على البحر أو فنادق في واحة تزخر بمقومات طبيعية مميزة، أو بالنسبة للمناطق التي يقوم بزيارتها والتي يجب أن تبدو في صورة جذابة بطابعها المعماري أو البيئي، يعتبر عاملاً مكملاً لتوفير متطلبات السائح سواء المحلي أو الأجنبي
- **سهولة الوصول:** و تمثل في توفير وسائل النقل وفق برامج مضبوطة و توفر أقصر الطرق وأكثرها فرجة وراحة وأمان للسائح لبلوغ الأماكن سواء كانت فنادق أو مناطق أثرية مهمة.
- **وضوح الإشارات الموجهة:** حيث أن الدول المتطورة سياحياً تهتم بالإشارات لتسهيل وصول السائح للأماكن المرغوبة بدقة

2- الاختيارات الممنوحة: تعتبر عملية تقديم تشكيلة من الخدمات للسائح ليقوم بنوع من الاختيارات من أهم الشروط التي تجعل من العرض السياحي أكثر جاذبية، و يكون الاختيار للمناطق الترفيهية أو الأثرية، الاختيار في تشكيلة من الفنادق، أو حتى الاختيار داخل الفندق نفسه من حيث نوعية الغرف أو نوعية النشاطات الرياضية التي يوفرها الفندق أو المدينة³ .

3- التوقيت: وتعتبر جودته قضية جوهرية في الخدمات السياحية حيث أن عملية تقديم الخدمة لا يجب أن تستغرق وقت يرغب الزبون على الانتظار لوقت طويل للحصول على طلباته أو حتى للحصول على معلومات أو استفسارات من وكالات السفر أو الفندق

4- الأبعاد الداخلية للخدمة: و تخص الخدمة في حد ذاتها والتي ترتبط بعاملين أساسيين هو الجانب المادي لتقديم الخدمة والجانب البشري⁴ .

4-1- العامل المادي: و يقصد بها الجانب التقني المكون للخدمة السياحية و الذي من خلاله يمكن إدراك جودة الخدمة والمتمثلة في:

1 Yves Tinard .Le Tourisme économie et management. 2ème édition. Paris : Edi Science.1994.p257

2 Catherine PELE-BONNARD. Marketing et tourisme. 1ère édition .paris : Chiron.2002.p102

3 yves TINARD, LE Tourisme économie et management. 2ème édition .Paris : Di science.1994.p257

4 Catherine PELE-BONNARD. Op Cit .p 104.

- نوعية التجهيزات المستعملة و التي تساهم في عكس صورة إيجابية عن النوعية العامة للخدمة السياحية للمرفق أو المكان¹،
- النظافة: يمنح العميل في مناط الإقامة بشكل عام اهتمام كبير لنظافة المكان، من طرقات و مكان الإقامة بجميع تفاصيله، إن الاهتمام بهذا الجانب يبعث روح الثقة و الرغبة في المكوث لدى السائح دون الشعور بأي قلق ،
- الأمان: يعتبر الأمان و حتى الأمن عامل أساسي في توفير بيئة ملائمة لاستقبال السائح، و كذلك الأمان من الحوادث، و كذلك التدريب لمواجهة مثل هذه المواقف.

4-2 - تهيئة العامل البشري² :

إن أساس الخدمة هي العلاقات التفاعلية بين موظف الخدمة و المستفيد، و نجاح هذه العملية مرتبط بنجاح العلاقات بين : العامل - الخدمة - العميل. و لتحقيق تفاعل إيجابي لصالح المنظمة بين العميل والموظف، وكذلك تحقيق درجة عالية من الرضا لدى العميل، يجب أن تتوفر لدى الموظف القدرة و الخبرة في تقديم الخدمة و تشخيص ومعالجة رغبات ومشاكل الزبون، في جو من الاستقبال المناسب.

و يعتبر عدد الموظفين عامل أساسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، حيث نسبة عدد العمال لعدد الغرف يعبر عن مدى استعداد الفندق لخدمة العميل. كما يجب أن يتمتع العامل بدرجة من المرونة يستطيع من خلالها التكيف مع الطلبات الخاصة للزبائن، والاستجابة للحاجات الإضافية خاصة التي تصدر عن الزبون وفي للمنظمة لبلوغ أحسن أداء للموظفين فإن التدريب والتحفيز يعتبران مهمان للغاية في تنمية قدرات الموارد البشرية داخل المنظمة، خاصة المنظمات الخدمية، و كذلك كسب ثقة وولاء الموظفين.

و بشكل عام فإن الخدمة السياحية تعتمد على عامل التميز والانفراد في نوعية وطبيعة العرض السياحي، حيث أن الاعتماد على الحظيرة الفندقية المختلفة وباقي أنواع الهياكل الاستقبالية وكذلك وسائل النقل الجوية و البرية و الطرقات، والتي يجب أن توفر أحسن الخدمات لا تكفي لصناعة السياحة في بلد ما، لابد من عرض المنتج السياحي الذي يشكل قيمة مضافة للسياحة الوطنية في كل قطر وفق معايير و نوعية تستطيع من خلالها إغراء وجذب السائح المحلي و الدولي بشكل عام.

رابعاً: محددات العرض السياحي

و تتمثل محددات العرض السياحي في العناصر التالية الذكر:

1. العامل الطبيعي و الثقافي: العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار، وجبال، ازداد استقطاب المنطقة لرؤوس الأموال وارتقى العرض السياحي.

1 yves TINARD. Op Cit. p 252

2 كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات، طبعة أولى، دمشق: دار الرضا، 2003، ص ص: 55-56.

2. أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي ازداد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب الرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي¹.
3. تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف ازداد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
4. استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن إن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فان هذا يعني تقليل التكاليف والاقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي².
5. أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد تتجه إلى دعم النشاط السياحي كلما ازداد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
6. الاستقرار والأمن: في المقصد السياحي عملية النهوض بالاستثمار السياحي تتطلب إثبات مستوى معين من الاستقرار الأمني و السياسي، وإلا فلن ننجح في تشغيل آليات الاستثمار؛ وعليه تعتبر العلاقة طردية بين مؤشر الأمن و الاستقرار الذي تصدره الأمم المتحدة و حجم رؤوس الأموال التي تضخ في القطاع.
7. علاقة المشروع بالمجتمع: كلما كان هناك قبول للمشاريع من طرف المجتمع المحلي كلما شكل ذلك حافز أكبر لتشجيع الاستثمار ونموه، وهنا تلعب التنمية المحلية والذكاء الإقليمي دورا أساسيا كأداة لضمان التجانس و الاستدامة في العلاقة بين المشروع و المجتمع المضيف للاستثمار.
8. مدى تبني الأفراد للخدمة السياحية: ترتبط الخدمة السياحية بمدى قابلية أفراد المجتمع للنشاط السياحي، وقدرتهم على تلبية الطلب من خلال توفير الخدمات السياحية و الاستمرار في تطويرها

المطلب الثالث: خدمات المرافق السياحة

إن أهمية دراسة السوق السياحي كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية، يهدف إلى التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج والخدمات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وتحقيق أقصى عائد ممكن، من خلال عرض مزيج متجانس من الخدمات السياحة وما يكملها بغرض تلبية الطلبات المتزايدة وجذب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب على حد سواء.

وتتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض في نفس المقصد والتي يجب أن تتجانس وتتكامل خدماتها من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات المرافق السياحية

1 Stafford, Jean. *Microéconomie du Tourisme*, Canada :Les Presses de l'Université du Québec. 1999.p 31

2 اسماعيل محمد علي الدباغ ونوفل عبد الرضا علوان، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008 ص 211.

والخدمات المرافق العامة الاخرى والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها¹ ، ومن بين الخدمات السياحية المهمة التي تقدم تسهيلات تساعد على زياد تدفق السياح نذكر ما يلي²:

1. خدمات وكالات السياحة والسفر :

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات ، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل .ويقدر نشاط شركات السياحة بحوالي ما بين 10 % إلى 40 % من مجموع التدفقات السياحية العالمية وتشمل الأعمال التالية :

حجز وبيع التذاكر للسفر ، خدمات الترفيه السياحية ، خدمات النقل السياحي ، خدمات المزارات السياحية ، حجز غرف الفنادق ، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.

2.النقل السياحي :

يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية ، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل ، كما أن إيجاد المسار محطة استحمام خلال تنقله من بلد لآخر هذا يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي :ويمثل النقل ما نسبته (34 %) من مصروفات السائح ، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

- **النقل الخارجي** : هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65 % من حركة النقل السياحي في العالم تبعا للإحصائيات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21 % كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل:طول المسافة ، تكلفة النقل ، مدة الرحلة ، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة .

- **النقل الداخلي** :يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحي (الجوية البرية ، النهريية ، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

3. الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث وهو يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم ، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة عن المرافق الموجودة في المقصد للسائحين .يعتبر المرشد السياحي بمثابة الركيزة الرئيسة في سلسلة

1 حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى إدارة الفنادق ، مرجع سبق ذكره، 2006،ص23

2 يوسف جعفر سعادة ، التربية السياحية ، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2000، ص205

الخدمات السياحية، فهو أول من يلتقي السائح وآخر من يودعه، وأكثر من يتواصل ويتفاعل معه وجها لوجه، وهو الموسوعة المتنقلة والوجه الآخر لدبلوماسية المقصد السياحي¹.

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.

4. الأمن السياحي:

بالإضافة إلى الاستقرار السياسي و الأمني للدول، فإن شعور السائح بالأمن هو من بين الدوافع المحفزة على اختيار وجهة دون أخرى، لذلك على الدول المضيئة الحرص على تأمين السياح كخدمة سياحية كونها أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث أنه لا يمكن تصور وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة، عن طريق توفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة" شرطة الآثار².

5. الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية: وذلك من خلال توفير الساحات الرياضية وأماكن التسلية والترفيه في محيط الاقامات، أو تخصيص قرى خاص بالترفيه والترويح، بالإضافة إلى تنشيط الحفلات والمهرجانات والتظاهرات الثقافية والتي تعكس عادات وتقاليد كل منطقة.

حاليا ومع التطورات الحاصلة لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان وخاصة الحضريين منهم، بسبب تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان، ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا وويلز³.

6. الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل توفير المرافق الصحية والمراكز العلاجية ذات خدمات جيدة وسريعة ومتوفرة، وتوفير المراحيض والحمامات العامة بتغطية متوازنة داخل المقصد وبشروط نظافة عالية، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات، وتوفير مراكز الخدمات المالية و البريدية المناسبة.

1 خالد مقابلة، رفاه حداد، إدراك المجتمعات المحلية لدور المرشد السياحي الأردني في التنمية السياحية،المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية،

المجلد 01، العدد 2008، 01، ص: 115

2 فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص: 128

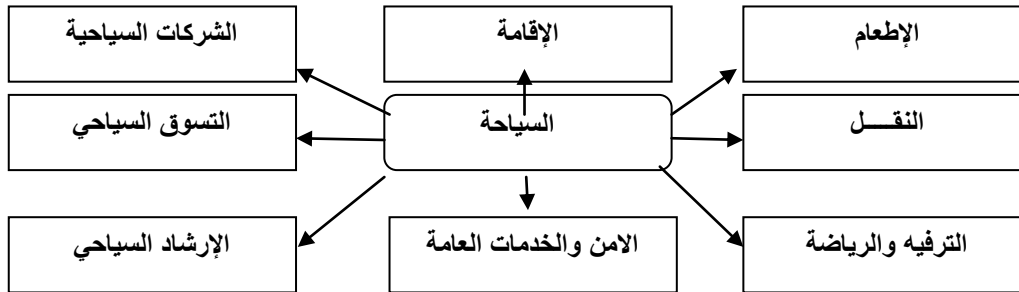
3 عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص: 221-224.

7. خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للمقاصد السياحية ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات ، المحلات العامة ، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف وخاصة الذين يملون إلى تذوق الأطعمة المحلية ، لذلك يجب التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة...الخ¹

8. خدمات الإيواء(الإقامة): إن خدمات وسائل الراحة يجب تتناسب أذواق وحاجات السوق وهي ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة ، كما يجب توافر خدمات الإقامة أو الإيواء المقدمة بجميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق ، القرى السياحية ، الموتيلات ، الشقق المفروشة ، بيوت الشباب والمخيمات...الخ بمواصفات عالمية.

9. خدمة التسوق السياحي: وهي خدمات تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية سواء في المطارات أو الموانئ أو الطرق أو الساحات العمومية ، حيث يجب أن تعكس هذه المنتجات طبيعة وهوية المقصد، بالإضافة إلى منشآت التسوق المختلفة التي توجد بالمقصد والتي قد تتيح بدائل مختلفة من سلع التسوق مثل المجمعات التجارية الكبرى في المدن . ويمكن تلخيص الخدمة السياحية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (05) مكونات الخدمة السياحية



المصدر: أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص136 بتصريف.

1 حسن عطير، محمود الديماسي ، حسن الرفاعي ، سراب إلياس ، إدارة المنشآت السياحية(سلسلة السياحة والفندقة05)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، الطبعة 01 ، 2002، ص20

المطلب الرابع: الطلب السياحي

أولاً مفهوم الطلب السياحي: يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاه السائح لشراء منتج سياحي معين او زيارة منطقة أو دولة بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية معينة¹. وقد عرّف كل من (Matheson and Wall) الطلب السياحي بأنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"².

ثانياً: العوامل المؤثرة في تشكيل الطلب السياحي

تجدر الإشارة إلى أن الطلب السياحي يتأثر عدة عوامل توجد في مكان إقامة السائح الأصلي و أخرى في بلد أو منطقة المقصد، ومن هذا المنطلق يمكن تقسيم العوامل المتحكمة في تشكيل الطلب السياحي إلى ثلاث مجموعات:

1. المجموعة الأولى : عوامل خاصة بالسائح وهي: الدخل المتاح للسائح، فترة الإجازات، قمة العملة الوطنية للسائح مقارنة بعملة البلد المضيف، الساحة الضريبية و أثرها على الإنفاق السياحي.
2. المجموعة الثانية : عوامل خاصة بالبلد المضيف: درجة الاستقرار السياسي و الأمان، مستوى الأسعار، نوعية الخدمات السياحية المقدمة، التشريعات الاقتصادية الخاصة بالسائح.
3. المجموعة الثالثة : وهي متغيرات المقارنة مثل: الأسعار النسبية بين محل الإقامة والبلد المضيف، جهود الترويج للمقصد في بلد السائح، أسعار الصرف، تكلفة السفر للمقاصد المختلفة.

ثالثاً: أنواع الطلب السياحي :

يمكننا ان نميز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي من حيث الطلب على السلع والخدمات السياحية³:

1-الطلب السياحي العام :وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة في بلد أو مقصد ما بشكل عام بصرف النظر عن الوقت ، النوع ... الخ ، وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو ببرنامج خاص من برامجها.

2-الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته ، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات

1 صبري عبد السميع، اصول التسويق السياحي، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992،ص: 53.

2 عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر) ، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير ،شعبة تسيير المؤسسات ،جامعة بانة، 2009-2010، ص22

3 كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره ، ص: 182.

3-الطلب السياحي المشتق : يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران ، أو النقل السياحي...الخ. وتسمى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير عروض سياحية ببرامج متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك .

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي حسب إمكانيات وظروف السائح وهما:

الطلب السياحي الفعال(الحالي): هو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياحي الداخليين أو القادمين على دفع النفقات السياحية.

الطلب السياحي الكامن: وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية التي تدفع السائح للإقبال على زيارة منطقة ما ، وهذه العناصر هي:

عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة، عدم توفر الظروف المناسبة، عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، عدم توفر وقت الفراغ، ضعف وسائل الإعلان والترويج. يمكن تحويل الطلب الكامن إلى فعال عن طريق تثقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق الإعلان والترويج.

من خلال دراستنا لهذا المبحث أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية ، وأن العرض السياحي يمتاز بالجمود وانخفاض المرونة ، وهذا يعني أن المنتج او العارض في النشاط السياحي لا يمكنه التحكم أو التنبؤ بدقة في سلوك السائح وفي طلباته، مما قد ينتج عنه العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوفر الظروف المناخية الملائمة وعامل وقت الفراغ، إلا أن المنتج او العارض السياحي يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي ، والعكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي والنتيجة عن سوء الأحوال المناخية أو عدم الاستقرار الأمني والسياسي أو ظهور وجهات سياحية جديدة تجذب السياح بعروض متنوعة ومناسبة حيث ينخفض الطلب بشكل كبير جدا في الأولى ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسب الأشغال ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع ، فالطلب السياحي أو الترويجي يرتفع في نهاية الأسبوع ، وينخفض في بقية أيام الأسبوع وهذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبيرة الكثيفة السكان.

هكذا إذن السوق السياحية تعاني حالة عدم التوازن المستديمة على مدار الأوقات أي أنه لا يمكن القضاء على الاختلال في توازن السوق السياحي نهائيا بل على المنتجين والعارضين المحافظة على استقرار وتوازن السوق قدر الإمكان بجذب أكبر عدد من السياح من خلال صناعة سياحة قائمة على التخطيط الجيد ومواكبة التطورات الحاصلة في سلوكيات السياح و المنافسين على حد سواء

المبحث الثاني: الصورة السياحية وسلوك المستهلك

بما أن التسويق الاستراتيجي الحديث يركز على تحليل حاجات ورغبات المستهلك السياحي و دراسة سلوكه، فإن دراسة العوامل المحددة لحاجة الفرد للتجربة السياحية تمكّن من فهم وتفسير هذه الحاجة ومعرفة كيفية تأثرها بمجموعة من العوامل الداخلية (الشعورية) كالإدراك والقدرة والعادات والتقاليد والاتجاه والعوامل النفسية وأخرى خارجية كالبينة الاجتماعية و الاقتصادية والفرص المتاحة، ومدى تأثير هذه الحاجات في سلوك الأفراد، واختيارهم لنمط أو عرض أو مقصد سياحي دون آخر .

المطلب الأول : الصورة السياحية ومراحل تشكيلها

تؤثر الصورة السياحية على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي رغم معرفة السائح المحدودة للمقصد المختار والمقاصد البديلة، حيث يكون السائح صور احتمالية لخدمات كل مقصد حسب المعلومات المتوفرة لديه، لذلك يحرص ويركّز الباحثون وصانعي السياحة على بناء صورة سياحية موجبة تميز مقصدهم عن المقاصد والعروض السياحية المتوفرة للتأثير في السياح وجذب اكبر عدد ممكن.

أولاً: تعريف الصورة السياحية : تختلف تعريف الصورة السياحية بين العلماء حيث يركزون على ثلاثة أساليب¹، فالبعض يركز على المحتوى المركب للصورة ويعرفها بأنها مجموع الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي تكون للسائح عن مقصد معين، في حين يركز البعض على الاتجاهات المختلفة كالمعرفة والمشاعر في إعطاء مفهوم للصورة السياحية، بينما ترى المجموعة الأخيرة أن الصورة السياحية هي الانطباع الكلي عن الشيء أو المكان.

فقد عرفها kotler و Dubois بأنها "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"²

كما عرفتها الدكتورة داليا محمد تيمور بأنها " انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومي مبني على بناء تجميعي عبر الوقت، يعكس معلومات حسية ومعرفية حول المقصد على العموم من جهة ، ومناطق الجذب و التميّز فيها من جهة أخرى."

ومنه يمكن تعريف الصورة السياحية بأنها "مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد بناء على المعلومات التي يجمعونها من خلال تجاربهم أو تجارب غيرهم أو تعرضهم للحملات الترويجية لمقصد معين والتي تشكل دافعا يوجه سلوكهم في اتخاذ قرار السفر واختيار الوجهات السياحية".

1 داليا محمد تيمور، الوعي السياحي و التنمية السياحية -مفاهيم وقضايا-، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية ، 2008، ص:13

2 P.Cotler & B.Dubois, Marketing Management, (Vuibert, paris, 10 e éd, 2000) p554.

ثانيا: مكونات الصورة السياحية: يرى الباحثين أن الصورة الذهنية تتكون من¹ :

- **المكوّن المعرفي** : وهي المعلومات التي جمعها السائح من خلال تجاربه السابقة أو من خلال تجارب الآخرين أو الحملات الترويجية عن مقصد معين، والتي تمكنه من إدراك مميزاته وخصائصه الطبيعية و البيئية والمجتمع المضيف والعروض السياحية المتاحة فيه، والتي على أساسها يكون السائح صورته الذهنية.
 - **المكوّن التأثري** : وهو مشاعر السائح تجاه المقصد، حيث يقيم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها بمرور الوقت ، ويمكن أن تكون هذه المشاعر ايجابية أو محايدة أو سلبية.
 - **مكون النية** : وهو يشابه السلوك لأنه متعلق بالفعل، أي هو القصد والنية في زيارة المقصد في وقت محدد، فبعد تعرض السائح للمؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد، يبقى على السائح اتخاذ القرار بزيارة المقصد وتحديد الوقت ومدة الزيارة.
- ومنه فإن المكونات الثلاثة في علاقة مباشرة مع بعضها، حيث بيّنت الدراسات أن معرفة المقصد وإدراك خصائصه ومميزاته يؤثر على مشاعر السياح ويحرك الرغبة فيه لاختياره كوجهة.

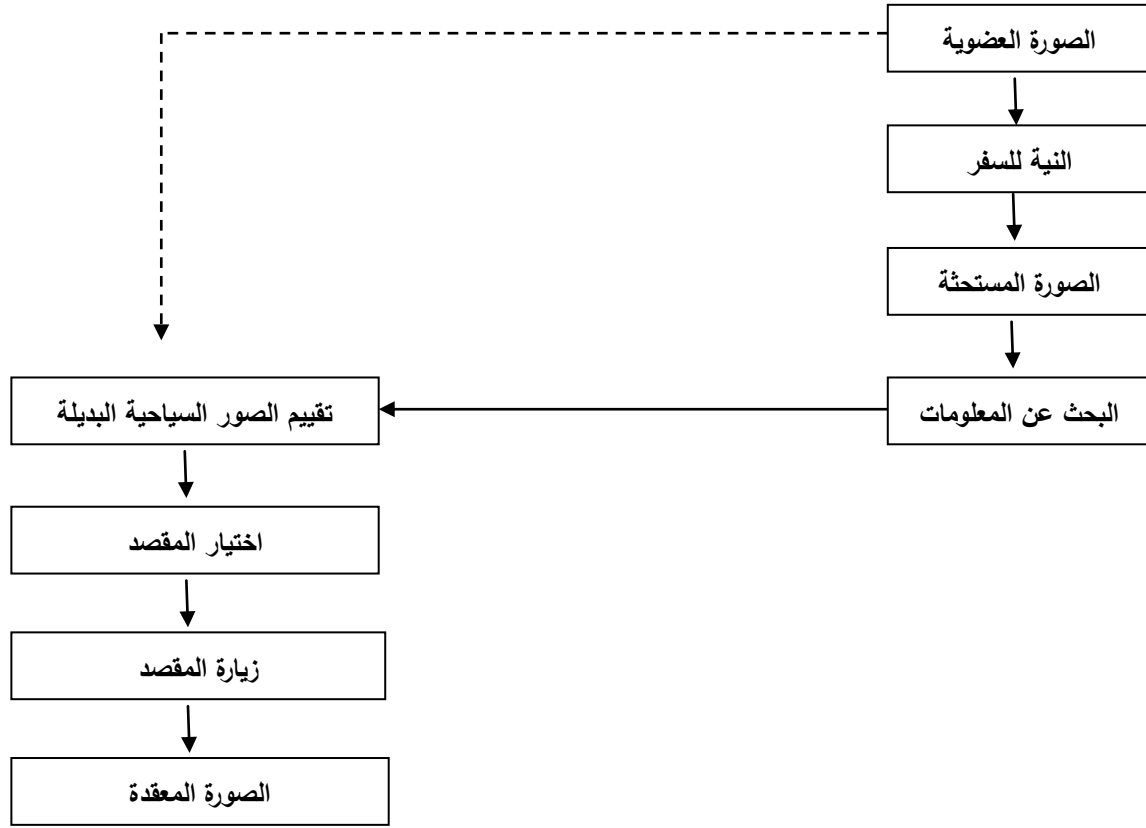
ثالثا:مراحل تشكل الصورة السياحية

اختلفت وجهات نظر العديد من الباحثين في فهم الصورة السياحة ومراحل تشكيلها، لكن لحد الآن أغلب الدراسات خلصت إلى وجود مقاربتين أساسيتين لتشكيل الصورة السياحية وهما : المطابقة الساكنة والمطابقة الديناميكية واللذان تتأثران بنماذج سلوك السائح²والشكل التالي يوضح مراحل تشكل الصورة السياحية باختصار .

1 المرجع السابق، ص:17

2 بلبخاري سامي، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين-دراسة حالة- ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات والادارية والاقتصادية، المجلد الثاني، عدد 06، 2016، ص173.

الشكل رقم (06) نموذج تشكيل الصورة السياحية



المصدر: داليا محمد تيمور، الوعي السياحي و التنمية السياحية -مفاهيم وقضايا-، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص:23

- **المطابقة الساكنة:** حسب الباحثين : Crompton & Fakeye (1991)، وآخرون¹ فإن تشكيل الصورة السياحية يتم عبر ثلاثة مراحل:
 - A. الصورة العضوية:** وهي الإدراك العام بالمقصد السياحي دون أن يزوره أو يسافر إليه، والتي تتكون تتطور بجميع المعلومات التي يتلقاها الفرد من وسائل الإعلام أو عن طريق الحملات الترويجية لصانعي السياحة أو من خلال تجارب الأصدقاء، وغالبا ما تكون الصورة العضوية غير كاملة.
 - B. الصورة المستحثة (المحرضة):** وهي الصورة التي يرغب صناع السياحة ترسيخها في أذهان السياح لمقصد معين، عن طريق الحملات الترويجية أو من خلال كتيبات السفر، بغرض تعزيز أو تغيير أو بناء الصور المدركة للسياح وتحفيزهم لزيارة أو إعادة زيارة هذه المقاصد.
 - C. الصورة المعقدة:** وهي تمثل الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للمقصد، حيث يتمكن السائح من تأكيد أو نفي الصور السابقة للمقصد ومطابقة الصورة المستحثة بالواقع ، مما قد يزيد من رضا السائح في حالة تطابق توقعاتهم والصورة المستحثة للمقصد المروج لها .

1 داليا محمد تيمور، الوعي السياحي و التنمية السياحية -مفاهيم وقضايا- ،المرجع السابق، ص:20.

وتجدر الإشارة إلى أن الصور الثلاثة تتشكل عبر مراحل، في البداية يكوّن السائح صورة عضوية عن المقاصد من مختلف المصادر وعند النية في السفر يبدأ بالبحث عن المعلومات السياحية وخاصة المتعلقة بالعروض السياحية ومقارنتها بعروض المقاصد البديلة فيكوّن صور مستحثة عن كل مقصد والتي قد تكون متماثلة أو مختلفة تماما، وعند تقييم هذه العروض يتم اختيار الوجهة المناسبة .

- **المطابقة الديناميكية:** وهي تركز على دراسة عملية تشكيل الصورة السياحية في حد ذاتها، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، فحسب **Berli & Martin (2004)** حيث اقترحا الباحثين نموذجا بيّنا من خلاله أن الصورة الشاملة للوجهة والمكونة من الشقين المعرفي والعاطفي، تأثرات خلال تكوينها بعاملين أساسيين هما: مصادر المعلومات (الأولية والثانوية) والعوامل الشخصية (الحوافز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية) حسب ما هو موضح في الشكل التالي، كما ميز الباحثان بين من يزور المقصد لأول مرة ومن يكرر الزيارة.

المطلب الثاني: الإدراك وعوامل تشكيل الصورة السياحية

عادة ما تكون مسألة الإدراك بأهمية المرفق السياحي أو الخدمة أو المنتج السياحي ضرورية قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يساعد الإدراك السائح على تكوين صورة ذهنية واضحة عن المقصد والعروض المقدمة فيه من جهة، وتقييم صورة البدائل المتاحة من جهة أخرى ، وذلك من خلال معالجة المعلومات المتوفرة لديه، فالصورة الذهنية المدركة للسائح هي المحفز الأساسي في اختياره لمقصد دون آخر، وخاصة إذا كانت هذه الصورة ايجابية و تتوافق مع معتقدات وقدرات وحاجات السائح.

أولاً: الإدراك: هو مجموعة الإجراءات التي يقوم من خلالها الفرد باختيار الأولويات التي يحتاجها وتكوين صورة مناسبة وواضحة عن الأشياء المحيطة به استنادا للمنبهات التي يتعرض لها¹.

كما يمكن تعريفه بأنه: "الآلية التي يتم من خلالها تكوين معنى شخصي لعمليات الاتصال التي نتعرض لها يوميا مثل تجربة ما أو إحساس ما، تتم هذه الآلية عن طريق ثلاث خطوات متتالية لمعالجة المعلومات والمثيرات أو المنبهات التي نحصل عليها من التجربة أو الإحساس، وهي: الاختيار ثم التنظيم ثم التفسير"²

1. الاختيار (Selection) :

ملايين المؤثرات التي نتعرض لها يوميا من البيئة المحيطة أو من عمليات الاتصال المختلفة تعمل على إثارة المشاعر وتنبية الأفكار. وبما أنه من المستحيل وعي وإدراك والاحتفاظ بجميع المعلومات أو المؤثرات التي تواجهنا، فإن المخ يختار نسبة قليلة من هذه المؤثرات ويعالجها عن طريق الوعي أو اللاوعي ويفرزها بناء على التجارب السابقة أو التأثير بآراء الآخرين ثم يحتفظ بها، ويتجاهل المخ المعلومات المتبقية. وبذلك تتم عملية الاختيار.

1 موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة-توجه حديث متكامل-، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

2 مجلة الالكترونية التومان للملابس الجاهزة، آخر تحديث 2014/11/18، تاريخ التنزيل 2019/04/27.

http://1knowledgegate.blogspot.com/2014/11/blog-post_18.html

2-التنظيم (Organization): بعد اختيار المعلومات والمؤثرات من البيئة المحيطة أو من عمليات الاتصال، يعمل المخ على فرزها وتصنيفها بعدة طرق منها :

- الاستكمال (Closure): وهي عبارة عن تعبئة الفراغات في تجربة جديدة بناء على معلومات وخبرات سابقة وبذلك يصبح الحدث الناقص ذا معنى، وتكتمل الصورة .
- التقارب (Proximity): يمكن تنظيم المعلومات أو المثيرات التي تواجهنا بالتقارب المكاني أو الزمني بناء على افتراض أن الأشخاص أو الأشياء التي تظهر معاً تكون متقاربة في السلوك أو الصفات ، ويستخدم عند استقبال مؤثرين أو أكثر متقاربين مكانياً. مثلاً فندقين بنفس التصنيف يفترض أن لهما جودة الخدمات.
- التشابه (Similarity): وهو فرز مجموعة المعلومات أو المؤثرات المتشابهة في الشكل الخارجي في فئة واحدة.

3- التفسير (Interpretation): لإتمام آلية إعطاء المعنى الشخصي للمعلومات التي تم اختيارها، يعمل الدماغ على تفسير وترجمة المعلومات والمؤثرات المصنفة بناءً على تجاربنا السابقة أو تجربة جديدة أو آراء الآخرين. وكلما كانت المؤثرات التي نختارها مألوفة لدينا وتتواءم مع حصيلة تجاربنا يصبح تفسيرنا لها أكثر وضوحاً. مثلاً السفر مع وكالة سياحة لأول مرة يتطلب التعرف على إجراءات الحجز والسفر وكيفية الاستفادة من حزمة الخدمات المقدمة بعض الوقت ولكن مع مرور الوقت يصبح ذلك سهلاً .

لذلك يمكننا القول بأن الإدراك الجيد للصورة السياحية لمقصد معين يمكن السائح أما من دعم التصور الحالي، أو أن يضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أو أن يحدث مراجعات طفيفة عليه، أو أن يعيد بناء كامل للتصور .

ثانياً العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

يبني السائح الصورة السياحية لمقصد معين طريق معالجة كم هائل من المعلومات المختلفة المصادر، كالمعلومات المحفزة والتي مصدرها الإعلانات الترويجية لصناع السياحة، أو معلومات مصدرها الأقارب والأصدقاء أو الأفلام والمسلسلات، أو الأفلام الوثائقية، أو المقالات في المجلات والجرائد، إضافة إلى خبراته الشخصية من التجارب السابقة. وتساهم هذه المصادر بطرق مختلفة في بناء الصورة السياحية وذلك حسب صدق ودقة هذه المعلومات، وحسب مصدرها (رسمي و غير رسمي) والغرض من اذاعتها.

وحسب رأي الباحثين من أمثال (Berlier & Martin و Baloglu و Gartner) فإن العوامل المؤثرة في تشكلي الصورة السياحية للمقصد هي¹:

- عوامل يمكن التحكم فيها : وهي: الإعلان، منظمو الرحلات، كتيبات السفر، المتحدثون من المشاهير، والأفلام و المسلسلات كتوجه حديث. وهي غالباً ما تعبر عن توجه القائمين على السياحة في بلد المقصد.

¹ داليا محمد تيمور، الوعي السياحي و التنمية السياحية -مفاهيم وقضايا-، مرجع سبق ذكره، ص:39.

- عوامل لا يمكن التحكم فيها : وهي: الكلمة المنطوقة للأقارب والأصدقاء ، القصص الإخبارية، الأشرطة الوثائقية، خبرة الزيارات السابقة، والخصائص الاجتماعية والديمغرافية للسائح.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو معروض من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك السائح، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ويمكن أن نشير إلى نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على السلوك المستهلك وهي:العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والتي لها الدور الفعال في التأثير عليه .

أولاً:العوامل الداخلية:

1.العوامل النفسية: وهي تتمثل في¹:

- **الدوافع** : وهي تمثل الدوافع نقطة البداية للحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية باشباع الحاجات او استجابة لمجموعة بواعث دافعة للتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته الى مستوى اعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية لينتقل لإشباع الحاجات الثانوية او الكمالية او الترويحية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة.
- **الإدراك**: وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والذوق، والشم واللمس²، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.
- **التعلم**: يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها.
- **التعرف**: يكمن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي إلى إتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضاً في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعله نمطا من السلوك الفردي أو الجماعي، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معندين على علامات معينة أو خدمات سياحية محددة.

1 سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 13، العدد 48، 2007 ، ص68.

2 Philip kotler, John T. Bowen, James Makens , **Marketing for Hospitality and Tourism**, prentice hall, USA.1999, p 194

• **المعتقدات والمواقف:** من خلال عملية التأثير والتأثر والمحيط، من خلال الإدراك والتعلم تتكوّن المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه إلى السلوك الشرائي، حيث أن الاعتقاد: "هو عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين"، أما المواقف: "فهي حقل سلوك المستهلك وهي تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما".

2. **العوامل الشخصية:** قد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات وتنعكس في شخصية السائح، حيث يركّز المهتمين بالتسويق جهودهم لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن ان تبرز من خلال شخصياتهم و العوامل المؤثرة فيها والمتمثلة في¹:

- **الشخصية:** هي مجموعة السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد، فشخصية الفرد هي الموجه والمحفز للفرد في اختياره المقصد السياحي والأنشطة المناسبة لإشباع رغباته، وهي المحدد لدرجة استجابة الفرد للمؤثرات.
- **مراحل العمر والجنس:** فغالبا ما تختار فئة الشباب الأنشطة السياحية الحيوية والنشطة والتي تحتاج إلى جهد ومغامرة، بينما يميل الشيوخ للمقاصد الهادئة الخاملة، كما أن التعامل مع الضيوف الذكور أصعب نوعا ما كونهم أكثر تعسفا مع مقدمي الخدمات مقارنة بالإناث.
- **الحالة الاقتصادية:** يعد الوضع الاقتصادي والدخل المالي للسائح من بين أهم العوامل التي توجّه وتحدد سلوكه الشرائي، ونمطه السياحي، لذلك نجد خدمات سياحية مميزة وبأسعار متفاوتة.

ثانيا: العوامل الخارجية:

1. **المؤثرات الاجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الجماعات المرجعية كالأسرة أو الأصدقاء أو الجيران ، والذين يؤثرون تأثيرا مباشرا على سلوك السائح حسب الدور الذي يلعبونه في قرار اشتراكه بالتجربة السياحية واختياره للنمط والمقصد السياحي المناسب لمكانته. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات يتفاعل معها الفرد بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية .وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية².

2. **المؤثرات الثقافية:** يؤدي التفاعل المستمر للفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلات للتجارب السياحية تعكس قيمه الجوهرية والتي توجهه للأنشطة السياحية المقبولة وتبعده عن النشطة والمقاصد المنبوذة إلزاما . حيث يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي، فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال

1 موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة-توجه حديث متكامل- ، مرجع سبق ذكره، ص: 163.
2 مباركي صباح و قلمين منى، تأثير الأشهر التلفزيوني على سلوك المستهلك- دراسة مسحية- ، مذكرة ماستر، قسم العلوم والاتصال، جامعة المسيلة، 2012-2013، ص 40.

والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج لمبيعاتهم.

المطلب الرابع: الحاجة للتجربة السياحية ومراحل اتخاذ قرار المشاركة فيها

أولاً: حاجة الفرد للتجربة السياحية

تختلف الحاجة للتجربة السياحية من فرد لآخر ومن ظرف زمني لآخر، فمثلاً حاجة الفرد لتغيير نمط حياته الروتيني نعكس في سلوكه في مكان القصد السياحي، ويرجع اختلاف هذا السلوك لاختلاف الحاجة التي يريد السائح إشباعها، واختلاف العوامل المؤثرة فيها¹.

1. تفسير الحاجة للتجربة السياحية:

يرى (Zeithaml) أن فهم حاجة الفرد للمشاركة في التجربة السياحية لا يتم إلا من خلال تقسيم الطلب السياحي إلى مجموعات حسب معايير مختلفة، كمعيار البيئة السكنية أو الصفات الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، فمثلاً لو اخترنا معيار الصفات الديموغرافية فإننا نجد الشباب يميلون للمغامرة وزيارة المقاصد التي بها أنشطة تحتاج للجهد العضلي كالسباحة والتزلج على الجليد وتسلق الجبال، عكس الشيوخ الذين يميلون للراحة والتأمل وزيارة المقاصد التاريخية والدينية والحمامات المعدنية، بمعنى أن كل فئة عمرية حاجة للسفر والسياحة تختلف عن الفئات الأخرى و التي تدفعها لزيارة مقصد دون الآخر. كما قد يختلف أفراد نفس الفئة في حاجتهم للمشاركة في التجربة السياحية، باختلاف الباعث الرئيسي لكل فرد حسب كالوعي و الثقافة والقدرة. ويشير كريستوفر (Christopher) إلى أن التداخل بين العوامل الدافعة والضاغطة هي المسؤولة عن تعقيد تفسير الحاجة للمشاركة في التجربة السياحية، كون العديد من الأفراد تدفعهم العوامل الداخلية مثل العوامل الشخصية والإمكانات المالية للمشاركة في التجربة السياحية، في حين تضغط عليهم العوامل الخارجية -كالحملات الترويجية وتنوع العروض والانبهار بجمالية المقصد- لاختيار وجهة دون أخرى².

2. أنواع الحاجات:

حسب (Marcoullier) فإنه يمكن التمييز بين أنواع الحاجات كما يلي:

- ✓ **الحاجة المجددة الواضحة** : وهي تشمل الدوافع التي يمكن للفرد الإفصاح بها دون تردد أو خجل وهي السبب الرئيسي الذي دفعه لاختيار عرض سياحي دون آخر، وكمثال التوجه للحمامات المعدنية بغرض المعالجة بالمياه الحارة أو التوجه لشواطئ البحر للاستجمام والترفيه والتخفيف من حر الصيف.
- ويمكن تصنيف الحاجة المجددة للسياحة حسب (Marcoullier) إلى أربعة أصناف:

1 موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة-توجه حديث متكامل- مرجع سبق ذكره، ص: 141.

2 المرجع السابق، ص: 147

- **الحاجة إلى الحرية و الأمان:** فقد تتولد لدى الفرد الحاجة للتجربة السياحية في مقصد ما عند شعوره بالحرية والمشاركة في بعض النشاطات التي قد تعرضه للانتقادات عند ممارستها في مكان إقامته، ومثال ذلك الإعراض عن السباحة و الاستجمام بالنسبة للمرأة في سواحل مقر إقامتها.
- **الحاجة للارتباط الأسري:** حيث غالبا ما تلجأ العائلات العاملة أو العائلات الحديثة إلى الرحلات والسياحة والترفيه بغرض إيجاد وقت اكبر لتوطيد الروابط الأسرية، وخاصة عند وقوع بعض المشاكل فغالبا ما ينصح الأطباء النفسيون الزوجين بالاشتراك في رحلة لتجديد العلاقة الأسرية، ومنه فإن حاجة الأسرة للسياحة مهمة عبر كل المراحل الزوجية .
- **الحاجة للتواصل الاجتماعي:** للسياحة أهمية كبيرة في تحقيق فرصة الأفراد للتواصل الاجتماعي مع المجتمعات الأخرى و بناء شخصية قوية، وهو ما يعكسه إقبال الأفراد على السياحة المنظمة في مجموعات، أو من خلال محاولة بناء الأفراد علاقات مع سكان البلد المضيف.
- **الحاجة لإعادة بعث النشاط:** حاجة الفرد للترفيه والراحة وتقليل التوتر العصبي و الكسر الروتين الممل تدفعه للمشاركة في الأنشطة السياحية، وقد ذهب بعض العلماء إلى تصنيف هذه الحاجة بعد الحاجات الأساسية لهرم ماسلو

- ✓ **الحاجة على أساس المقارنة:** حيث تتولد للفرد الحاجة للمشاركة في التجربة السياحية في مقصد معين عند إدراكه للمنفعة وحجم الفائدة التي سيحصل عليها مقارنة بالمشاركة بالتجربة في مقصد آخر، وحيث تلعب جودة الخدمات والتكلفة دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ **الحاجة المصطنعة أو المختلفة:** غالبا ما يحاول الأفراد محاكاة وتقليد بني جنسه في التصرفات والحاجات والطباع، وهو ما يفسره الخروج الكثيف لبعض العائلات للشواء والتنزه في الصحراء بعد تساقط الأمطار، أو زيارة مقصد معين بدافع تقليد الأصدقاء واثبات الندية في المستوى المالي والاجتماعي
- ✓ **الحاجة على أساس المؤثرات التي تشمل الدوافع الحقيقية التي يدركها الفرد ولا يستطيع البوح بها**
- ✓ **الحاجة التي ليس لها تفسير والتي غالبا ما تخفي الأسباب الحقيقية التي دفعت الفرد للمشاركة في تجربة سياحية معينة ومثال ذلك الانسجام مع إيقاع السهرات الليلية لمغني بلغة لا تفهمها في مقصد معين؟**

ثانيا مراحل اتخاذ القرار بالمشاركة في التجربة السياحية

يتأثر سلوك السائح بعملية اتخاذه لقرار الشراء ومستوى هذه القرارات إضافة لتركيبته وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية، وتشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تدفع بالفرد للاشتراك بالبرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية العقلانية فتدفع بالفرد للمشاركة بالتجربة السياحية بعد معرفة حاجاته للمنتج السياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات¹. ومنه يمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الفرد لاتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية إلى خمسة مراحل كما يلي:

¹ عمر جوابرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة النشر، ص40

1. مرحلة الاحساس بالحاجة : في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، بغض النظر عن المنبه الذي حركه سواء كان داخلي نابع من شعور الفرد بالحاجة إلى الترفيه و الراحة، أو خارجي محفز عن طريق الحملات الترويجية لعروض الخدمات و المقاصد السياحية.

2. البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يبدأ الفرد باستحضار وتذكر المعلومات الموجودة لديه والخاصة بالتجارب السابقة، أو بالبحث عن المعلومات الخاصة عن المقاصد البديلة من كافة المصادر الخارجية الأخرى، والتي يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة ، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها ، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه .

3. مرحلة تقييم البدائل : في هذه المرحلة يقوم الفرد بتقييم مناطق القصد والخدمات السياحية المعروضة بها حسب معايير كل نوع من أنواع السياحة، حيث يقوم السائح بتقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية المعروضة في كل مقصد ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله. وتتم عملية تقييم البدائل وفق معايير محددة تختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية والاجتماعية لكل فرد¹.

4. مرحلة الاختيار وقرار الشراء : في هذه المرحلة يقوم الفرد باختيار جهة القصد السياحي التي يعتقد أنها ستحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة. إلا أن عملية اختيار احد البدائل المعروضة لا يعني الشراء الفعلي والاشتراك في التجربة السياحية، لأنه غالبا ما يأخذ الفرد مدة زمنية لتنفيذ قرار الشراء الفعلي والاشتراك في التجربة السياحية المختارة، وهي تختلف من فرد لآخر وحسب الظروف الاقتصادية وبرنامج العطلة لكل فرد.

5. مرحلة تقييم التجربة السياحية : في هذه المرحلة يفترض بالسائح المشارك في التجربة السياحية أن يشعر بحالة الرضى أو حالة عدم الرضى، وفي حالة التوازن بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح لإعادة زيارة المقصد مرة أخرى أو البحث عن مقصد آخر جديد ،كون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة ، وذات طبيعة متجددة ، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد².

المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع السياحة تناولته من زوايا مختلفة ، وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث اللغة والمجتمع المدروس والفترة الزمانية ، ومتغيرات كل دراسة، لذلك سوف استعرض بعض الدراسات التي

1 حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الاردن، دار الفاروق للنشر، الطبعة الاولى، 2008، ص:183.

2 محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة 1 ، 2006، ص80

تم الاستفادة منها في بعض الجوانب ،مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف والفجوة بينها وبين دراستي الحالية، وقد أجريت هذه الدراسات في فترات مختلفة من 1998، 2007، 2013، 2015، وحتى 2018 والتي شملت جملة من الأقطار والبلدان بخصائص مجتمعات دراسة مختلفة.

المطلب الأول: دراسات أجنبية

1.رسالة ماجستير، فانت لينا بنت إسماعيل، مدى اهتمام السائحين الدوليين بمرافق السياحة في وجهات سياحية مختارة في كوالالمبور ، رسالة مقدمة في تلبية متطلبات درجة الماجستير في التخطيط الحضري والإقليمي، كلية الهندسة المعمارية والتصميم البيئي الجامعة الإسلامية الدولية ماليزيا، فيفري 2013،دراسة باللغة الانجليزية حيث قامت الباحثة بدراسة مدى إدراك السياح الدوليين للمرافق السياحية والمواقع السياحية في كوالالمبور، وفحص مستوى رضاهم عن المرافق والوجهات السياحية خلال زيارتهم لها كما ركزت البحث على أربعة جوانب وهي: تحليل ملامح السائحين واهتمامهم بالزيارة، وتصور السياح نحو المرافق وإدارة المواقع السياحية، ورأيهم في تحسين المرافق في كوالالمبور. حيث قامت بتوزيع ما مجموعه 120 استبيان على السياح المتواجدين في العقد الرئيسية المختلفة في كوالالمبور والتي تقع بالقرب من طرق النقل العام وأيضا الوجهات الأخرى التي رصدت كمنطقة سياحية والتي يمكن الوصول بسهولة إلى مناطق الدراسة على بعد مسافة قصيرة سيراً على الأقدام ومتصلة بأنماط مختلفة من النقل والروابط. وقد ساعدت الدراسة والتحليل على تحديد القضايا والمشاكل في الوجهات السياحية من حيث البنية التحتية والمرافق من خلال:

1. معرفة آراء المستفيدين بشأن المرافق السياحية والمواقع السياحية في كوالالمبور،
2. ومعرفة آرائهم في ما إذا كانت التسهيلات المقدمة كافية وما هي أنواع التسهيلات التي يطلبها السياح؟،
3. معرفة ما يرضي السياح التسهيلات المقدمة، وما مدى رضاهم عن المرافق والمقاصد السياحية؟،
4. معرفة اقتراحاتهم حول التحسينات التي يمكن القيام بها للمرافق السياحية والمواقع السياحية من أجل زيادة مستويات رضا هم عن هذه المناطق؟

كما خلصت لبعض التوصيات التي من شأنها مساعدة السلطة المحلية والحكومة في تحديد أنواع الخدمات المطلوبة في إدارة المرافق وتحسين إدارة المرافق لجميع المستخدمين، تحسين إمكانية الوصول والمتمثلة في:

- توفير نظام معلومات جيد لزيادة التفاعل بين السلطات المحلية والسائح حتى يتم مواجهة أي مشاكل تحدث في المدينة بسهولة.
- زيادة مرافق السلامة والأمن وتثبيت نظام الأمان مثل نظام المراقبة (CCTV) في أماكن مختلفة في كوالالمبور، وتوفير مركز الشرطة السياحية لتوفير الأمن للسياح
- توفير روابط المشاة مع اللافتات المناسبة والسقف المغطى وتخصيص ممرات الأشخاص ذوي الإعاقة
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عناصر السلامة في تصميم المرافق السياحية و إنتاج تصميم ودي للمرافق .

وهي دراسة مشابهة لدراستنا الحالية في عدة محاور، بالإضافة للأدوات الدراسة، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث: مجتمع الدراسة كونها تدرس السياح الأجانب بينما ندرس نحن السياح المحليين ، كذلك زاوية دراسة

المرافق السياحية حيث تدرس مدى رضا سياح في كوالامبور عن الإجراءات والتسهيلات وإمكانية الوصول داخل المرفق السياحي واقتراحاتهم لتحسين أدائه، بينما ندرس نحن مدى إدراك ووعي السائح الجزائري بالمرفق السياحية ودور الإدراك في توجيه السلوك، وخاصة توفر المعلومات عن المقصد ومستوى تقييمه للخدمات المقدمة لهذه المرافق ومعرفة صورته الذهنية عنها ومدى رضاه عنها كيفية اتخاذها لقرار المشاركة في التجربة السياحية بناء على مدركاته للمرفق.

2.دراسة منشورة، يحي شحاتة و حسن الزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري (Toward a New Strategy for Tourism Marketing in Egyptian Tourist (Destiation)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية ، العدد 09، مصر، جانفي 2018

تهدف هذه الدراسة إلي إلقاء الضوء علي أهمية التسويق السياحي وأهمية تبني وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إستراتيجية لتسويق السياحة في مصر ، وتعتمد هذه الدراسة على تحليل الوضع الراهن للمقصد السياحي المصري ومحاولة وضع الاستراتيجيات السياحية التي تتناسب مع هذا الوضع، بالإضافة إلي الاعتماد علي مجموعة من الآليات التي تساهم بفاعلية في تسويق السياحة في مصر، وقد اعتمد الباحثان في البحث علي المنهج الوصفي لوصف الدراسة وصفا دقيقاً من خلال الإطار النظري اعتماداً على الدراسات النظرية السابقة، والإطار العملي اعتماداً علي أسلوب الاستقصاء حيث تم توزيع 125 استمارة استقصاء للتعرف علي استراتيجيات تسويق السياحة في مصر وآلياتها الفعالة، وتم توزيعها علي الأكاديميين في كليات السياحة والفنادق والخبراء من وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، تم تحليل الاستثمارات الصالحة للتحليل عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS Version 16.0، وأظهرت النتائج اتفاق المبحوثين علي تناسب استراتيجيات تسويق السياحة محل البحث مع وضع مصر الحالي، وكذلك اتفاقهم حول آليات التسويق السياحي الفعالة المتمثلة في دراسة الأسواق السياحية وتحديد رغباتها واحتياجاتها وتطوير المنتج السياحي والمزيج التسويقي واستخدام الانترنت ومواقع التواصل في التسويق السياحي وكذلك البورصات والمعارض السياحية والدولية، بالإضافة إلي وجود إستراتيجية لتسعير البرامج السياحية والتعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي.

ومن نتائج الدراسة:

- افتقار الهيئات السياحية الرسمية ممثلة في وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إلي إستراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة لتسويق السياحة في مصر
- تتنوع إستراتيجيات التسويق السياحي التي يمكن الأخذ بها في تسويق المقاصد السياحية المختلفة وخاصة مصر بين إستراتيجية التنوع وإستراتيجية التركيز وإستراتيجية تنمية المنتج وإستراتيجية تنمية السوق وإستراتيجية اختراق وإستراتيجية القيادة التكاليفية
- أظهرت النتائج أن أفضل الإستراتيجيات التي يمكن الأخذ بها في تسويق السياحة في مصر والتي تتناسب مع الوضع الحالي هي إستراتيجية التنوع لمواجهة الأزمة الناتجة في السوق السياحي الروسي وإستراتيجية التميز لمواجهة المنافسة الشديدة من دول المنطقة

اما التوصيات فكانت:

- ضرورة التركيز علي إستراتيجية التنوع وأخذها في الاعتبار وتنوع الأسواق السياحية لمواجهة أزمة انخفاض الطلب من السوق السياحي الروسي،
- الاعتماد علي إستراتيجية التميز وذلك لمواجهة المنافسة الشديدة التي يعاني منها المقصد السياحي المصري من دول المنطقة كتركيا والإمارات وتونس ، فلا بد من التميز عن تلك المقاصد للدخول في المنافسة والمواجهة الحقيقية،
- ضرورة دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها قبل البدء في تحديد إستراتيجيات التسويق المناسبة حتى تراعي الإستراتيجية رغبات واحتياجات السائحين،

- الاعتماد على وسائل وأساليب التسويق الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مع تكثيف المشاركة في البورصات والمعارض السياحية الدولية،
- ضرورة تطوير المنتج السياحي وتطوير المزيج التسويقي وإضافة أنماط سياحية جديدة لمواكبة التطورات والتحديات التي عظمت من المنافسة السياحية الدولية،
- القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه تسويق السياحة في مصر لتعظيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف ومعرفة كيفية مواجهة التهديدات واستغلال الفرص أكبر استغلال ممكن

المطلب الثاني: دراسات عربية

1. دراسة منشورة للدكتور حبيب محمد رحيم التركستاني ، اتجاهات سلوك السائح السعودي نحو السياحة الداخلية ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، المجلد 23، العدد 91، مجلس النشر، جامعة الكويت، 1998،

قامت الدراسة باختبار (40) عاملا من العوامل التي تؤثر في سلوك السائح الداخلية وذلك بهدف معرفة مدى تأثير هذه العوامل في عملية اتخاذ القرار السياحي للسياحة في الداخل ، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغ مجموعها 222 مفردة تم اختيارهم عشوائيا في عدة مناطق سياحية بالمملكة ، وباختبار هذه العوامل باستخدام أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis وقد توصل الباحث إلى وجود ترابط كبير بين 06 مجموعات تشكل العوامل المؤثرة على قرار السياحة الداخلية وهذه المجموعات تم تحديدها في إطار العوامل الاقتصادية والترفيهية والاجتماعية والطبيعية والثقافية والأسرية.

وكان من أهداف الدراسة ما يلي :

- اختبار العوامل التي تساهم في اتخاذ السائح السعودي قرار السياحة الداخلية
- إيجاد العلاقة بين العوامل السياحية وخصائص السائح المحلي
- كما أن من ابرز نتائج الدراسة ما يلي
- أن أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات السائح المحلي نحو السياحة الداخلية هي على الترتيب : العوامل الطبيعية ، الجغرافية ، الاقتصادية ، الترفيهية ، الأسرية ، الثقافية ، والاجتماعية
- إن هناك تبايناً بين خصائص السائح المحليين والعوامل السياحية خاصة في مجال المستويات العمرية؛ حيث وجد أن العوامل السياحية تتأثر باختلاف الأعمار
- إن هناك علاقة بين العوامل السياحية وبين الحالة الاجتماعية حيث يفضل السائح غير المتزوجين الأماكن غير المكلفة مادياً ، فيما يفضل السائح المتزوجون توفر المناطق الترفيهية.
- أن هناك علاقة بين السائح غير السعودي والعوامل الاقتصادية والترفيهية حيث أن زيادة تكاليف السياحة المحلية تؤدي إلى عدم قيام السائح غير السعودي بممارسة نشاط السياحة الداخلية .
- وخلصت الدراسة إلى ضرورة إنشاء هيئة عليا تعنى بالسياحة على مستوى المملكة بحيث تكون قادرة على اتخاذ القرارات اللازمة للرفع من مستوى السياحة الداخلية واتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير السياحة على أن يكون من مهامها تنمية واستثمار وتنشيط السياحة في جميع المناطق إلى جانب تشجيع السياحة والترويج لها تجاريا حتى تتمكن من تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية .

وهذه الدراسة قد تناولت محور سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى تناول محور العرض السياحي ومحور بناء الصورة السياحية، وتطرق لموضوع السياحة الداخلية، وكلها محاور تشابه محاور البحث موضوع الدراسة، وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الأولى تدرس كل العوامل المؤثرة في اتجاه السلوك السياحي بينما دراستنا الحالية تدرس إدراك السائح الجزائري للمرافق السياحية كأحد العوامل المؤثرة في سلوكه، ومدى تأثيرها في قرار السائح في اختيار الوجهة، والفرق بين الدراستين هو في أن دراستنا ركزت على تقييم السائح للمرفق السياحي ومدى رضاه عن خدماته وخدمات المرفق المساعدة والمكملة، وتأثيره في اتخاذ قرار خوض التجربة السياحية، بينما الدراسة اتجاهات سلوك السائح السعودي نحو السياحة الداخلية، ألفت الضوء على تفضيلات السياح السعوديين نحو السياحة الداخلية وأهم وبرزت العوامل المحددة لقرار الشراء على العموم.

2. دراسة منشورة للدكتور بلخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين - دراسة ميدانية - مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية - المجلد الثاني - ع - (6) ، حزيران 2016

حيث حاول الباحث الإجابة على تساؤلين هما: ما مستوى توجه أفراد عينة الدراسة نحو السياحة الداخلية والإعلام السياحي في الجزائر؟، هل يؤثر الإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية المكونة لدى أفراد عينة الدراسة؟، وذلك من خلال التحليل العلمي والمنهجي لهذه التساؤلات واختبار فرضياتها وفق المنهج الوصفي التحليلي، كما طابقتها ميدانيا عن طريق سبر آراء لعينة مكونة من 209 فرد من سبع مدن جزائرية وهي: عنابة، قالمة، قسنطينة، سكيكدة، تبسة، باتنة، وسوق اهراس. من خلال استعمال استبيان يتضمن إجابات مسبقة مستعملا مقياس ليكرت الخماسي، حيث خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لوسائل الإعلام على الصورة السياحية الداخلية للعينة المدروسة، كما خلصت الدراسة لبعض التوصيات والمتمثلة في:

- ضرورة تطوير وسائل الإعلام السياحي لتحسين الصورة السياحية للمقاصد الداخلية،
- إعداد إستراتيجية فعالة للترويج للمقاصد الداخلية،
- تكثيف البرامج التحسيسية والتوعوية بأهمية السياحة الداخلية.

ومن فإن المحاور المتشابهة بين الدراستين، هو محور الصورة السياحية، والعوامل المساعدة في تشكيلها، أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن الأولى تدرس مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في تحسين صورة السياحة الداخلية استعملت مقياس ليكرت الخماسي، بينما دراستنا تدرس مدى تأثير المرافق السياحية وخدماتها في سلوك السائح الجزائري و في تحسين السياحة الداخلية، واستعملت مقياس ليكرت الثلاثي

3. رسالة ماجستير لمساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من فنادق مستغانم-، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012

تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالتسويق و السياحة، الخدمات السياحية والفندقية، التسويق السياحي وتجزئة السوق السياحي، ثم دراسة سلوك المستهلك السائح. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع البحث.. أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستمارات الموجهة لجمع معلومات تخص آراء

النزلاء حول الخدمات السياحية و الفندقية المقدمة لهم وهذا من خلال تقسيم الاستثمارات على حوالي 220 نزيل لمجموعة من فنادق ولاية" مستغانم "التي تتراوح ما بين 0 إلى 3 درجات من طرف هؤلاء النزلاء.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كالنقل ، الأمن ،بالإضافة إلى خدمات البنوك التي تخص المنطقة.

- أن نقص الجودة و سوء النوعية في خدماته فنادق المنطقة يؤثر على قطاع الخدمات السياحية والفندقية بها أما التوصيات والمقترحات:

5. زيادة حجم الطاقة الإيوائية والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة متى استدعت الضرورة لذلك وفق أبحاث و

دراسات حقيقية تحدد حاجات السوق أو التوقعات بأي زيادات في معدلات الزوار القادمين للمنطقة،

6. الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية ،

7. الاهتمام بالمنشآت الإيوائية بمختلف أنواعها ودرجاتها والتوسيع في القرى السياحية والمخيمات وبيوت

الشباب والشقق السياحية المفروشة لتلبية رغبات و متطلبات كل قطاعات السياح.

ومن بين محاور التشابه هي محور تجزئة السوق السياحي، و دراسة سلوك المستهلك السائح ، والتشابه في أن

كلتا الدراستين تدرس المرفق السياحي لكن من زوايا مختلفة ،فدراستنا تدرس مرافق المقصد ككل ومدى تأثيرها في

سلوك السائح لاختيار المقصد كوجهة، أما هذه الدراسة فهي تدرس الخدمات الفندقية فقط ومدى تأثيرها في سلوك

السائح، كلتا الدراستين تدرس الرضا وسلوك السائح.

خـلاصة

إن الهدف من سعي الدول لتطوير مناطق الجذب ومقاصدها السياحية، وتنويع عروضها السياحية والحرص على بناء مرافق سياحية بجودة خدمات عالية، هو جذب أكبر عدد من السياح وكسب رضاهم وولائهم، من خلال تقديم خدمات متميزة ذات جودة ، تطابق توقعات العملاء أو تفوقها في بعض الأحيان، من جهة ومن جهة أخرى بناء صورة سياحية جيدة ومميزة عن مقاصدها السياحية.

وبما أن سلوك السائح يشوبه الغموض تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة،فإن التطور في صناعة السياحة وما تبعه من تطور في أساليب تسويق الخدمات السياحية حتم على الفاعلين في القطاع التركيز على سلوكية السائح لفهم حاجاته ورغباته وأذواقه في الاستجابة لدوافع السفر والسياحة، لتهيئة المناخ الملائم لاستقطاب أعداد السياح والاستجابة لمتطلباتهم وفقا لأعمارهم وميولهم ونمطية الخدمات التي يرغبونها وبالتالي نكون قد فهمنا جزء من شخصيتهم ومعرفة طبيعة سلوكهم، وتهيئة سبل النجاح لاختيار النمط السياحي الملائم لكل سائح

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة)

تمهيد

لقد أدركت العديد من الدول بان السياحة الحموية هي صناعة المستقبل إذ أنها تعتبر واحدة من أهم الخدمات في القرن الحادي و العشرين، وهو ما جعل هذا الدول تسعى لفتح مجالات سياحة جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية التدفق السياحي طيلة العام، فعملت على تطوير مجموعة من المواقع الحموية ووفرت لذلك الخدمات التحتية المساندة لها، مستغلة مناطق الجذب بها، كما سخّرت إمكانات معتبرة من الأساليب الترويجية والنشاطات التي تستقطب أعدادا متزايدة من السياح ، و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح .

وتعرف السياحة الحموية في الجزائر رواجاً شعبياً منقطع النظير تبعاً لما تنطوي عليه المنايع الحموية من قيمة سياحية و ثراء ايكولوجي و بعد ترفيهي، إضافة إلى ما توفره من منافع صحية جمة تبعاً لقدرة مياهها على علاج قاصديها من عدة أمراض، وعلى هذا الأساس صارت السياحة الحموية رافداً اجتماعياً و قبلة مفضلة للباحثين عن العلاج و الاستجمام.

ومن منطلق كون السياحة الحموية تعتبر إحدى دعائم القطاع السياحي في الجزائر ومن أكثر الأنماط السياحية القابلة للنمو، ونظراً لما تتمتع به الجزائر من منابع حموية ذات فوائد صحية وعلاجية، فقد هدف هذا البحث للتعرف على واقع المرافق السياحية والسلوكيات الترويجية للجزائريين بها ، وواقع النشاط الترويجي للسياحة الحموية، والتحديات التي يواجهها لاستغلال الإمكانيات المتوفرة من أجل تطويرها، وتقديم عروض سياحية متنوعة ومتكاملة، وبناء صورة سياحية مميزة قادرة على توجيه السياح الجزائريين إليها وجلب أكبر عدد من السياح الأجانب.

ومن خلال العرض المقدم جاء هذا البحث ليدرس مدى إدراك السياح الجزائريين للمرافق السياحية الموجودة بمدينة زلفانة وحماماتها وتأثيره في سلوكهم السياحي واتخاذهم لقرار اختيار حمامات زلفانة كمقصد سياحي مستقبلاً. لذلك في هذا الفصل سوف نتطرق لواقع ومقومات السياحة الحموية بزلفانة، والمرافق السياحية الموجودة بها ومستوى الخدمات المقدمة للسياح حسب إدراكهم لها ومدى إدراكهم رضاهم عن هذه المرافق .

المبحث الأول: السياحة الحموية في الجزائر

تعد السياحة العلاجية نوعا جديدا من الخدمات السياحية التي تجمع بين الحصول على العلاج والاستجمام بالمقومات الطبيعية في آن واحد ، وقد باتت هذه الصناعة الناشئة أكثر تطورا حول العالم، حيث تسعى الجزائر و كغيرها من الدول جاهدة لتطوير هذا النوع من السياحة ، فالكثير من مدن الجنوب تزخر بالعديد من الحمامات المعدنية والتي أثبتت نجاعتها في علاج قاصديها من مختلف الآلام مثل حمام زلفانة الواقع بولاية غرداية ، إلا أنها لا زالت تستضيف زوارها بمرافق جد متواضعة وخدمات قد لا ترقى في بعض الأحيان لمستوى تطلعات زائريها.

المطلب الأول: مقومات السياحة الحموية في الجزائر

تتوفر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كل التراب الوطني، حيث تمثل هذه الإمكانيات قاعدة متينة لتطوير " السياحة الحموية، والعلاجية والترفيهية " والتي تسمح بالتنافسية من جهة وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى، وتقدر هذه المؤهلات بـ: 282 موقعا سياحيا حمويا، من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة. لكن رغم ذلك لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا، رغم اتسامه بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، إذ لا يستغل منها سواء 51 موقعا¹ ، حوالي 30 منها تستغل بطريقة تقليدية، والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها، وهو ما يتطلب العمل الجاد والسعي لتوفير المرافق الضرورية للسياحة وتكثيف العمل التحسيبي ضرورة ، وذلك حتى يمكن النهوض بهذا النوع من السياحة واستغلال كل المقومات التي تزخر بها الجزائر .

أولا: خريطة المحطات المعدنية الهامة في الجزائر.

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية عديدة ومتنوعة وخاصة السياحة الحموية التي عرفت تقدما كبيرا في الآونة الأخيرة، ذلك أن الجزائر تتوفر على الكثير من المنابع الحموية فمنها المستغلة ومنها الموضوع للاستثمار ومنها الغير مستغلة تماما.

فمن أشهر المحطات الحموية والتي عرفت استقطابا كبيرا للزبائن سواء لغرض الاستشفاء أو لغرض الاستحمام نذكر:حمام بوحريفة، حمام بوغرارة ،حمام غرغور ،حمام الصالحين، حمام ريغة ، حمام السخنة ،حمام الشلالة ،حمام زلفانة ،حمام سيدي فرج، حمام ملوان،حمام ربي،حمام عين ورقة ،حمام بوحجر،حمام. والجدول التالي يوضح المنابع المعدنية وتوزيعها حسب الولايات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم (01): توزيع المنابع الحموية حسب الولايات

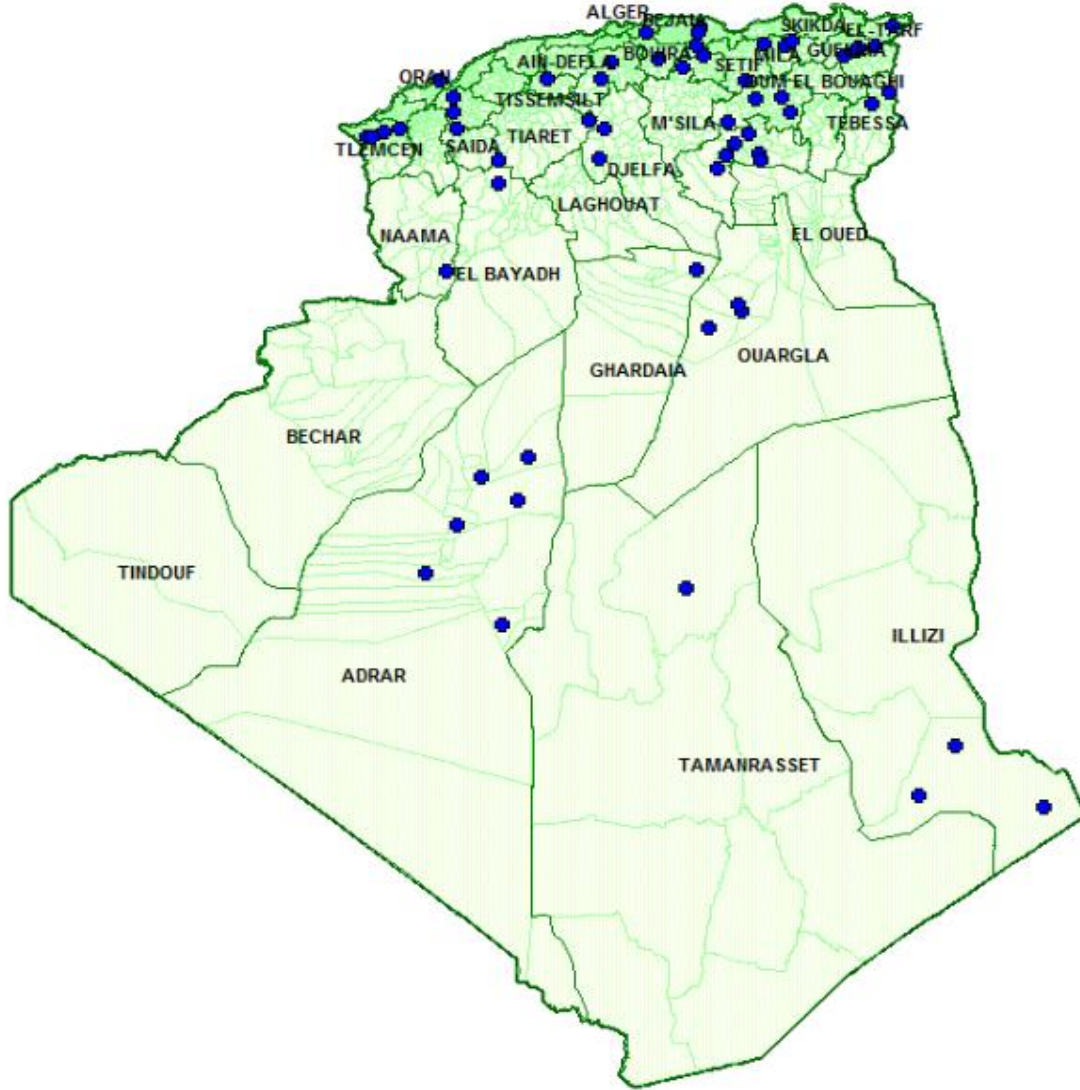
الولاية	عدد المنابع بالولاية	النسبة المئوية من مجموع المنابع	الولاية	عدد المنابع بالولاية	النسبة المئوية من مجموع المنابع
أدرار	11	5.4	مستغانم	03	1.44
عين الدفلى	04	189	النعامة	02	0.99
عين تيموشنت	02	0.99	وهران	04	1.98
باتنة	08	3.96	ورقلة	20	9.90
برج بوعريرج	04	1.98	سعيدة	04	1.98
بجاية	03	1.48	سكيكدة	02	0.99
بسكرة	10	4.95	سوق اهراس	04	1.98
البليدة	04	1.98	تمنراست	07	3.46
البويرة	02	0.99	سطيف	06	2.97
بومرداس	02	0.99	تبسة	02	0.99
الشلف	06	2.97	تيارت	02	0.99
قسنطينة	04	1.98	تيسمسيلت	02	0.99
الجلفة	02	0.99	تيزي وزو	07	3.46
البيض	01	0.49	تلمسان	09	4.45
الوادي	02	0.49	غليزان	04	1.98
الطارف	07	3.46	خنشلة	02	0.99
غرداية	03	1.48	مسيلة	03	1.48
قائمة	09	4.45	معسكر	05	2.47
ايليزي	06	2.97	المدية	11	5.44
			ميلة	11	5.44
			المجموع	202	100

المصدر: سامية لحو و راوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة ولاية قالمة-، مداخلة بالملتقى الوطني الثاني بجامعة باتنة حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، 2012.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

كما توضح الخريطة التالية توزيع المنابع الحموية عبر التراب الوطني، حيث تتركز في معظم مناطق الوطن الشاسع مما يخلق فرص متكافئة للتنمية لاملحلية لو استغلت هذه المنابع بالشكل اللائق

الشكل رقم: (07) : توزيع مئة (100) منبع حموي عبر التراب الوطني



المصدر:وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

ثانيا: تصنيف المنابع الحموية :

يمكن تصنيف المنابع الحموية بالجزائر حسب عدة معايير نذكر أهمها:

1. **حسب التدفق** : وهو معيار مهم جدا عند دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية في المجال الحموي، حيث لا يمكن انشاء محطات ومركبات سياحية ضخمة في مناطق ذات منابع بتدفقات قليلة، كما يعتبر كمؤشر للسماح بتعدد المشاريع في نفس الرقعة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول (02) تدفقات المنابع الحموية بالجزائر

الفئة	عدد المنابع الحموية
تدفق قوي (يفوق 10 لتر/ثا)	98
تدفق متوسط (بين 5 و10لتر/ثا)	48
تدفق ضعيف (أقل من 5 لتر/ثا)	136

المصدر:وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

2. وفقا لدرجة الحرارة:

تعتبر درجة حرارة المنبع عاملا مهما في علاج بعض الأمراض وهي علامة على نسبة المعادن و الكبريتات التي تحتويها مياه المنبع، كما تعتبر مهمة جدا في عملية التخطيط و التصميم للمرافق الحموية الخاصة بالاستحمام، حيث تحدد درجة الحرارة نوع المسابح التي ستستغل، بالإضافة إلى تحديد نظام التهوية الواجب مراعاته في تصميم المسابح الجماعية و الفردية، كما تحدد درجة الحرارة لمياه المنبع الفترات المفضلة للتردد على الحمامات والفصول المناسبة للزيارة.

الجدول (03) درجات حرارة المنابع الحموية بالجزائر

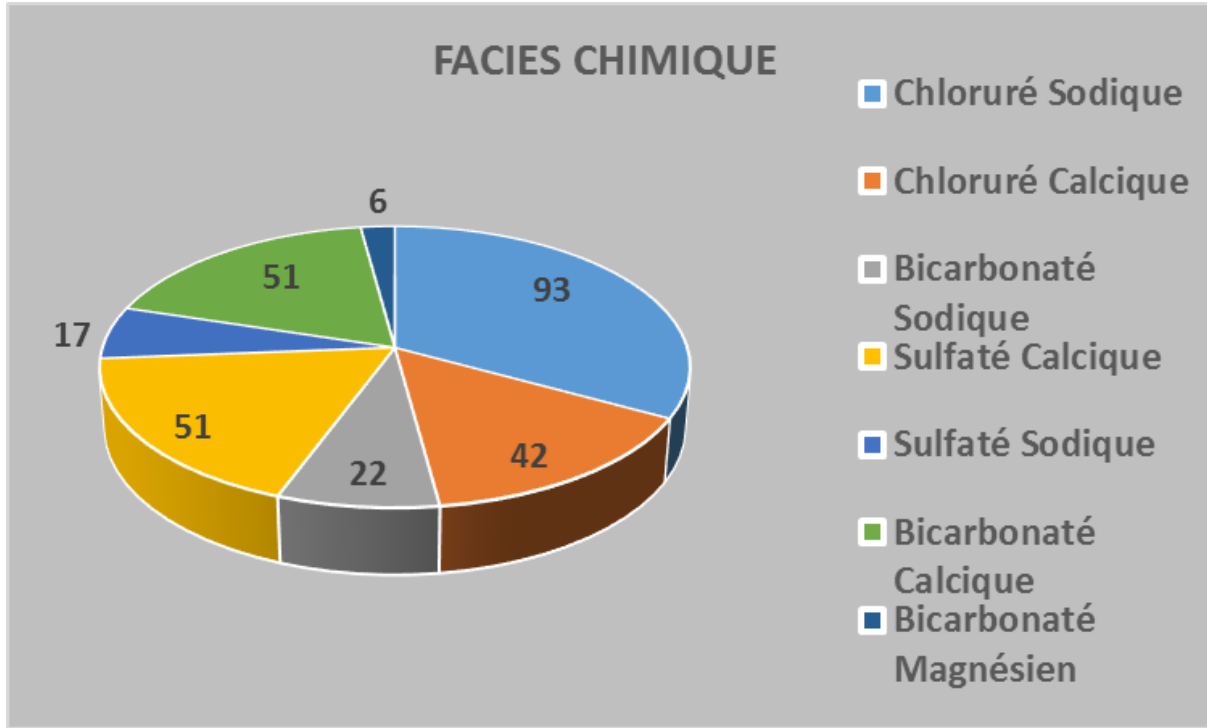
الفئة	عدد المنابع الحموية
مياه حارة ما يفوق 50°	80
مياه متوسطة الحرارة (من 35° إلى 50°)	81
°(إلى 35° من 20) مياه دافئة	102
مياه باردة أقل من 20°	19

المصدر:وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

3. وفقا للخصائص الكيميائية

تحدد الخصائص الكيميائية لمياه المنابع الحموية، بالإضافة لدرجة الحرارة ، نوع المرض الذي تعالجه، و مدة العلاج اللازمة، وخطوات العلاج، لذلك فمعرفة تركيبة المياه المعدنية للمنابع ضرورية وخاصة في حالة العلاج بالشرب.

الشكل (08) الخصائص الكيميائية للمنابع الحموية بالجزائر



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ثالثا: مخطط تنمية السياحة الحموية بالجزائر

إن تنمية وتطوير السياحة الحموية تعد من ضمن أولويات القطاع، انطلاقا مما تتوافر عليه الجزائر من هذه الموارد والثروات الحموية، سيما الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية لمختلف شرائح المجتمع، والتي أصبحت تشكل موردا للترفيه والعلاج.

في هذا الشأن، تم انجاز مشروع إستراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر¹ والذي انبثق عنه إعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، من خلال تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها، وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها، ومنه، فإنه يمكن للجزائر أن تجعل من السياحة الحموية شعبة سياحية بامتياز. تم وضع هذا مشروع المخطط التنموي للسياحة الحموية بتبني إستراتيجية نظرا لـ:

- المسعى والإرادة القوية للدولة لتنويع الاقتصاد الوطني من خلال عدة قطاعات لاسيما قطاع السياحة،
- كون السياحة الحموية، لا تتسم بالموسمية كباقي المنتجات السياحية الأخرى،

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، https://www.mta.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan ، 2019/05/12

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

- توافق البعد الطبيعي للسياحة الحموية ومبادئ التنمية المستدامة .

1. منهجية تطوير السياحة الحموية:

1.1. إعطاء الأولوية للسوق الوطنية:

- ضمان الديمومة الاقتصادية من خلال تطوير الخبرة ونوعية المنتج الحموي .
- تحقيق الديمومة الاقتصادية، يؤدي تلقائيا إلى انفتاح المنتج الحموي على الأسواق الخارجية .

2.1 تطوير السياحة الحموية حول محورين رئيسيين:

- الصحة، من خلال تحديد طموح قوي، أهداف وإجراءات جديدة .
- الترفيه، بفتح النشاط الحموي على مجالات أوسع من الممارسات الترفيهية .

2. وضع مخطط تنمية السياحة الحموية:

تمّ وضع هذا المخطط وفقا لـ:

- صياغة استراتيجية واضحة حول السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) ،
- تشخيص عناصر القوة/الضعف، الفرص/التحديات للسياحة الحموية،
- تحديد الأهداف، التوجهات والمحاور الإستراتيجية،
- اقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية، وفقا لسيناريوهات إستراتيجية تطويرية للشعبة الحموية على المدى القصير (2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030)

ويعتمد هذا المخطط التنموي على 05 توجهات إستراتيجية:

- **التوجه الأول:** تعريف وإحصاء وحماية الموارد الحموية
- **التوجه الثاني:** تطوير العرض الخاص بسياحة الصحة والترفيه
- **التوجه الثالث:** وضع أسس وقواعد هيكلية للشعبة الحموية
- **التوجه الرابع:** جعل من السياحة الحموية أداة حقيقية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية .
- **التوجه الخامس:** جعل السياحة الحموية واضحة أكثر من خلال تحديد إستراتيجية اتصال وترويج مختصة

في هذا المجال

كما قد اعتمدت وزارة السياحة والصناعة التقليدية برنامجا خاصا لتطوير السياحة الحموية خلال السنوات المقبلة، من خلال عملية التأهيل والعصرنة التي ستشمل أهم الحمامات، وهي ثمانية محطات حموية عمومية هي حمام ريغة Hammam Righa بعين دقلی و حمام قرقر Guergour بسطيف و حمام بوحنيقية Bouhnia بمعسكر، إضافة الى حمام ربي Hammam Rabi بسعيدة و الصالحين Salihine ببسكرة ودباغ

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

Debagh بقالمة و بوحجر Bouhadjar ب تلمسان، بغلاف مالي يقدر بأكثر من 108 مليون دولار لعصرنة اكبر الحمامات في الجزائر، فضلا عن منح منابع على شكل امتياز لتطويرها في مشاريع سياحية، حيث أن المستثمرين قد استفادوا من الامتياز على مستوى حوالي 70 منبع حموي، سيتم تطويرها، واستفاد هؤلاء المستثمرون من الامتياز بعد مصادقة الملفات من قبل لجنة مشتركة تضم وزارات السياحة والصحة والموارد المائية، كما تقع المواقع المختارة على مستوى 24 ولاية من بينها وهران وتلمسان وسطيف وقالمة والجلفة والبلدية وعين الدفلى وعين تموشنت وبسكرة والوادي وهي بالتالي تحظى بانتشار عبر كافة المناطق .

وقد قررت السلطات العمومية أيضا إعادة الاعتبار لحوالي 40 حمام معدني تقليدي، و خصصت لهذه المشاريع التي تمتد لحوالي سنتين 12 مليار دينار أو ما يعادل 108,55 مليون دولار، حيث تستفيد المحطات الحموية والحمامات من عصرنة وتأهيل وتوسيع، و أدرجت ضمن برنامج واسع يخص إعادة تأهيل وعصرنة المرافق السياحية العمومية والمركبات السياحية وعددها الاجمالي 65 مؤسسة و مرفق سياحي عمومي استفادوا من غلاف مالي يقدر ب 70 مليار دينار أو ما يعادل 588,013 مليون دولار¹ .

و تجدر الإشارة أن المنابع الحموية موزعة عبر التراب الوطني، و نسبة 61% متركزة في المناطق الشمالية و الهضاب العليا، كما سطرت السلطات العمومية برامج جديدة لإقامة مشاريع جديدة حموية ستضاف للمنشآت القائمة بقيمة إجمالية تقدر ب 12 مليار دينار، ستدعم 13 مشروع للقطاع الخاص دخل الخدمة مؤخرا، وهو ما يجعل الجزائر تحوز على 23 مركزا حمويا منها ثمانية للقطاع العمومية و 13 و اثنان متخصصان للعلاج بمياه البحر thalassothérapie بسيدي فرج و وهران.

رابعا: سياسة الدولة في المحافظة على السياحة الحموية وتطويرها.

إن دور الدولة يكون تقنيا فهي بذلك مسئولة عن حماية هذه المناطق الحموية عن طرق²:

- القيام بإجراءات معرفية للمحافظة على النوعية الحموية والمعدنية والسماح باستغلالها،
- التعريف بشروط الحصول ونقل وتخزين المياه المعدنية،
- القيام بمراقبة استغلال المنابع،
- مراقبة المؤسسات الحموية من الجانب الطبي والفندقي.

1. حماية و مراقبة المنابع الحموية.

حسب نصوص المواد من 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21 من الجريدة الرسمية رقم 13 الصادرة بتاريخ 03 صفر عما 1428 الموافق ل 21 فبراير 2007، "أنه يجب أن تكون المياه الحموية موضوع رقابة مستمرة من قبل المؤسسات الدولة المختصة"

- تقع حماية المياه الحموية ذات المنفعة العمومية على عاتق الهيئات والمؤسسات المختصة للدولة

1 موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، https://www.mta.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan، 2019/05/12

2 بوزيد فاطمة الزهراء، الوضعية السياحية و العلاجية لحمام الصالحين، مذكرة تخرج من م و ع للسياحة، جوان، 2009، ص 23

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

- تهدف رقابة المياه في هذا المرسوم إلى استقرارها ونوعيتها ويمكن أن تمتد الرقابة إلى مرشآت جذبها وتحويلها ووسائل نقلها.

وقد أفرزت الدراسات أنه من بين 202 منبع حموي، 144 منبع منها يشكل تلوث بكتيري أو كيميائي وهذا ما أدى بالأجهزة المختصة للقيام بالإجراءات التالية:

- منع استعمال المياه الحموية التي يلحقها أي تعكر بكتيري لأغراض علاجية،
- فرض نطاق حماية حول المنابع الحموية المصحح بمنفعتها
- فرض نطاق صحي للحماية الذي يمنع إدخال أي شراط من شأنه أن يلحق ضررا بالمحافظة على نوعية المياه.
- حضر القيام برش الأسمدة العضوية البشرية أو الحيوانية أو صناعية الأصل وتفريغ القمامات المنزلية أو الشروع في الأشغال التي من شأنها أن تعكر نوعية المياه او التي تنقص منسوبها أو تغير مجراها داخل نطاق الحماية.

2. كيفية الحصول على امتياز استغلال المياه الحموية .

يخضع منح عقود استغلال واستعمال المياه الحموية أو مياه البحر المعالجة والترفيه لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية . حيث يودع ملف طلب الامتياز على مستوى مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية التابعة للولاية المعنية، وبعد موافقة الوالي للولاية المعنية، يتم دراسة الملف من قبل اللجنة التقنية للمياه الحموية التي تم إنشاؤها لهذا الغرض . ثم يمنح الامتياز بقرار وزير السياحة والصناعة التقليدية، ويرفق عقد الامتياز بدفتر شروط متعلق بالحقوق والواجبات المرتبطة بامتياز استعمال واستغلال المياه الحموية لنشاط الممارس من طرف صاحب الامتياز .

المطلب الثاني: السياحة بولاية غرداية ومقومات نجاحها

تعتبر ولاية غرداية، واحدة من أهم ولايات في جنوب الجزائر ،حيث تعتبر بمثابة نقطة التقاء بين الجنوب و الشمال وبين الشرق و الغرب، ويؤكد إدراجها ضمن القطب السياحي الجنوبي أهميتها البالغة في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي يعد من الآليات التي تسعى الوزارة لترسيخها وتفعيلها لتنمية السياحة في المناطق الداخلية .

أولا: المقومات السياحية بولاية غرداية

إن موقع ولاية غرداية يؤهلها لتكون قطب سياحي بامتياز بالوسط الجزائري، حيث يعد كأهم حافز لتفعيل عدة أنواع من المنتجات السياحية، كالسياحة الحموية، السياحة الصحراوية، سياحة الودحات، سياحة الرياضات الميكانيكية والصحراوية، السياحة العمرانية، وسياحة الآثار.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

1: الموقع الجغرافي.

تتربع على مساحة قدرها 56086 كم² تقع في الجزء الشمالي والأوسط من (بين 4 درجات و 6 درجة شرقا و 35 ° و 36 ° شمالا)، ويتم تسجيل ولاية غرداية حصريا كمنطقة صحروية (مزاب، حمادة، الشبكة، العرق الغربي الكبير)، ويقدر إجمالي سكانها بـ 368598 نسمة¹.

وتتمثل تضاريس المنطقة في مجموعة من المكونات الفرعية الجغرافية و هي:

- العرق الكبير : بحر من الرمال و الكثبان الرملية التي يمكن أن يصل ارتفاعها إلى 200 متر
- الحمادة :وهو هضبة صخرية.
- الوديان :التي تتمثل في وادي مزاب ، واد منثلي، واد النسا، وغيرها من الوديان الكبيرة.
- المناخ: الطبيعة الأساسية لمناخ الصحراء هي الهواء الحار الجاف صيفا، والبارد شتاء، ومعتدل خريفا ولكن ومع وجود الغطاء النباتي الوفير للنخيل فإنه درجة الحرارة تميل للاعتدال وتقلل من حدة المناخ ، ففي بساتين النخيل يمكن أن تسجل درجة رطوبة عالية والتي تغير تأثيرات درجة الحرارة على الإنسان .

2: البنية التحتية لشبكة النقل: و تتكون من :

أ. شبكة الطرق: تقدر شبكة طرق بغرداية بـ: 775 كلم من الطرق الوطنية، و 257.7 كم طرق الولاية و 166.5 كم من الطرق البلدية.

ب. المطارات: يوجد بعاصمة ولاية غرداية مطار مفدي زكريا وهو مطار دولي سهل من حركة وتنتقل السياح والمدنيين، و مطار المنبعة بمدينة المنبعة وهو شبه عسكري خاص بالرحلات الداخلية.

ج. خطوط نقل المسافرين : تمتاز ولاية غرداية بشبكة خطوط نقل للمسافرين ممتازة وبتغطية مستمرة بمعدل انطلاق حافلة كل نصف ساعة في كل الجهات، ناهيك عن النقل الحضري بين البلديات والدوائر التابعة لها، أما عن النقل الحضري داخل المدينة في تقريبا تغطي كافة الأحياء والمناطق وخاصة النقل الجماعي والنقل الفردي.

3. الإمكانيات الاقتصادية

أ.الموارد الطبيعية : ويعتبر موقعها الجغرافي مواتي للغاية وجذاب،فولاية غرداية تعتبر بمثابة العمود الفقري للعديد من الأنشطة الاقتصادية في الجنوب، فبالإضافة إلى إمكانياتها وقدراتها الطبيعية، فهي تمثل مساحة للظهور وتطوير الفرص الاستثمارية في مختلف القطاعات الزراعية منها و الصناعية والسياحية . كما تحتوي المدينة على إمكانيات كبيرة في مجال التعدين، حيث ينشط بها عشرات المحاجر الخاصة بالحجر الجيري والدولوميت (صناعة المواد اللاصقة، مواد البناء والطرق) ، الغلينا (السيرميك الأحمر والاسمنت)، الجبس والرمل والحصى.

¹ Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)- wilaya de Ghardaia .2015. p4.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

ب. النشاط الزراعي والفلاحي: النشاط الفلاحي والرعي لا يزال في ولاية غرداية واحد من القطاعات الأكثر أهمية مع السياحة، ويعتبر كمحفز للتنمية المستدامة في الواقع، وقد شهدت الولاية في السنوات الأخيرة قفزة نوعية في مجال محاصيل الزراعة الموسمية للحبوب الجافة و بعض الخضروات والفواكه، بالإضافة إلى بعض المنتجات الفلاحية التي تعد بمثابة سلع سياحية خاصة بالمنطقة كالتمور وخاصة دقلة نور و الغرس، والفول السوداني الذي تشتهر به الولاية

ج. الصناعة: في الجانب الصناعي، تمتلك الولاية قطاع صناعي معتبر مقارنة مع المناطق الأخرى في الجنوب، كمنطقة القرارة ومنطقة بنورة و قد شهدت تطورا ملحوظا، ومن خلال إنشاء وحدات صناعية في العديد من قطاعات الأعمال، وهو ما مكنها من تطوير قاعدة صناعية هامة ومتنوعة جدا .

4. العناصر الطبيعية للجذب السياحي.

تتخر منطقة غرداية التي تشتهر على المستوى الوطني والعالمي بقدرات سياحية مهمة تقوم على مورثها الثقافي والمعماري فضلا عن مناظرها الطبيعية والصحراوية الساحرة وواحاتها التي توفر أماكن للراحة والاستجمام وهي موقع ملائم للسياحة البيئية والثقافية .كما تضم ولاية غرداية مواقع طبيعية وتاريخية هامة تجعل منها منطقة سياحية ومضيافة تمنحها مكانة أساسية ضمن إستراتيجية التنمية المستدامة لتستجيب للتطلعات الاقتصادية للسكان ومتطلبات حماية البيئة والعادات¹.

*المواقع الأثرية والمعالم التاريخية القصور.

تعرف ولاية غرداية بقصورها، وهي عبارة عن منازل مبنية بطابع معماري خاص حيث تنبؤ موحدة في شكلها ومتجانسة في ألوانها وغرفها ذات النوافذ الصغيرة وذات الحجم المتواضع وشبكة أزقتها الضيقة،ومن بين قصور غرداية:

- قصر (العطف)تأسس سنة 1012 م
- قصر (بنورة) سنة 1046 م
- قصر (غرداية) سنة 1053 م
- قصر (بني يزغن) سنة 1353 م
- قصر (مليكة)سنة 1355 م
- قصر القرارة سنة 1630 م
- قصر بريان سنة 1960 م
- قصر متليلي القرن 14 م

1 يوسف بن بكير الحاج سعيد، " تاريخ بني ميزاب " المطبعة العربية - الجزائر 2006 ص14

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

كما تتميز الولاية بالعديد من المعالم الدينية من مساجد، ومصليات جنازية تقام فيها شعائر دينية موسمية، زيادة على تفرد المساكن التقليدية بهذه الولاية، كما تتوفر هذه القصور بتوفرها على فضاءات واسعة للمبادلات التجارية والتي تعتبر مراكز للحياة الحضرية، كما تعرف قصور ولاية غرداية بنظام خاص لتوزيع المياه على الواحات الغناء، والتي يستفاد منها للاستجمام صيفا،

* المنابع المعدنية:

الحمامات المعدنية بمنطقة زلفانة التي تبعد 70 كلم فقط عن عاصمة الولاية، هذا ما يوفر فرصة زيارة العديد من المناطق السياحية بالولاية، كما سوف نتطرق لحمامات زلفانة ومرافقها بالتفصيل في باقي الفصل. إضافة الى ذلك يعتبر الطين الأخضر الطبيعي من أكثر المواد الطبيعية المستعملة في علاج العديد من مشاكل البشرة والجلد , إضافة لكونه مادة أساسية قد تستعمل في علاج تشققات العظام والكسور ،حيث يوجد بمدينة المنيرة جبل الطين الضخم والذي يعتبر قبلة سياحية هامة.

* الصناعات التقليدية:

تعتبر زربية غرداية من أهم الصناعات التقليدية التي تلقى رواجاً كبيراً، زيادة على الألبسة الصوفية كالقندورة والفيلة والخمري و البرنوس و القشايية، كما تشتهر الولاية بالنقش على النحاس والخشب وصناعة الجلود والفخار والتحف الفنية الأخرى المصنوعة من بعض الأجزاء من النخيل ، وتعتبر قصور غرداية منطقة تراثية وتاريخية مصنفة بالأونيسكو¹.

* المعالم العمرانية الثقافية:

من أهم المعالم الأثرية والعمرانية من أهم المعالم أيضا الأسوار والمداخل وأبراج المراقبة المتواجدة في واحات غرداية، ومن المعالم الأخرى المميزة لتاريخ المنطقة والتي مازالت تحافظ على عراقتها وأصالتها أسواق الدلالة بكل من بني يزقن ومثلي الذي ما زال حتى الساعة يعتمد على طريقة البيع بالمزاد العلني وأزقتها الضيقة العتيقة التي تعيدك إلى العصور القديمة التاريخية ، كما يوجد بواحات غرداية سواقي السيل وهو نظام محكما في توزيع مياه الأمطار حسب النسب وبالعدل بين بساتين النخيل وهي طريقة مصنفة عالميا.

1 ديوان حماية وادي ميزاب و تقيته، دليل المواقع و المعالم التاريخية، لولاية غرداية، 2012 ص 12.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

5. التدفق السياحي لولاية غرداية:

الجدول رقم (04): التدفق السياحي لسنة 2018 حسب الثلاثي لولاية غرداية

التدفق	الثلاثي				
	الثلاثي الاول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	
الزلاء	الوطنيون	20352	12718	14378	21443
	الأجانب	1196	782	628	1278
الليالي	الوطنيون	30022	17169	18516	36334
	الأجانب	2087	1000	683	1652

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية

عند استفسارنا لعدد السياح الذين قد زاروا الولاية ، تم تزويدي بالجدول أعلاه ، وحسب الجدول فأن عدد السياح الذين زاروا ولاية غرداية يقدر بحوالي 70 ألف سائح سنة 2018 وهو عدد لا يعكس حقيقة السياحة في الولاية، كون النزلاء قد تكون لهم أغراض أخرى غير السياحة نظرا لوجود نشاط معتبر لبعض الشركات خلال السنة الماضية، وبالتالي هذه الإحصائيات لا يمكن اعتمادها لتقدير تدفق السياح وخاصة السياح الذين يتوقفون بالمدينة لمدة تقل عن اليوم والذين لا يحتاجون للنزول في الفنادق والمراقد.

ثانيا: تحليل المقومات السياحية بواحات غرداية.

تمتلك المنطقة مقومات سياحة تمنحها جملة من المزايا من أبرزها:

1: الموقع:

تتميز ولاية غرداية بالجنوب الجزائري بموقع جغرافي مهم جدا ،حيث تمثل بوابة الصحراء الجزائرية الكبرى، فهي تربط الشمال بالجنوب والشرق بالغرب ؛ وهو ما يجعل منها منطقة عبور إستراتيجية للمسافرين و للحركة التجارية التي تمثل أحد الأنماط السياحية الكلاسيكية في المنطقة خاصة الوافدين للتسوق من سوق غرداية؛ كما تزخر المنطقة بتضاريس صحراوية برمالتها و واحات متنوعة و من مناطق جبلية وهضاب،هذا التنوع الطبيعي يمثل عنصر جذب مهم لصياغة و هيكله المنتج السياحي في الإقليم، والذي من خلاله يتم تحديد طابع الهياكل الاستقبالية ومكونات الخدمة السياحية.

2: المقومات السياحية الطبيعية:

• واحات النخيل:

وتمثل الواحة الميزة الأساسية للإقليم، وهي النظام البيئي الذي تتداخل فيه القيم الاجتماعية والاقتصادية التي تنطلق من تهمين الموارد الطبيعية ويظهر هذا في طرق الري التقليدية، الصناعات التقليدية خاصة صناعة الحلي وصناعة الزرابي، وصناعات مشتقات النخيل الغذائية و الحرفية، واستخدام المواد المحلية في البناء والتصميم وفق ما تقتضيه الظروف المناخية والاجتماعية، وغيرها من القيم المعرفية المحلية؛ حيث يشكل هذا التكامل و التوازن أساس التنمية السياحية المحلية المستدامة التي تنشأ وتستمر من خلال بناء علاقات متوازنة بين المورد الطبيعي والإنسان والمشروع ، وهذا كفيل بخلق نمط سياحي خاص بعروض سياحية مميزة لا يمكن محاكاتها في أي منطقة أخرى على المستوى الدولي.

• نمط المعيشي للسكان المحليين:

وتعتبر المعرفة المحلية احد أهم مكونات المنتج السياحي في الإقليم فهذه المعرفة تمثل القيمة المعنوية و التي تظهر من خلال نمط الحياة و تأقلم الإنسان مع الظروف المناخية، وعلاقة السكان بثروة النخيل، كما يمثل الإرث الثقافي و المعالم التاريخية المنتشرة في كل مناطق وإقليم الولاية، قيمة إضافية لهيكل العرض السياحي ، فهناك العديد من البيوت و القصور القديمة المبنية بالطين و جذوع النخيل التي لا تزال شبه قائمة والتي كانت تشكل نواة مركزية لبعض التجمعات السكانية للعديد من العائلات الريفية، والتي قد تخلق نشاطا سياحيا إن أحسن استغلالها .

لذلك فإن تقديم خدمة سياحية بإقليم الواحات وفي غرداية على الخصوص، يجب أن يتم بمستوى دولي وبمواصفات محلية، وذلك من خلال تقديم عروض سياحية حيث أن الخدمة لا يجب أن تخلوا من مستوى الرفاهية التي تتمح السائح الراحة و تولد شعور بالاهتمام الخاص به، والتي تتنافس مع الوجهات السياحية الدولية، و هذا يبنى من خلال وفرة وسائل النقل، رفاهية و خصوصية الإقامة بالتجهيزات المحلية ذات الجودة، تقديم خدمة إطعام واسعة الخيارات بمنتجات زراعية محلية، والخدمات المرافقة مثل الخدمات المصرفية و وسائل الاتصال، و كل هذه العناصر تؤدي إلى هيكل سياحي استقبالي بتصميم خاص و ديكور

فلكلوري و إضاءة خاصة محاطة بأشجار النخيل من اجل توليد جو خاص و مناخ مميز.

• تنوع الأنشطة الثقافية والفلكلورية:

بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية ، تزخر ولاية غرداية وضواحيها بتنوع هام من التراث الثقافي والفلكلوري حيث تنشط بالولاية عدة جمعيات ونوادي تهتم بالمحافظة على التراث الثقافي للمنطقة كالفروسية وفرق البارود والفرق الفلكلورية الأخرى للشعر الملحون والقصة ، بالإضافة لجمعيات النسوة التي تشتغل في مجال نسيج الزرابي وتحف

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

المنزل، والتي بنشاطها تضمن تشويق و جذب السياح، وخاصة عند تنظيم مهرجانات خاصة كعيد الزربية، وعيد المهري، والتزلج على الرمال، سباقات الوالي، نشاط الصيد، والمهرجانات الفلكلورية المحلية.

• السياحة الحموية:

تمثل منابع المياه المعدنية لحمامات زلفانة عنصرا مهما لتوسيع وتدعيم العرض السياحي فهي تمثل نمط سياحي مهم جدا على مستوى المحلي والداخلي والخارجي فهي السياحة العلاجية الأكثر طلبا بسبب الخصوصية العلاجية لمياه حمامات زلفانة والتي يمكن أن تروق بتشكيلة خدمية واسعة تجذب أكبر عدد من السياح خاصة أنها تعتبر احد وسائل التسلية والراحة والعلاج مما يحفز على إنشاء منتجعات صحية خاصة. وعلى العموم فإن توسع شبكة خطوط النقل، وتنوع المقاصد السياحية بالولاية، وتنوع العرض السياحي بها كلها عوامل تساعد على تطوير المنطقة وبعث التنمية المحلية وترقية العرض السياحي بالمنطقة، مما قد يزيد من تدفق السياح وخاصة الجزائريين، إذا اعتمدت الاستراتيجيات المناسبة لبناء وتطوير المرافق السياحية والمرافق المساعدة لها بالمنطقة.

المطلب الثالث: المقومات السياحية لمدينة زلفانة

كانت منطقة زلفانة قبل عمرانها نقطة لقاء وعبور باعتبارها المسلك الوحيد والملائم الرابط بين الجنوب والشرقي والجنوب الغربي والوسط، فقد كانت ملتقى جميع القوافل ذات الاتجاهات المختلفة.

عرفت زلفانة بعد تفجير أول بئر خلال 1947 حركة عمرانية كثيفة، حيث استقر بها السكان الوافدون من المدن المجاورة متليلي غرداية و ورقلة خاصة منهم الفلاحين والمولين لممارسة أنشطتهم التي يأتي أهمها فلاحه النخيل، اشتهرت زلفانة أكثر بمياهها المعدنية ذات الأغراض العلاجية العالية و أصبحت بلدية سنة 1985 ثم دائرة في 1991.

أولا: المقومات الاقتصادية لمدينة زلفانة

1. الموقع الجغرافي

تقع بلدية زلفانة على بعد 65 كلم من مقر الولاية (غرداية) و 40 كلم شرقا عن طريق الوحدة الافريقية على الطريق الوطني رقم 49 الرابط بين ولايتي غرداية و ورقلة تبعد عن العاصمة الجزائر بـ 665 كلم جنوب شرق كما لا تبعد عن مطار النوميترات الدولي مفدي زكريا إلا بـ 43 كلم. يحد زلفانة من الشمال: بلدية القرارة (غرداية) ومن الجنوب بلدية متليلي (غرداية) ومن الشرق ولاية ورقلة ومن الغرب بلدية العطف (غرداية)، ويعتبر مناخ زلفانة صحراويا جافا في الصيف و بارد شتاءً

2. معالم تاريخية

من معالم التاريخية بزلفانة:

* مغارة الضباعي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

* ضريح الولي الصالح سيدي امحمد بورقبة على بعد 06 كلم طريق القرارة

* ضريح الولي الصالح سيدي بوحفص بوغفالة

* رقوبة كراث

3. الفلاحة

تقدر المساحة الصالحة للزراعة ب: 15153 هكتار ، عدد النخيل 83690 نخلة، المساحة المنتجة للتمور 500 هكتار ، عدد رؤوس الأغنام 18000 ، وعدد رؤوس الإبل 900 ، الأشجار المثمرة 31339 شجرة من مختلف الأصناف.

4. سياحة

تحتوي زلفانة موارد هامة من المياه المعدنية ذات الخصائص الفلاحية المعتبرة و العلاجية الهامة يتم استغلال هذه الموارد حاليا عبر النشاط الفلاحي المزدهر والحمامات المعدنية ذات المرافق الحديثة تتدفق المياه بقوة عالية بمدينة زلفانة ودرجة حرارة 45° وهي غنية بالمعادن خاصة منها الكلورير والصوديوم. وتتميز بخصائص علاجية فعالة لمداواة مرضى الروماتيزم و بعض أمراض الجلد والأعصاب والتنفس تتوفر زلفانة على شبكة ممتازة من المرافق السياحية لاستقبال الزوار كالحمامات المعدنية و النزل والمساح وأماكن الراحة و الاستجمام وهي تستقبل سنويا 300 ألف سائح بها 09 نزل شكل بانقلوات (استيديوهات للإيواء)، 06 مسابح جماعية ، 05 احواض حمامات فردية.

5. البطاقات التركيبية لمياه زلفانة المعدنية

المنسوب: قوي ، طاقة الهيدروجين 6.5، درجة حرارة المياه 41.5°،

بقايا جافة 18.10 مغ/ل

كالسيوم 163 مغ/ل

مغنيزيوم 61 مغ/ل

بوتاسيوم 22 مغ/ل

الصوديوم 518 مغ/ل

كلورور 497 مغ/ل

سلفات 518 مغ/ل

بكريونات 165 مغ/ل

نيترات 15 مغ/ل

المعدن الاساسي كلورور سوديك

6. الصناعة التقليدية:

النسيج والزرابي

صناعة الخيم التقليدية الوبر

صناعة افلجة الخيم

7. صفاة:

أهم صناعة بزلفانة هي النفط و الغاز بحقول منطقة واد نومر سوناطراك :

* حقل واد نومر : الغاز والغاز المميع النفط

* حقل ضاية الخير : الغاز

* حقل بكوشات: الغاز

8. تجارة:

يوجد بزلفانة حركة تجارية صغيرة تتناسب مع احتياجات البلدية فهي تغطي كافة متطلبات السكان والزوار

من ملابس و مواد غذائية ..

كما يوجد سوق أسبوعي في يوم الثلاثاء تعرض به مختلف السلع والمبيعات وتعرف زلفانة تطورا كبيرا في حركة النقل يتلاءم مع طابعها السياحي.

ثثلي: الفوائد العلاجية للحمامات المعدنية بزلفانة.

للحمامات المعدنية فضل كبير في علاج معظم الأمراض الجلدية وأمراض العظام خاصة عند كبار السن

الذين يفضلونها للعلاج من بعض الأمراض ك:

1 الروماتيزم: تساعد المياه المعدنية الساخنة للمنابع الحموية وخاصة حمامات زلفانة في علاج مرض الروماتيزم، كونها تعالج وتهدئ الأوجاع الناتجة عن الكسور، كما تساعد في إعادة التوظيف الحركي لبعض المرضى عن طريق تخصيص برنامج مدروس، كما يكمن استعمال هذه المياه في العلاج لحمامات بخارية أو في المرشات واستعمالها بإضافة الطين واليثلج .

2. الأمراض الجلدية:

إن مرضى الجلد من أكبر زبائن المحطات الحموية لمدينة زلفانة، حيث تعتبر كبديل للعلاج لبعض الأمراض كالاكزيما والحروق، أين تستعمل المياه كحمامات على المنطقة المطلوبة معالجتها أو على سائر الجسم. وتجدد الإشارة أن الحمامات المعدنية لا تعالج فقط هذه الأمراض ولكن كذلك أمراض الكبد، المعدة، الجهاز الهضمي، أمراض الأعصاب وغيرها من الأمراض الأساسية، والأمراض العصبية التنفسية، الأمراض الثانوية، وبعض امراض النساء، حيث تستخدم فيها المنابع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب أو الاثرين وهي من أقدم الطرق وأشهرها.

ثالث: المرافق السياحية لمدينة زلفانة

من بين المرافق السياحية بمدينة زلفانة: الحمام الجماعي القديم، الحمام الجماعي الشلطي، الحمام الفردي البلدي، الحمام الفردي الريم، الحمام الفردي بن زيان، مركب الحمامات المعدنية، مؤسسة الحمامات للبلدية، مركز الراحة للبريد، مركز الراحة للمجاهدين، النزل السياحي بن زيان، النزل الصحراوي اعدير، النزل السياحي نوح، نزل الطاسيلي، نزل البركة، نزل النوري، بالإضافة إلى المجمع السياحي بن حمودة و الذي لم يدخل حيز التشغيل بعد.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية

الهدف من القيام بأي بحث هو وصول الباحث إلى إجابات محددة لأسئلة معينة، والواقع أن الحصول على إجابات محددة ودقيقة هي عملية نسبية، وعندما يتعلق البحث بدراسة موضوع إدراك خدمات المرافق السياحية وتأثيره في قرار اختيار المقصد. وكدراسة لحالة حمامات زلفانة، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والذي يتماشى مع متطلبات الموضوع.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للبحث

أولاً: تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً مما تم طرحه في مشكلة الدراسة فإن هذه الدراسة التي ستطبق على عينة عشوائية عرضية ممثلة السياح الجزائريين غير المقيمين في مدينة زلفانة والذين زاروا حمامات زلفانة ، للإجابة على التساؤلات التالية في محاولة لاختبارها والتحقق من مدى مصداقيتها العلمية .وتتخصر هذه التساؤلات في تصورنا الإجمالي القائم على المعلومات والدراسات المتوافرة عن موضوع الدراسة في النقاط الآتية:

1. هل يشكل قرب حمامات زلفانة من المدن المجاورة أحد عناصر محددات السلوكيات السياحية والتريحية للسياح القادمين من هذه المدن بهدف السياحة والترييح بحمامات زلفانة ؟
2. هل توجد علاقة بين توفر المرافق السياحية لحمامات زلفانة و المرافق الأخرى ومكوناتها ونوعية خدماتها وبين السلوكيات الترويحية للسياح القادمين إليها من مختلف المدن الجزائرية أو من المدن القريبة منها؟
3. هل هناك ارتباط بين ادراك السياح وتقييمهم لمستوى خدمات المرافق الموجودة بحمامات زلفانة وبين اختيارها كوجهة؟
4. هل يعد تميز خدمات المرافق السياحية كأماكن الإقامة والسكن، والمطاعم، ووسائل النقل، وهياكل وإجراءات السلامة والأمن، والمرافق الأخرى المكملة للسياحة عاملاً مهماً ومؤثراً في السلوك الترويحي للسياح الذين يختارون حمامات زلفانة كمقصد و في عدد الليالي يقضونها بها؟
5. هل توجد علاقة بين سمعة حمامات زلفانة في العلاج من بعض الأمراض وبين السلوكيات الترويحية للسياح القادمين إليها ؟
6. هل هناك ارتباط بين الأحوال المناخية والبيئية عامة بحمامات زلفانة وبين السلوكيات الترويحية للسياح القادمين إليها ؟

ثانياً: تحديد إطار البحث.

بهدف حصر الإشكالية محل الدراسة، ومحاولة بلوغ أهدافها، قمت بإعداد مجال الدراسة بعد وضع المحددات التالية:

- تعتمد الدراسة على تحليل وصياغة نموذج في شكل مصفوفة علاقات تنشأ بين المتغير المستقل المتمثل في المرافق السياحية والتي كانت محدداتها: الإقامة، المطاعم، وسائل النقل، السلامة والأمن،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الحمامات، والمرافق العامة الأخرى كالساحات وأماكن الراحة والترفيه، والمستشفيات والمراكز المالية والمحلات التجارية والمراكز الثقافية والرياضية ومستوى خدماتها والتي تؤثر على المتغير التابع ألا وهو سلوك السائح وقرار مشاركته في التجربة السياحية المتمثلة محدداته في هذا البحث في مدى إدراك الصورة السياحية للمقصد وإدراك وتقييم خدمات المرافق الموجودة فيه ، ومدى تأثيرها في مراحل اتخاذ قرار الشراء السياحي .

- حيث سيتم وصف وتحليل وضعية العرض السياحي بمدينة زلفانة بالاعتماد على الزيارة الميدانية والمعطيات الإحصائية من مديرية السياحة والصناعات التقليدية بغرداية والسجل التجاري والجماعات المحلية لزلفانة،
- وقد اقتصرت الدراسة على ما هو موجود فعلا في مدينة زلفانة من مرافق قيد الخدمة دون الاعتماد على المرافق الحديثة الانجاز التي لم تدخل حيز الخدمة أو المرافق التي تشهد حالة عجز وتوقف عن الخدمة ك بعض الإقامة، كما اقتصرت على استجواب الزائرين الفعليين لحمامات زلفانة والذين قد يكونوا خاضوا تجربة بعض هذه المرافق فعلا

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. منهج الدراسة:

للقيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية الدراسة واختبار فرضيتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك بالرجوع للمصادر الثانوية، أما بالنسبة للدراسة الميدانية ، ف قد تم الاعتماد المنهج التحليلي في تحليل استمارة الاستبيان بهدف التعرف على أهم الوسائل التي يعتمدها السائح في جمع المعلومات عن أي مرفق يريد زيارته وما هي المعلومات التي يريد معرفتها وكيف تؤثر في اتخاذ قرار اختياره للوجهة السياحية، وما هو مستوى تقييمه لخدمات كل مرفق ، ثم معرفة مستوى رضاه عن هذه المرافق .

2. مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح الجزائريين قد زاروا حمامات زلفانة، وقد جرى اختيار عينة عرضية ممثلة لمجتمع الدراسة انطلاقاً من المبررات التالية:

- تنامي نسب السياح القادمين من شتى مناطق الوطن إلى حمامات زلفانة كمقصد سياحي رئيس أو كزائرين كونها محطة ترويجية للمسافرين على مدار السنة.
- تعتبر حمامات زلفانة مقصد سياحي يجمع بين السياحة الصحراوية والسياحة الحموية وخاصة في فصول الخريف و الشتاء والربيع.

و توخياً لمصداقية ودقة البحث والدراسة، فقد اعتمدت في تحديد مجتمع الدراسة على أنهم الأفراد الذين قاموا فعلا بزيارة مدينة زلفانة وحماماتها لأجل الاستجمام والترفيه أو العلاج وذلك بتضمين الاستبيان ملاحظة مفادها أن الاستبيان موجه للأفراد الذين زاروا المدينة وخاضوا التجربة فعلا ، ونظرا لأن توزيع الاستبيان تزامن مع شهر رمضان حيث ينعدم السياح تقريبا في مدينة زلفانة باعتبار الصيام ودرجة الحرارة المرتفعة للجو بالإضافة إلى درجة الحرارة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

المرتفعة لمياه الحمامات ، وكوني اقيم بمدينة متليلي ورغبة مني في تسليط الضوء بعمق على هذا الموضوع فقد استقتصرت في الدراسة على الردود التي تلقيتها من الاستبيان الالكتروني الذي تم نشره مشاركته في عدة صفحات و عدة مجموعات ومن مختلف مناطق الوطن بمواقع التواصل الاجتماعي وفي عدة ولايات. لمدة عشرون يوم من بداية شهر رمضان 1440 هـ .

كما قمت بمراسلة الأصدقاء عن طريق البريد الالكتروني ، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام نظام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS الإصدار 25. وقد تم استرجاع 103 ردا الكترونيا ، لمختلف الفئات من كبار وشباب ونساء ورجال ، وبمستويات تعليمية متنوعة، ثانوي، جامعي ، ودراسات عليا، وبمستويات دخول مختلفة، ومن مناطق مختلفة من الوطن.

رابعاً: أدوات الدراسة:

الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وتحليل البيانات هي:

*المقابلات والزيارات الميدانية : لغرض جمع المعلومات الأولية والتحديد الأولي لمحاور الدراسة،

*الاستبيان الإلكتروني: لغرض جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة،

* برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 25 (SPSS 25): لغرض تحليل مخرجات الاستبيان الالكتروني واستخراج النتائج.

خامساً مصادر المعلومات:

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع المعلومات من المصادر وذلك على النحو التالي:

1. المصادر المكتبية: الكتب والدوريات والدراسات والأبحاث والمقالات والتقارير والمجلات والصور والأفلام والمراجع النظرية المختلفة التي تناولت الموضوع.

2. المصادر الميدانية:

• المعاينة الميدانية واللقاءات والمقابلات القبلية مع بعض السياح وأصحاب المحلات والسكان بمدينة زلفانة بالإضافة إلى بعض النقاشات مع موظفي حمامات زلفانة ومعرفة بعض المعلومات عن المرفق هذا من جهة،

• الاستبيان الالكتروني الموجه لجمع البيانات من مجتمع الدراسة ومن العينة التي تم تحديدها وفق الأسس الإحصائية العلمية المتعارف عليها من جهة أخرى، مع مراعاة الاستفادة من الدراسات السابقة ذي الخبرة والاختصاص في تصميم أسئلة الاستبيان حتى تكون شاملة للمتغيرات ومشكلة الدراسة.

3. المصادر الالكترونية: المتوفرة على شبكة الانترنت العالمية ذات المصداقية العلمية.

4. المقابلات والملاحظات الميدانية: التي قمت بها ميدانيا في مدينة زلفانة ومديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية والتي مكنتني من الاطلاع على واقع السياحة والمرافق السياحية بزلفانة حيث عملت على تدوينها بالطرق ملائمة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة فيها

أولاً: متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع:

- المتغير المستقل: مرافق المقصد السياحي حيث درسنا مدى توفر المرافق بحمامات زلفانة ومستوى خدماتها (الإقامات، وسائل النقل، المطاعم والمقاهي، السلامة و الأمان، المرافق العامة الأخرى، الحمامات الجماعية، و الحمامات الفردية).
- المتغير التابع: قرار اختيار المقصد كوجهة سياحية،

وفي هذا الجانب التطبيقي سنبين إلى أي مدى يمكن أن يؤثر إدراك السائح لمتغير المستقل على قرار اختياره للمقصد كوجهة سياحية، من خلال السلوك الذي يسلكه السائح تجاه هذه المرافق خلال التجربة.

ثانياً: تصميم الاستبيان

اخترت طريقة الاستبيان الإلكتروني نظراً لضيق الوقت، ونظراً لأنه أسهل في الوصول للعميل، أكثر إنتشاراً، أقصر وقتاً، أقل تكلفة من الطريقة الورقية التقليدية بالإضافة على أنه يعمل بشكل أوتوماتيكي في استرداد الإجابات والمعرفة الآنية لعدد الإجابات ومستوى توجهها، أما فيما يخص بالإحصائيات وعملية تفرغ المعلومات فالبرنامج له مخرجات بشكل جداول جاهزة للدراسة والمعالجة والتحليل.

1. أسئلة الاستبيان:

تضمن هذا الاستبيان 109 سؤال، تم تقسيمها إلى 06 أقسام ، قسم المعلومات الشخصية والقسم المعلومات السياحية، قسم مستوى أدراك السياح للمرافق السياحية، قسم مستوى أدراك السياح لحمامات زلفانة، قسم مدى رضا السائح عن مرافق حمامات زلفانة، وقسم أخير خصص لمعرفة تفضيل واختيار السائح لزيارة حمامات زلفانة مستقبلاً الجزء الأول به ستة محاور خاصة بالمتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (عروض الترويج) أما الجزء الثاني فيخص المتغير التابع (ولاء العميل).

القسم الأول: شمل 06 أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للعميل .

القسم الثاني: يضم 07 أسئلة مفتوحة ومغلقة خاصة لمعرفة وعي السائح ومعلومات خاص بزيارته السابقة لحمامات زلفانة، وبعد إعادة تبويب الأسئلة المفتوحة صار عدد أسئلة القسم 32 سؤالا.

القسم الثالث: به 41 سؤالاً تخص المتغير المستقل وتحدد مستوى تقييم السائح لمرافق مدينة حمامات زلفانة ، حيث تم إدراج أسئلة تخص (الإقامة 06 أسئلة، الإطعام 04 أسئلة مفتوحة و 06 أسئلة مغلقة ، النقل سؤالين مفتوحين و 06 مغلقة ، السلامة والأمن في زلفانة 07 أسئلة، المرافق العامة الأخرى 10) القسم الرابع: به 18 سؤال يخص المتغير المستقل (الحمامات المعدنية)، تضمن سؤال عن الحمامات المفضلة والأسئلة الأخرى عن تقييم الحمامات الجماعية والفردية .

القسم الخامس: به 12 سؤال يخص مستوى الرضا عن المتغير المستقل (المرافق المذكورة أعلاه).

القسم السادس: به 06 أسئلة تخص الأوقات المختارة لزيارة حمامات زلفانة مستقبلاً.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

2.تحكيم الاستبيان:

تم تحكيم الاستبيان قبل توزيعه الكترونيا مخ خلال طرح أسئلته على بعض الأصدقاء ومعرفة مدى فهمهم للعبارات ، ثم بعد ذلك عرض على بعض الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة غرداية، للتأكد من مدى اتساق الأسئلة والعبارات الواردة في كل محور بغرض التدقيق والتحقق ، وبالتالي الحصول على مجموعة من الملاحظات والاقتراحات التي تم على أساسها وضع الأسئلة النهائية للاستبيان.

ثالثا: مقياس ليكارت (Likert) الثلاثي:

قمنا باستخدام مقياس ليكارت لقياس السلوكيات والتفضيلات. والذي يعتمد على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما، وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، و قد اعتمدنا على ثلاث خيارات متدرجة ، يشير الموجب على الاستبيان إلى اختيار واحد من الدرجات التالية (موافق، محايد، غير موافق،) فيما يخص رأيه عن عبارات المحاور الخاصة بالمتغيرات، قد اخترنا مقياس ليكارت الثلاثي لعدة أسباب منها:

- المرافق الموجودة بحمامات زلفانة متواضعة ولا يوجد درجات في تصنيفها وبالتالي، إما أن يكون الرأي ايجابي أو سلبي أو محايد ،
- تسهيل فهم الأسئلة لعينة الدراسة،
- الدراسة تهدف لمعرفة الإدراك العام للمرافق

جدول رقم (05): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الثلاثي.

المقياس الخماسي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق	3	جيد
محايد	2	متوسط
غير موافق	1	منخفض

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وطبقا للجدول أعلاه فإن:

$$\text{المدى} = 3 - 1 = 2 \text{ (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة)}$$

$$\text{طول المدى} = 2 \setminus 3 = 0,66 \text{ (طول المدى = المدى \setminus عدد الدرجات)}$$

وتم إضافة العدد 0,66 إلى أقل درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى وكانت حدود المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول (06): حدود المتوسط الحسابي.

المتوسط الحسابي	الوزن	الرأي	المستوى
من 1 إلى 1,66	1	غير موافق	ضعيف
من 1,67 إلى 2,33	2	محايد	متوسط
من 2,34 إلى 3	3	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معادلة حساب طول المدى.

أما بالنسبة للوسط الحسابي المعتمد يمثل 2 درجة، والذي استخرج من المعادلة (مجموع القيم ÷ عددها)
الوسط الحسابي = $2 = 3 \div (1+2+3)$

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

- تم اعتماد الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة ، ولدراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS_25، للقيام بعمليات التحليل الإحصائي، وللوصول إلى تأييد أو نفي فرضيات الدراسة، وذلك من خلال:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على كل محاور الاستبيان، والاستبيان ككل، وما مدى ثبات وانسجام العينة في الإجابات؛
 - التحليل الإحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل: التوزيع النسبي، التكرارات، الانحراف المعياري؛
 - حساب معامل الارتباط: يتم حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات؛
 - اختبار ANOVA: اختبار لمعرفة دلالة الفروق بين أكثر من متوسطين حسابيين.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

بعد عرض طريقة وأدوات الدراسة قمنا من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها، كما يشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير إدراك السائح للمرافق العامة والمرافق السياحية لمدينة زلفانة على قرار اختياره المقصد السياحي.

المطلب الاول: عرض نتائج وخصائص عينة الدراسة.

أولاً- قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha): قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 حيث يبين هذا الاختبار درجة الموثوقية والاعتمادية لأسئلة الاستبيان، تعبيراً عن نسبة الثبات في نتائج الدراسة للعينة المأخوذة إذا تم إعادة استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، ولكي يكون مقبول يجب أن يكون أكبر من 0,6، وهي متوسط القيمة المنصوح بها احصائياً.

الجدول رقم (07): قيمة صدق وثبات ألفا كرونباخ.

القيم الاحصائية

عدد العبارات أو الأسئلة	معامل ألفا كرومباخ		
6	0.720	المحور الأول (الإقامة)	المحور الأول: المتغير المستقل (مرافق مدينة حمامات زلفانة)
6	0,767	المحور الثاني (الاطعام)	
7	0,689	المحور الثالث (النقل)	
4	0,88	المحور الرابع (الامن والأمان)	
10	825	المحور الخامس (المرافق العامة الاخرى)	
14	0,862	المحور السادس (الحمامات الجماعية والفردية)	
12	0.845	المحور السابع (الرضى عن كل المرافق).	المحور الثاني: المتغير التابع (الرضا عن المقصد)
61	0,946	المحوران: مستوى تقييم المرافق + الرضى عن كل المرافق (كل أسئلة الاستبيان)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ الخاص بكل أسئلة الاستبيان تساوي (0,946) وهي قيمة إحصائية ممتازة جداً ، حيث أنها تقارب الواحد، أي أن نسبة 94,6% من أفراد العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد، وهي نسبة كبيرة جداً تُعبر على تناسق أسئلة الاستبيان وعلى مصداقية المستجوبين، لاعتبارين اثنين هما: أن الأغلبية الذين يجيبون على الاستبيان الإلكتروني هم من الطبقة المثقفة والمهتمة، وبالتالي لها مستوى تعليمي جيد يساعدهم في ادراك حقائق الأمور، وهو ما سنبينه لاحقاً، وبالتالي يمكن اعتمادها والاطمئنان على مصداقيتها وتعميم النتائج على مستوى الدراسة.

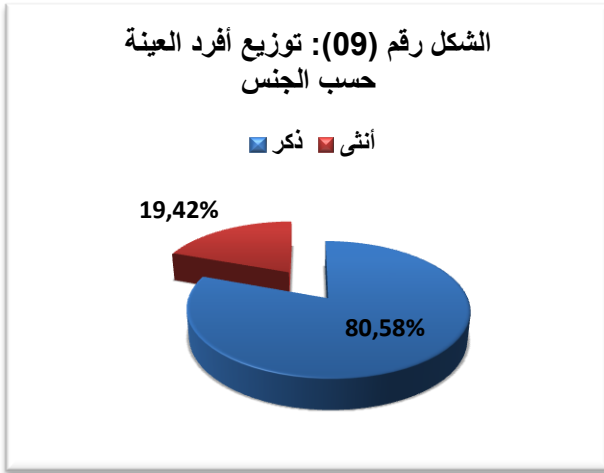
ثانياً: الدراسة الوصفية:

سوف نعتمد في تحليلنا بدراسة كل عبارة في الاستبيان من ناحية عدد تكرارات مقياس ليكارت (Likert) الثلاثي، وكذا المنوال في الأجوبة المفتوحة في القسم الثاني من الاستمارة لمعرفة أكثر مصادر المعلومات اعتماداً من طرف السياح، ولمعرفة أكثر العناصر أهمية والواجب معرفتها عن المقصد ، ثم المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، وأخيراً درجة توافق العبارات، والاختبارات الأخرى ك: T-TEST و ANOVA.

ثالثاً: محور المعلومات الخاصة بعينة الدراسة

1. توزيع الجنس

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

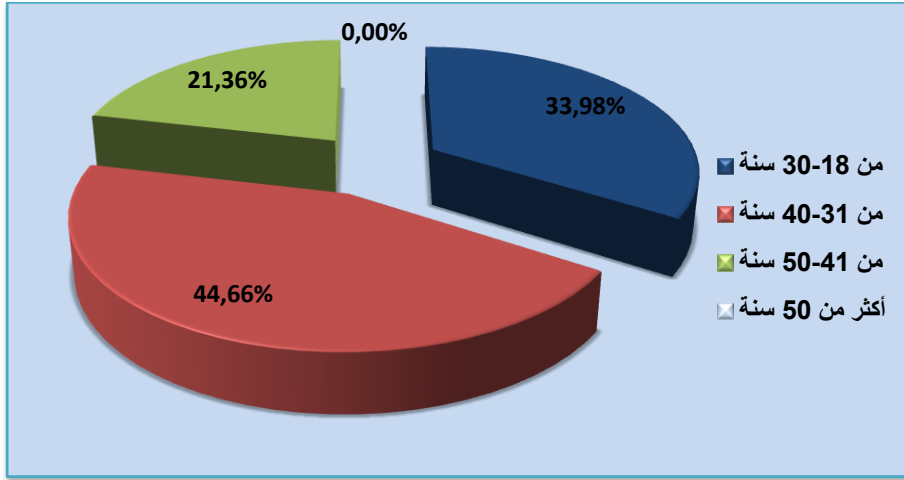


نوع الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	83	80,58%
أنثى	20	19,42%
المجموع	103	100%

يتضح من الجدول رقم (08) أن أكبر نسبة من المجيبين على أسئلة الاستبيان هم الذكور وعددهم 83 من أصل 103 فرد بنسبة تقدر ب 80.85% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر ب 19.42% وهذا يرجع لعشوائية العينة، إلا أنه يمكن من خلال هذه الأجوبة معرفة سلوكيات كلا الجنسين.

2. توزيع حسب السن:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر

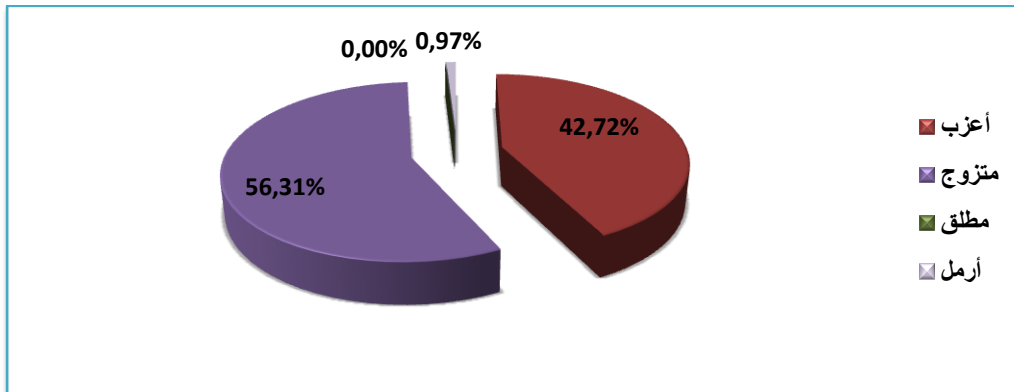


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أعمار أفراد العينة المجيبة مختلفة، مما يعني اختلاف الأنماط السياحية حسب مدركات وسلوكيات حسب كل فئة، وبالتالي اختلاف الإجابات حسب العوامل التي قد تؤثر في سلوك كل فئة. كما يلاحظ أن أعمار المجيبين كلها أقل من 50 سنة، كما أن نسبة الفئة من 31-40 سنة هي الأكبر نسبة من بين الفئات المجيبة، وربما يرجع ذلك إلى أن فئة الشباب هم الأكثر تداولاً على شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر حماساً لخوض التجارب السياحية، كما أن الفئة الأكثر من 50 سنة أغلبيتها تجهل الاستبيانات الإلكترونية وغير مهتمة بمواقع التواصل الاجتماعي لذلك هي غير ممثلة رغم اقبالها الشديد على الحمامات المعدنية بغرض العلاج.

3. الحالة العائلية:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

حسب الشكل أعلاه فإن العينة مشكلة من العزاب والمتزوجين وهو ما سيعكس تبايناً في الإجابات حسب الاختلاف في الأنماط السلوكية والسياحية لكل حالة، وهي تقريبا مشكلة مناصفة بين العزاب والمتزوجين بنسبة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

42.72% و 56.31% على التوالي، وهذا يعتبر منطقيا إذ أن العزاب يميلون للسفر والتنقلات بكثرة وخاصة عندما تتحسن مداخيلهم، أما المتزوجون فهم يمثلون نمط السياحة العائلية والتي تعد من ركائز السياحة الداخلية بالجزائر

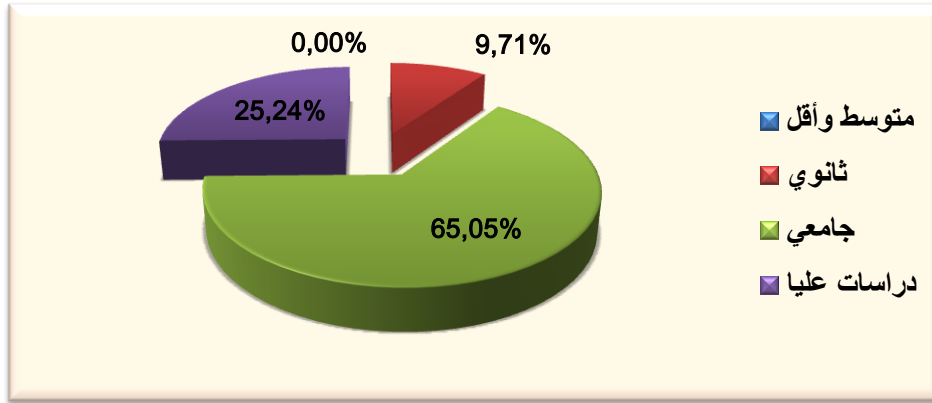
4. المؤهل العلمي:

الجدول رقم (09) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
0,00%	0	متوسط وأقل
9,71%	10	ثانوي
65,05%	67	جامعي
25,24%	26	دراسات عليا
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الشكل رقم (11) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 65.05% ودراسات عليا بنسبة 25.24%، وباقي أفراد العينة بمستوى ثانوي بنسبة 9.71% وهذا ما يضيف مصداقية أكثر لإجاباتهم، نظرا لفهمهم الجيد لسياق الأسئلة، و كون المستوى العلمي للفرد يزيد من مستوى إدراكه ويعطيه القدرة على اتخاذ القرارات السياحية المناسبة، ومنه يمكن اعتماد إجاباتهم لتعميمها على المجتمع المدروس من جهة، ومن جهة أخرى فإن المتعلمون غالبا ما يعطون أهمية كبيرة للتجوال و السياحة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

5. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
بدون عمل حاليا	11	10,68%
عامل مهني خاص	15	14,56%
موظف	63	61,17%
طالب	3	2,91%
أعمال حرة	8	7,77%
ماكثة بالبيت	1	0,97%
تاجر	2	1,94%
متقاعد	0	0,00%
المجموع	103	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

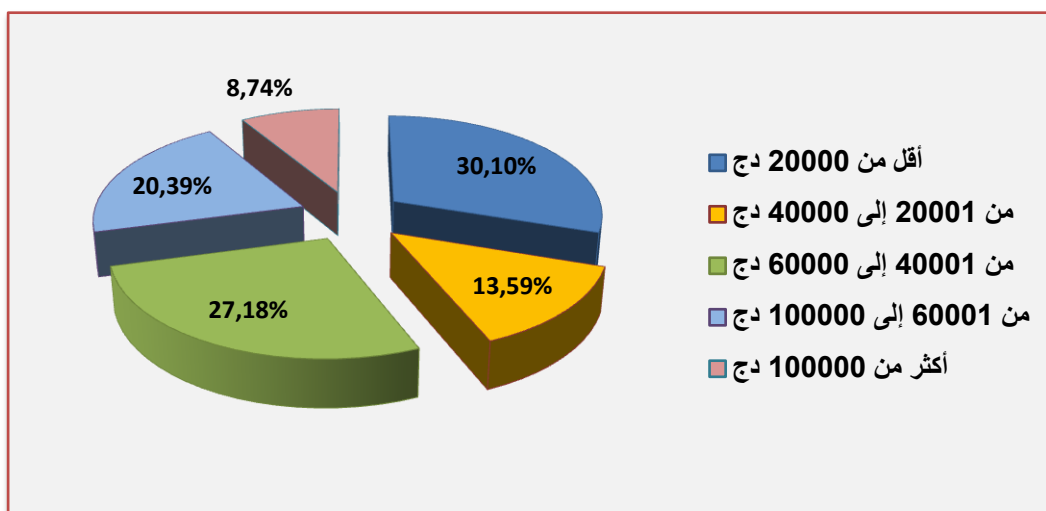
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة لهم وظائف مختلفة ، وطبعا العينة عشوائية، إلا أن معظم أفراد العينة في هذه الدراسة هم من ال موظفين وبنسبة 61.17% وهذا راجع لما يميز هذه الفئة إذ أنهم أكثر أفراد المجتمع الجزائري حاجة لتغيير رتبة الحياة ، نظرا لدخلهم المستقر ، ولوجود أوقات فراغ أكثر من غيرهم ولحصولهم على العطل المدفوعة الأجر، وهو ما قد يشجع استمرار قطاع السياحة بزلفانة خاصة في عطل نهايات الأسبوع، والعطل الاجتماعية، لذلك يستوجب على السلطات المحلية التخطيط والتحضير لها .

7. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الملاحظ من الشكل أدناه أن الدخل الشهرية لأفراد العينة متباينة، وبنسب مختلفة مما سيؤثر على سلوكهم تجاه خدمات المرافق الموجودة بحمامات زلفانة، نظرا لاختلاف حاجاتهم الترويحية والسياحية والتي غالبا ما تكون في حدود ما يستطيعون دفعه مقابلها، وبالتالي فإن هذا التباين في الدخل الشهرية هو المحدد لسلوكيات الأفراد ولإقبالهم على العروض السياحية المتاحة في المقصد، وبالتالي فإن هذا التباين يعطي اختلافا في تفاعل كل فئة مع خدمات المرافق الموجودة وخاصة فيما يتعلق بتقييم مستوى جودة الخدمات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

8. توزيع أفراد العينة حسب الإقامة الأصلية

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الإقامة الأصلية

النسبة	التكرار	رقم ولاية الإقامة الأصلية للسائح
1,0%	1	2
5,8%	6	3
1,0%	1	4
1,0%	1	14
1,0%	1	17
1,9%	2	28
8,7%	9	30
1,0%	1	31
1,0%	1	32
1,0%	1	35
1,0%	1	38
75,7%	78	47
100,0%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن أفراد العينة من مختلف ولايات الوطن، وبالتالي قد تكون لديهم أغراض سياحية وتوقعات وصور سياحة مختلفة وهو ما يعطي آراء معبّرة عن مرافق مدينة زلفانة وحمّاماتها، وخاصة إذا ما تمت مقارنتها مع الحمّامات الموجودة في كامل تراب الوطن، ، كما قد تكون شهرة حمّامات زلفانة العلاجية من بعض الأمراض هي الدافع للزيارة وقطع مسافات طويلة رغم توفر حمّامات قريبة من إقامتهم.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل الاتجاهات والسلوك السياحي لعينة الدراسة

لدراسة مدى وعي وإدراك السياح الجزائريين وكعينة ممثلة في أفراد العينة المجيبة على الاستبيان، قررت إدراج بعض الأسئلة، والتي من خلال الإجابة عليها يمكن تقييم وعي السائح الجزائري ومعرفة مدى إدراكه لبعض العناصر التي يركز عليها في اتخاذ قراراته السياحية أو العوامل التي يمكن أن تؤثر في سلوكه بالإيجاب أو السلب، وأسئلة أخرى تحدد سلوكيات السياح تجاه خدمات المرافق خلال التجربة السياحية أي خلال الزيارة .

أولاً: وصف الوعي السياحي لأفراد عينة الدراسة.

حتى نتمكن تقييم مدى إدراك ووعي السائح الجزائري بالمرافق السياحية أدرجت في الاستبيان بعض الأسئلة والتي من خلال إجابة أفراد العينة عنها يمكننا كذلك معرفة مدى عقلانية السائح في اتخاذ قراراته السياحية . ومن بين هذه الأسئلة:

1. مصادر المعلومات المعتمدة لجمع المعلومات عن المقصد: من خلال طرح السؤال التالي: ماهي المصادر التي اعتمدها في جمع المعلومات عن حمّامات زلفانة؟

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 85.04 % من افراد العينة تعتمد بشكل كبير على ما يتم تداوله من أخبار مع العائلة والأصدقاء كمصدر من مصادر جمع المعلومات عن المقصد السياحي، وأن 26.20 % من أفراد العينة تعتمد على تجاربهم السابقة في زيارة المقصد، وهو ما يفسر الثقة الكبيرة للفرد الجزائري في اعتماده على المعلومات خاصة بتجاربه السابقة في الزيارة أو ما يتداول من تجارب الآخرين الذين زاروا المقصد هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن النسب الضعيفة للأفراد الذين يعتمدون على الانترنت والصحف والمجلات ووسائل الترويج الأخرى، تفسر ضعف أو انعدم الجهود الترويجية للمقصد، وهو ما لاحظناه فعلا خلال الزيارة الميدانية ومن خلال تصفح المواقع السياحية الالكترونية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم (12) مصادر جمع المعلومات عن المقصد

ترقيم الاجابة	المصادر المعتمدة في جمع المعلومات عن حمامات زلفانة	التكرار	النسبة
1	العائلة والأصدقاء	88	85.04%
2	وكالات السياحة	1	1.00%
3	كتيبات السفر	0	0,00%
4	الانترنت	4	3,90%
5	التلفزيون والراديو	6	5.80%
6	الصحف والمجلات	1	01.00%
7	تجربة سابقة قصد العمل أو الدراسة أو العمل أو المشاركة في حدث معين	27	26.20%
مجموع التكرارات		127	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

2. المعلومات المهمة التي يراد معرفتها عن المقصد (حمامات زلفانة)

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يريدون معرفة كل المعلومات السياحية المتعلقة بالمقصد الذي ينوون زيارته، وخاصة ما يتعلق بالمرافق الموجودة فيه، حيث أن:

- 50.5 % من أفراد العينة تهتم بمعرفة المرافق السياحية المتنوعة في نفس الرقعة، وهذا راجع للسائح الجزائري الذي يفضل زيارة المقاصد التي يتنوع بها العرض السياحي وخاصة في حالة قطع مسافة معتبرة،

كما نلاحظ كذلك أن 35 % من أفراد العينة يهتمون بمعرفة مدى توفر مرافق الإقامة والإطعام اللائقة في الوجهة التي يريدون زيارته وهي من الحاجات الضرورية الواجب توفرها في المقصد، والتي تشكل عامل قلق للسائح، إذ لا يعقل أن يقصد السائح مناطق لا تتوفر بها خدمات الإطعام والمبيت اللائقة.

- و 32 % من أفراد العينة يهتمون بمعرفة مدى توفر عنصر الأمان وحرية التنقل بالمقاصد، ومعرفة سكانها المحليين وطريقة معاملتهم السياح، وخاصة أن الفرد الجزائري يميل إلى الاحتكاك بسكان المقصد الذي يزوره لذلك توجد بعض الجهات المحلية التي يكثر عليها الطلب نظرا لتوفر الامن بها و لرحابة سكانها،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم (13): المعلومات المهمة عن المقصد

رقم الإجابة	المعلومات المهمة المراد معرفتها عن حمامات زلفانة	التكرار	النسبة
5	توفر مرافق سياحية متنوعة في نفس الرقعة	52	50.5%
7	توفر أماكن الإقامة والأطعمة اللائقة	36	35.00%
2	حسن معاملة السكان المحليين	33	32.00%
4	حرية التنقل و الأمان	32	31.10%
6	توفر خدمات المرافق الصحية	28	27.20%
3	المناخ والجو الخاص بالمنطقة	28	27.20%
1	عادات وتقاليد أهلها	27	26.2%
8	توفر مراكز التسوق	18	17,50%
مجموع التكرارات		254	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

- كما أن 28 % من أفراد العينة فيهتمون بمعرفة مدى توفر الخدمات الصحية بالمقاصد، والمناخ والجو الخاص بالمنطقة، وهما عاملان أساسيان يتحكمان في اختيار مدة وتوقيت الزيارة وخاصة في حالة السياحة الحموية لكبار السن أو الذين يعانون من أمراض مزمنة يحتاجون لرعاية صحية خاصة وظروف مناخية مناسبة، لذلك يقل عدد السياح لحمامات زلفانة في فصل الصيف إلا لمن يفضل العلاج بالردم بالرمال الحارة.

- 17.50 % من أفراد العينة من يهتمون بمعرفة مدى توفر مراكز التسوق ، وهذا يرجع إلى أن السياح المحليين عادة ما يلجئون لاقتناء السلع المحلية للمدن التي يزورونها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالسائح الجزائري وخاصة الأنتى لا تكتمل رحلتها الترفيهية إلا باقتناء السلع وتذكارت من البلد الذي تزوره مهام كان نوعها، وهو ما يمثل فرصة لسكان المحليين لتصريف منتجاتهم الفلاحية والتقليدية أو ما تشتهر به منطقتهم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

وكخلاصة ومما سبق يمكننا الاجابة على:

السؤال الاول: هل خدمات المرافق السياحية هي المؤثر الوحيد في قرار اختيار السائح للمقصد؟ بالجواب التالي: "ليست خدمات المرافق السياحية هي المؤثر الوحيد في قرار اختيار السائح للمقصد بل هناك عدة عوامل تؤثر فيه".

السؤال الثاني: ما هي المعلومات التي يغمدها السائح الجزائري عند اختياره لمقصد معين؟ وما هي مصادرها؟ والجواب هو: "أن السائح الجزائري يبحث عن المعلومات التالية ويرتبها حسب اهتمامه كما يلي:

1. مدى توفر مرافق سياحية متنوعة في نفس الرقعة
2. مدى توفر مرافق الإقامة والإطعام اللاتقة
3. توفر الأمان وحرية التنقل، وحسن معاملة السكان المحليين،
4. توفر الخدمات الصحية، والمناخ والجو المناسب للزيارة،
5. توفر مراكز التسوق.

3. سبب أو الغرض من زيارة حمامات زلفانة:

الجدول رقم (14) دوافع زيارة مدينة زلفانة

رقم السؤال	دافع الزيارة	التكرار	النسبة
1	الراحة والاستجمام نهاية الأسبوع	59	57.80%
2	العلاج بالمياه المعدنية	47	46.10%
6	قضاء عطلة أو اجازة	31	30.40%
4	مرافقة احد أفراد العائلة	23	22.50%
5	حضور تظاهرة	3	2.90%
3	نقطة استراحة لرحلة معينة	15	14.70%
مجموع التكرارات		178	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن دوافع زيارة مدينة زلفانة متعددة ومختلفة، وهذا راجع اختلاف السلوكيات الترويحية للزوار الذين يقصدونها:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

- فنسبة 57.80% من أفراد العينة يقصدونها للراحة والاستجمام نهاية الأسبوع ، وهذا ما تعززه النسبة الكبيرة للموظفين، و سكان ولاية غرداية المجاورين لمدينة زلفانة، الذين أجابوا على الاستبيان والذين يفضلون هذا السلوك الترويحي وهذا النوع من السياحة،
 - أما الذين يقصدون مدينة زلفانة لغرض العلاج بالمياه المعدنية فهم يمثلون نسبة 46.10% وهي فئة لها سلوك ترويحي خاص بحيث تبحث على العلاج كخدمة سياحية أساسية، بحيث أنها يمكن أن تكتفي بخدمات المرافق الضرورية وتستغني عن الخدمات الترفيهية للمرافق السياحية المكملة كالمسارح والأنشطة الثقافية وساحات اللعب ، لأنها تحتاج للراحة والهدوء ،
 - أما 30.40% من السياح الذين يقصدون زلفانة فغرضهم هو قضاء عطلة أو إجازة، وهو ما يفسره توجه العديد من العائلات لقضاء العطلة الشتوية والربيعية بحمامات زلفانة، نظرا للجو المناسب ولتزامن عطلة الربيع مع عيد الزربية بغارداية.
 - كما أن 22.5% من أفراد العينة يرافقون أحد أفراد العائلة أو يقومون بزيارة عائلية لحمامات زلفانة وخاصة في حالة قضاء عطلة نهاية الأسبوع أو مرافقة أحد الكبار أو المرضى من العائلة للقيام بشؤونه، وهو ما يعزز أن زلفانة تعد من أهم المقاصد للعائلات التي تسكن المدن القريبة منها،
 - ومن المعلوم أن الموقع الجغرافي لمدينة زلفانة يجعل منها نقطة استراحة لأصحاب شاحنات النقل والمسافرين الذين يعبرون من الشرق للغرب ومن الجنوب للشمال، وهو ما يمكن أن يخلق حركة سياحية دائمة ومستمرة إن أحسن التخطيط والترويج لها، حيث أن 14.70% من افراد العينة وخاصة الذين يقيمون بعيدا ويمرون بها يفضلون اغتنام الفرصة وأخذ قسط من الراحة والاستجمام ،
 - أما أفراد العينة الذين كان سبب زيارتهم لمدينة زلفانة هو حضور تظاهرة فننسبتهم ضعيفة 2.90% ، وهي تعكس حجم الانشطة الثقافية والرياضية الضعيفة التي تقام بالمدينة والتي يمكن من خلال تطويرها جذب اكبر عدد من السياح لمواجهة التذبذب في الطلب السياحي وخاصة في فصل الصيف
- ومنه يمكن الاجابة على السؤال الثالث: ما هي دوافع السائح الجزائري لزيارة حمامات زلفانة، وما هي تفضيلاته؟
بالجواب التالي: "من بين أبرز الدوافع المهمة والرئيسة لزيارة حمامات زلفانة هي العلاج بالمياه المعدنية، والراحة و الاستجمام في عطلة نهاية الاسبوع".

ثانيا: وصف السلوك السياحي لأفراد العينة .

1. قرار التحضير لزيارة مدينة زلفانة:

نلاحظ أن 55.5% من أفراد العينة يحضرون للرحلة إلى مدينة زلفانة ويتخذون القرارات بأنفس هم، وهو أمر طبيعي كون أغلبية أفراد العينة هم ذكور وهم المسئولون على تنظيم الرحلات في المجتمع الجزائري، وأن 44,95% يحضرون للرحلة من خلال التشاور مع أفراد العائلة، وهذا يرجع لكون النساء يميلون أكثر للسياحة الحموية لذلك فهي غالبا ما تبادر بالفكرة وتلح على الزوج ليقرر ذلك. ومن جهة أخرى نلاحظ أن دور الوكالات السياحية منعدم في

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

تنظيم الرحلات لحمام زلفانة وهذا يرجع لانعدام الوكالات التي تنشط بالمدينة وهو ما لاحظناه خلال الزيارة الميدانية . انظر الملحق رقم (03) الجدول رقم (04).

2. تكرار الزيارة للمقصد:

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد زاروا ويزورن حمامات زلفانة عدة مرات -انظر الجدول رقم (05) الملحق رقم (03)- مما يعني أنهم قد جربوا المرافق الموجودة بها أكثر من مرة ، وقاموا ببناء الصورة الكاملة عن مرافق المقصد وحددوا اتجاهاتهم نحوها، لذلك فإجاباتهم تبنى على وعي وإدراك تام بخدمات هذه المرافق، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تكرار الزيارات لا يدل على الرضى بخدمات هذه المرافق، بل يمكن أن يكون له دوافع أخرى كشهرة الحمامات في العلاج ، وقربها من مكان الإقامة الأصلي في حالة غياب البدائل، وهو ما تطرقنا له في التحليل السابق وما ستتطرق له لاحقاً.

3. تحديد مدة الزيارة في غالب الأحيان

نلاحظ أن مدة الزيارة الأكثر تكراراً لأفراد العينة هي أقل من يوم بنسبة 35,92% وهو سلوك ترويجي يخص السياح المقيمين بالمدن القريبة من زلفانة، أوالأفراد الذين يتوقفون بها للاستراحة- انظر الملحق (03) الجدول رقم (06)-، وقد يرجع السبب في ذلك لعدم رضاهم على خدمات الإقامة والإطعام المقدمة من المرافق الموجودة بها، أو أن الهدف من الزيارة هو الاستجمام العلاج وبالتالي العودة للبيت وتوفير مصاريف الإقامة مادامت مدة السفر تقل عن الساعة، وهو ما لمسناه فعلاً من خلال التدفق الكبير للعائلات الغرداوية عشية الخميس ويومي الجمعة والسبت، وأفواج الشباب راكبي الدراجات الذين يميلون لهذا النوع من السياحة. كما قد تتحكم بعض الظروف الأخرى في مدة الزيارة كوقت الفراغ والظروف الطبيعية ومدى توفر وسيلة النقل ،و..... من العوامل الأخرى.

4. اختيار مكان الإقامة بزلفانة:

تنوعت إجابات أفراد العينة فيما يخص أقاماتهم بزلفانة خلال التجارب السابقة، إلا أن النسبة الأكبر كانت 43,65% ممن أقاموا ببيت الأصدقاء والأقارب ،حيث تلجأ العديد من العائلات إلى النزول عند اقاربهم من سكان زلفانة او المقيمين بنزل العمل وبيبتون معهم ، تفادياً لدفع مصاريف الإيواء والإطعام، بينما 30,16% من العينة قاموا باستئجار شقق خاصة، حيث يعتمد الكثير من السكان المحليين في موسم العطل إلى تأجير بيوتهم أو أجزاء منها للسياح والاستفادة من مداخل إضافية، ورغم انعدام الشكل القانوني إلا أن هذا النوع من الإيجار قد لعب دوراً هاماً في تغطية العجز الذي تشهده مرافق الإيواء بالمدينة، وهو ما تقر به وزارة السياحة والصناعات التقليدية من خلال إصدارها لمرسوم ينظم عملية إيجار السكان المحليين لمنازلهم خلال المواسم السياحية إلا أنه لم يفعل لحد الساعة. أما الذين أقاموا في الفنادق فهي نسبة قليلة تمثل 11,90% من أفراد العينة وربما يرجع ذلك لضعف قدرة الاستيعاب لهذه الفنادق (البانقالو) أغلبها في حالة عجز ومغلقة.

5. تحضير الطعام :

تلجأ العديد من العائلات التي تقصد حمامات زلفانة لتحضير الطعام بنفسها وخاصة بعض الأكلات الشعبية، لعدة أسباب منها ما هو متعلق بتقليل تكاليف الإطعام، أو عدم رضاهم عن خدمات المطاعم، وهو ما تفسره نسبة 32,20% من أفراد العينة الذين يفضلون تحضير الطعام بأنفسهم - انظر الملحق رقم (03) الجدول رقم (08)-. بينما تفضل 10,17% من أفراد العينة حمل الطعام لمكان الإقامة وخاصة العائلات حديثة الزواج، وهو ما تم رصده من خلال استقصاء أصحاب المطاعم، بينما ي فضل المسافرون وأصحاب الشاحنات والشباب الأكل في المطاعم، إلا أن أكبر نسبة من السياح يتركون مسألة تحضير الطعام للظروف التي تشود كل رحلة، حيث يبنون قراراتهم على المعطيات الموجودة في كل حالة، خاصة أن المدينة تشهد في بعض الأحيان نذرة في مادة الخبز حسب ما لاحظناه من الزيارات السابقة وخاصة في العطل ، وهو ما تفسره نسبة 43,22% من السياح الذين اختاروا هذه الاجابة.

6. وسيلة النقل المستعملة للتنقل لزلفانة

من خلال الردود على الاستبيان تبين أن 68,47% من افراد العينة تستغل السيارات الخاصة في التنقل إلى مدينة زلفانة، وقد يرجع هذا إلى كون أغلب السياح يزورون الحمامات في نهايات الاسبوع ومع عائلاتهم وخاصة في الفترة المسائية والصبح الباكر-حسب آراء الموظفين بالحمامات- ، ناهيك عن المسافرين الذين يتوقفون للراحة، إلا أنه يمكن أن يكون هذا السلوك ناجم عن عدم الرضا عن خدمات النقل بالمدينة ، لكن في نفس الوقت نجد أن 31,53% من أفراد العينة يستعملون وسائل النقل الاخرى، وهو ما سيساعدنا في معرفة آرائهم حول خدمات هذا المرفق.-انظر الملحق رقم (03) الجدول رقم (09)-

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة (محاو متغيرات الدراسة)

لتحقيق أهداف الدراسة و التحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة قمت بمعرفة درجة موافقتهم واهتمامهم بعبارات كل محور من محاور المتغيرين، من خلال تفرغ هذه البيانات واستخدام التكرارات والنسب المئوية ، والمتوسط الحسابي الانحراف المعياريين والأوزان النسبية لنسب الموافقة المحققة لكل من اتجاهات السياح نحو محاور مرافق الخدمات و محور الرضا عن خدمات المرافق السياحية.

أولاً: وصف وتحليل اتجاه السياح نحو عبارات محاور المتغير المستقل (مرافق الخدمات بحمامات زلفانة):

لوصف ومعرفة مستوى المتغير المستقل (مرافق الخدمات لحمامات ومدينة زلفانة) من حيث إدراك الأهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة تم تحديد 07 محاور (محور الإقامة، محور النقل، محور الإطعام، محور السلامة والأمن ، محور المرافق العامة الاخرى، محور الحمامات الجماعية، محور الحمامات الفردية) لكل محور مجموعة من العبارات كما سنوضحه فيما بعد:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

1. وصف فقرات محور الإقامة:

الجدول رقم (15): وصف بعد الإقامة وتحليله

الرقم	البيان	المقيا س	غير موافق	محايد	موافق	المتو سط الحسا بي	الإنحرا ف المعيار ي	الرت بة	درجة الموا فقة
1	توجد عدة خيارات للإقامة بزلفانة وبأسعار مختلفة ومناسبة	التكرار	22	22	59	2,36	0,815	2	موافق
		النسبة %	%21,3 6	%21,3 6	%57,2 8				
2	أغلب الاقامات قريبة من الحمامات	التكرار	10	13	80	2,68	0,645	1	موافق
		النسبة %	%9,71	%12,6 2	%77,6 7				
3	الاقامات مجهزة وتقدم خدمات راقية وذات جودة	التكرار	32	52	19	1,87	0,696	5	محايد
		النسبة %	%31,0 7	%50,4 9	%18,4 5				
4	يمكنك الحجز بسهولة وبمواعيد مطبوطة	التكرار	28	43	32	2,04	0,766	4	محايد
		النسبة %	%27,1 8	%41,7 5	%31,0 7				
5	توجد بالاقامات مساحات خضراء وساحات للعب الاطفال	التكرار	43	39	21	1,79	0,762	6	محايد
		النسبة %	%41,7 5	%37,8 6	%20,3 9				
6	الاجواء المحيطة بالاقامات مريحة وهادئة	التكرار	22	32	49	2,26	0,792	3	محايد
		النسبة %	%21,3 6	%31,0 7	%47,5 7				
	مستوى تقييم الإقامة في مدينة زلفانة								
						2,17	0,483	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

من الجدول اعلاه المتعلق بمتغير مرفق الإقامة ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول ما يلي:

- حصلت الفقرة 02 و 01 على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية والموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.68 و 2.36 و بانحراف معياري 0.645 و 0.815 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح موافقون على أنه توجد عدة خيارات للإقامة و أسعار مناسبة، وأنهم موافقون على أن أغلب الاقامات قريبة من الحمامات وهو ما هو موجود فعلا حيث تتركز الاقامات في نفس الشارع تقريبا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

- اما باقي الفقرات 06 و 04 و 03 و 05 فقد ترتبت الثالثة، الرابعة، الخامسة، ثم السادسة على التوالي في ترتيب الاهمية بدرجات كلها محايد، ومعنى ذلك أن السياح الذين قد زاروا المدينة لديهم موقف محايد من تجهيزات الاقامات، والأجواء المحيطة بها، والمساحات الخضراء الموجودة بها، ومواعيد الحجز بها، والتي يرونها لا تزال دون المستوى المطلوب .
- وكتقييم إجمالي لمحور الإقامة بحمامات زلفانة "فإن السياح لهم موقف محايد من حيث عبارات الفقرات بمتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 0.483 وخاصة فيما يخص تقييم تجهيزات الاقامات وتقديمها لخدمات جَدّ متواضعة".

2. محور خدمات المقاهي والمطاعم بزلفانة

الجدول رقم (16): وصف بعد المطاعم والمقاهي وتحليله

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المطاعم توفر الطعام في الأوقات المتأخرة والاستثنائية	التكرار	41	49	13	1,73	0,674	4	محايد
		النسبة %	%39,81	%47,57	%12,62				
2	الاطباق المحضرة متنوعة وتناسب الاذواق و الرغبات وذات جودة	التكرار	48	40	15	1,68	0,717	6	محايد
		النسبة %	%46,60	%38,83	%14,56				
3	المطاعم بها أجنحة عائلية وتوفر الخصوصية	التكرار	26	46	31	2,05	0,746	1	محايد
		النسبة %	%25,24	%44,66	%30,10				
4	المطاعم تحترم شروط الصحة والنظافة	التكرار	46	42	15	1,70	0,712	5	محايد
		النسبة %	%44,66	%40,78	%14,56				
5	توجد مطاعم تحضر الاكلات الشعبية والتقليدية الخاصة بالمنطقة	التكرار	40	48	15	1,76	0,693	3	محايد
		النسبة %	%38,83	%46,60	%14,56				
6	المطاعم توفر وجبات بأسعار مناسبة	التكرار	32	37	34	2,02	0,804	2	محايد
		النسبة %	%31,07	%35,92	%33,01				
مستوى تقييم خدمات المطاعم والمقاهي بزلفانة									
						1,82	0,493	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

من الجدول اعلاه المتعلق بمتغير مرفق المطاعم والمقاهي ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:

- أن الفقرة 03 و 06 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية وحياد على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.05 و 2.02 و بانحراف معياري 0.746 و 0.804 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف حيادي من توفير المطاعم لأجنحة عائلية توفير الخصوصية لروادها وهو ما لاحظناه خلال الزيارة الميدانية حيث أن أغلب المطاعم لا توفر القاعات العائلية وإن وجدت فهي لا تعطي مجالاً من الخصوصية للعائلات، كما أن موقفهم من اسعار الوجبات محايد ذلك أن الوجبات المقدمة تقريبا موحدة الأسعار.
- كما تحصلت الفقرة 02 على آخر الترتيب بمتوسط حسابي 1.68 وانحراف معياري 0.717 بموقف محايد على مضمونها، معنى ذلك أن المطاعم تقدم وجبات عادية موحدة وبجودة لا ترقى إلا رغبات السياح، ففي معظم المطاعم تحضر البقول الجافة والسلطة العدية والدجاج، دون سواها من الأطباق الذواقة الأخرى، وحتى المشروبات فهي جد عادية.
- وكتقييم إجمالي لمحور المطاعم والمقاهي بحمامات زلفانة فإن السياح لهم موقف محايد من حيث عبارات الفقرات بمتوسط حسابي 1.82 وانحراف معياري 0.493، وخاصة فيما يتعلق باحترام شروط النظافة.

3. محور خدمات النقل

من الجدول أسفله المتعلق بمتغير بوسائل النقل ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:

- أن الفقرة 06 و 01 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية وحياد على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.17 و 1.84 و بانحراف معياري 0.760 و 0.801 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من أن تسعيرة النقل مناسبة ومن أن وسائل النقل متوفرة من وإلى مدينة زلفانة، وهذا منطقي لان اغلب السياح يعتمدون على سياراتهم الخاصة وبالتالي ليست لديهم فكرة عن أسعار النقل ومدى توفره، وهو ما لاحظناه خلال الزيارة الميدانية لعدد السيارات الكبير المركونة بجوار الحمامات والتي تحمل ترقيم مختلف ولايات الوطن،
- كما تحصلت الفقرة 02 و 05 حصلت على المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي في ترتيب الأهمية وعدم الموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 1.48 و 1.33 و بانحراف معياري 0.531 و 0.557 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف سلبي من عدم توفر النقل ليلا، ومن انعدام تهيئة المحطة وتأمينها، وهذا ما يجعل حركة نقل المسافرين تعرف ركودا في أولى ساعات المساء لقلة تواجد الناقلين، وهو الانشغال الذي سجل من خلال اللقاء الأولي لبعض الزائرين.
- وكتقييم إجمالي لمحور وسائل النقل بحمامات زلفانة فإن السياح لهم موقف سلبي تجاه خدمات النقل بمتوسط حسابي 1.66 وانحراف معياري 0.445، وخاصة بخدمات محطة المسافرين .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم(17): وصف بعد خدمات النقل وتحليله

الرقم	البيان	المقيا س	غير موافق	محايد	موافق	المتو سط الحسا بي	الإنحرا ف المعيار ي	الرت بة	درجة المواف قة
1	وسائل النقل من وإلى زلفانة متوفرة وفي كل الاوقات	التكرار	42	35	26	1,84	0,801	2	محايد
		النسبة %	%40,7	%33,9	%25,2				
2	محطة النقل الحضري مجهزة وأمنة	التكرار	57	43	3	1,48	0,557	5	غير موافق
		النسبة %	%55,3	%41,7	%2,91				
3	النقل الحضري متوفر وجيد	التكرار	45	48	10	1,66	0,650	3	غير موافق
		النسبة %	%43,6	%46,6	%9,71				
4	مدة الانتظار في المحطات قصيرة	التكرار	59	37	7	1,50	0,624	4	غير موافق
		النسبة %	%57,2	%35,9	%6,80				
5	خدمات النقل متوفرة ليلا	التكرار	72	28	3	1,33	0,531	6	غير موافق
		النسبة %	%69,9	%27,1	%2,91				
6	تسعيرة النقل مناسبة	التكرار	22	41	40	2,17	0,760	1	محايد
		النسبة %	%21,3	%39,8	%38,8				
						1,66	0,44 5	/	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

4. محور السلامة و الأمن

الجدول رقم (18): وصف بعد السلامة والأمن وتحليله

الرقم	البيان	المقبيا س	غير موافق	محايد	موافق	المتو سط الحسا بي	الانحرا ف المعيار ي	الرت بة	درجة المواف قة	
1	للسكان المحليين معاملة جيدة وحسن الضيافة والاستقبال	التكرار	6	31	66	2,58	0,603	2	موافق	
		النسبة %	5,83%	30,10 %	64,08 %					
2	حركة المرور منظمة ومحترمة وركن السيارات مسموح ومجاني	التكرار	14	34	55	2,40	0,719	4	موافق	
		النسبة %	13,59 %	33,01 %	53,40 %					
3	يمكنك التنقل و التجوال داخل المدينة وخارجها بكل حرية أمان	التكرار	6	17	80	2,72	0,567	1	موافق	
		النسبة %	5,83%	16,50 %	77,67 %					
4	لأمن الطرقات معاملة جيدة وخاصة بالسياح	التكرار	46	28	29	1,83	0,841	7	محايد	
		النسبة %	44,66 %	27,18 %	28,16 %					
5	الاقامات تحرص على أمن للنزلاء وأمن مركباتهم	التكرار	9	37	57	2,47	0,654	3	موافق	
		النسبة %	8,74%	35,92 %	55,34 %					
6	الحماية المدنية سريعة التدخل والاستجابة	التكرار	8	60	35	2,26	0,593	5	محايد	
		النسبة %	7,77%	58,25 %	33,98 %					
7	الطواقم الطبية جاهزة وتعمل في كل الأوقات	التكرار	22	68	13	1,91	0,579	6	محايد	
		النسبة %	21,36 %	66,02 %	12,62 %					
				مستوى تقييم السلامة والأمن داخل زلفانة			2,31	0,38 8	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

من الجدول أعلاه المتعلق بمتغير السلامة والامن ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

- أن الفقرة 03 و 01 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية والموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.72 و 2.58 و بانحراف معياري 0.567 و 0.603 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف ايجابي من الأمن والأمان وحرية التنقل داخل وخارج المدينة ، وهذا منطقي لان سكان زلفانة لهم حسن الاستقبال ويحرصون على المعاملة الجيدة للسياح، وهو ما دفع بالعديد من السياح لشراء سكنات بمدينة زلفانة في الآونة الأخيرة.
- كما تحصلت الفقرة 05 و 02 حصلت على المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي في ترتيب الأهمية والموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.47 و 2.40 و بانحراف معياري 0.654 و 0.719 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف ايجابي من حرص الاقامات على أمن النزلاء ومركباتهم داخل الاقامات ، ومن سهولة حركة المرور وركن السيارات دون مقابل،
- أما العبارة 04 فقد تحصلت على آخر الترتيب في الأهمية والحياد، ومعنى ذلك أن السائح لم يلمس ذلك التسامح والمعاملة الخاصة من طرف أمن الطرقات كما لمسها خلال زيارته السابقة لمقاصد أخرى، وهو ما تعبر عنه نسبة 44.66 بالمائة من عينة الدراسة الذين ابدوا عدم موافقتهم على العبارة.
- وكتقييم إجمالي لمحور السلامة والأمن بحمامات زلفانة "إن السياح لهم موقف محايد تجاه السلامة والأمن بمتوسط حسابي 2.31 وانحراف معياري 0.388، وخاصة فيما يخص خدمات الصحة وجاهزية الأطقم الطبية .

5. محور المرافق العامة

- من الجدول أسفله المتعلق بمتغير المرافق العامة ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:
- أن الفقرة 09 و 05 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية وحياد على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.16 و 2.17 و بانحراف معياري 0.760 و 0.837 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من محطات الوقود وخدمات السيارات تقدم خدمات مضمونة، وربما يرجع ذلك إلى اغلب السياح يقومون بمراقبة سياراتهم وتصليحها قبل السفر أو لعدم تجربة محطة خدمات السيارات ، وبالتالي ليست لديهم فكرة خدماتها، كما لهم موقف محايد من توفر محلات التسوق والمحلات التي تبيع السلع التقليدية والمحلية.
 - كما تحصلت الفقرة 08 و 07 حصلت على المرتبة التاسعة والعشرة على التوالي في ترتيب الأهمية وعدم الموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 1.60 و 1.43 و بانحراف معياري 0.676 و 0.587 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف سلبي من انعدام وجود الصرافات الآلية، وهو ما يخلق طوابير لسحب الأموال ، ومن انعدام المراحيض العمومية، وهو ما يجعل كبار السن والمرضى يقطعون نزواتهم في محيط المدينة ويسارعون للعودة للاقامات لقضاء حوائجهم، لذلك يجب على السلطات المحلية مراعاة هذين العنصرين عند التخطيط للمرافق السياحية.
 - وكتقييم إجمالي لمحور المرافق العامة بحمامات زلفانة "إن السياح لهم موقف محايد تجاه خدمات المرافق العامة الاخرى بمتوسط حسابي 1.79 وانحراف معياري 0.460، وخاصة فيما يتعلق بنشاط الوكالات السياحية و تنوع برامجها .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم(19): وصف بعد المرافق العامة وتحليله

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	ينشط بزلفانة عدة وكالات سياحية وبرامج متنوعة	التكرار	36	52	15	1,80	0,677	4	محايد
		النسبة %	%34,95	50,49%	14,56%				
2	ساحات الجلوس و الترفيه مصممة وجميلة ونظيفة	التكرار	46	35	22	1,77	0,782	6	محايد
		النسبة %	%44,66	33,98%	21,36%				
3	البنائيات ذات نمط عمراني موحد والشوارع مهيئة ونظيفة وواسعة	التكرار	47	32	24	1,78	0,804	5	محايد
		النسبة %	%45,63	31,07%	23,30%				
4	المراكز الثقافية والرياضية تقدم برامج خاصة بالسياح في العطل ونهايات الأسبوع	التكرار	52	39	12	1,61	0,689	8	غير موافق
		النسبة %	%50,49	%37,86	%11,65				
5	تتوفر بالمدينة محلات بيع السلع التقليدية والمنتجات المحلية و أماكن التسوق وبدوام مستمر	التكرار	29	29	45	2,16	0,837	2	محايد
		النسبة %	%28,16	%28,16	%43,69				
6	أماكن الترفيه ولعب الأطفال نظيفة وآمنة	التكرار	48	36	19	1,72	0,759	7	محايد
		النسبة %	%46,60	%34,95	%18,45				
7	تتوفر المراحيض بالساحات العمومية	التكرار	64	34	5	1,43	0,587	10	غير موافق
		النسبة %	%62,14	%33,01	%4,85				
8	الصرافات الآلية ومراكز سحب الأموال متوفرة وقيد التشغيل	التكرار	52	40	11	1,60	0,676	9	غير موافق
		النسبة %	%50,49	%38,83	%10,68				
9	محطات الوقود وخدمات السيارات مجهزة وتقدم خدمات مضمونة	التكرار	22	41	40	2,17	0,760	1	محايد
		النسبة %	%21,36	%39,81	%38,83				
10	تتوفر بالمنطقة عدة اماكن سياحية قريبة ومتنوعة	التكرار	38	39	26	1,88	0,783	3	محايد
		النسبة %	%36,89	%37,86	%25,24				
مستوى تقييم خدمات المرافق العامة الموجودة بزلفانة									
							1,79	0,460	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

6. محور الحمامات الجماعية

الجدول رقم (20): وصف بعد الحمامات الجماعية وتحليله

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	توقيت العمل مناسب والحجز ومدة الانتظار مناسبة	التكرار	20	25	58	2,37	0,792	3	موافق
		النسبة %	%19,42	%24,27	%56,31				
2	النظافة وشروط السلامة محترمة والحمامات بها مخارج للطوارئ واضحة	التكرار	35	35	33	1,98	0,816	4	محايد
		النسبة %	%33,98	%33,98	%32,04				
3	الحمامات بها مياه حارة ونظيفة	التكرار	12	24	67	2,53	0,698	1	موافق
		النسبة %	%11,65	%23,30	%65,05				
4	قاعات الاسترخاء وتغيير الملابس لائقة	التكرار	41	35	27	1,86	0,805	5	محايد
		النسبة %	%39,81	%33,98	%26,21				
5	الحمامات مصممة بلمسة فنية جميلة وينظام تهوية جيد	التكرار	46	39	18	1,73	0,744	7	محايد
		النسبة %	%44,66	%37,86	%17,48				
6	الحمامات واسعة وغير مزدحمة و مصممة لاحترام الخصوصية	التكرار	49	32	22	1,74	0,792	6	محايد
		النسبة %	%47,57	%31,07	%21,36				
7	يوجد بالحمامات المسعفين الرياضيين والطبيين	التكرار	61	32	10	1,50	0,670	8	غير موافق
		النسبة %	%59,22	%31,07	%9,71				
8	الأسعار مناسبة	التكرار	10	32	61	2,50	0,670	2	موافق
		النسبة %	%9,71	%31,07	%59,22				
	مستوى تقييم خدمات الحمامات الجماعية بزلفانة								
						2,03	0,47	2	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

من الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الحمامات الجماعية ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:

- أن الفقرة 03 و 08 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية والموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.53 و 2.50 و بانحراف معياري 0.698 و 0.670 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف ايجابي من أن مياه الحمامات الجماعية نظيفة وتحافظ على حرارة المنبع ، وعلى أن الأسعار مناسبة وفي المتناول وهذا راجع لتكفل الدولة بالمنابع والمحطة الحموية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي بزلفانة

- كما تحصلت الفقرة 05 و 06 حصلت على المرتبة السادسة والسابعة على التوالي في ترتيب الأهمية والحياد على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 1.73 و 1.74 وانحراف معياري 0.744 و 0.792 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من تصميم الحمامات الجماعية ونظام التهوية غير المناسب وخاصة في فصل الصيف، ومن تصميم أحواض السباحة وغرف تغيير الملابس، لذلك يلجأ العديد من السياح وخاصة المتزوجون وكبار السن للحمامات الفردية هرباً من سلوكيات بعض الشباب والاحتفاظ الذي يحصل بسببهم
- أما العبارة 08 فقد تحصلت على آخر الترتيب في الأهمية وعدم الموافقة، ومعنى ذلك أن السائح له موقف سلبي من عدم توفير القائمين على محطة الحمامات بزلفانة لمسعفين رياضيين وممرضين بالحمامات الجماعية للاستفادة من خدماتهم عند الحاجة، وهو ما تعبر عنه نسبة 59.20 بالمائة من عينة الدراسة الذين ابدوا عدم موافقتهم على العبارة، و 31.07% من العينة محايدون.
- وكتقييم إجمالي لمحور الحمامات الجماعية بزلفانة "إن السياح لهم موقف محايد تجاه خدمات الحمامات الجماعية بزلفانة بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.472، وخاصة فيما يخص نظام التهوية بها .

7. محور الحمامات الفردية

- من الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الحمامات الفردية ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:
- أن الفقرة 01 و 06 حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية والموافقة على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.48 و 2.46 و بانحراف معياري 0.726 و 0.668 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف ايجابي فيما يخص توقيت عمل الحمامات الفردية وأسعار الغرفة الواحدة.
 - كما تحصلت الفقرة 02 و 04 حصلت على المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي في ترتيب الأهمية والحياد على مضمونها وذلك بمتوسط حسابي 2.16 و 2.06 على التوالي وبنفس الانحراف معياري ، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من طريقة الحجز وفترة الانتظار والتي تصل في بعض الأحيان لأكثر من ساعتين في حالة تدفق المستحمين نظراً لقلّة أعداد الغرف، كما أن لهم موقف حيادي فيما يخص نظافة الغرف مما يضطر العديد من روادها لاستعمال منظفات يجلبها معه لإعادة تنظيفها رغم قلة الوقت المتاح. ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من تصميم الحمامات الجماعية ونظام التهوية غير المناسب وخاصة في فصل الصيف، ومن تصميم أحواض السباحة وغرف تغيير الملابس، لذلك يلجأ العديد من السياح وخاصة المتزوجون وكبار السن للحمامات الفردية هرباً من سلوكيات بعض الشباب والاحتفاظ الذي يحصل بسببهم
- وكتقييم إجمالي لمحور الحمامات الفردية بزلفانة "إن السياح لهم موقف محايد تجاه خدمات الحمامات الفردية بزلفانة بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 0.539، وخاصة فيما يخص تصميم الغرف وأحواض السباحة وتجهيزها، الذي يعتبر جد متواضع.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم (21): وصف بعد الحمامات الفردية وتحليله

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	توقيت العمل مناسب	التكرار	14	26	63	2,48	0,726	1	موافق
		النسبة %	%13,5	%25,2	%61,1				
2	الحجز سهل وفترة الانتظار مناسبة	التكرار	27	33	43	2,16	0,814	4	محايد
		النسبة %	%26,2	%32,0	%41,7				
3	غرف الحمام مصممة ومجهزة بشكل لائق	التكرار	31	40	32	2,01	0,786	6	محايد
		النسبة %	%30,1	%38,8	%31,0				
4	الغرف نظيفة ومحترمة لشروط السلامة	التكرار	31	35	37	2,06	0,814	5	محايد
		النسبة %	%30,1	%33,9	%35,9				
5	الوقت المتاح للاستحمام كافي	التكرار	28	27	48	2,19	0,841	3	محايد
		النسبة %	%27,1	%26,2	%46,6				
6	أسعار الغرفة مناسبة	التكرار	10	36	57	2,46	0,668	2	موافق
		النسبة %	%9,71	%34,9	%55,3				
	مستوى تقييم الحمامات الفردية بزلفانة					2,22	0,539	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

ومما سبق يمكنني تلخيص نتائج الأبعاد السبعة للمتغير المستقل (المرافق السياحية) في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) ملخص أبعاد المتغير المستقل (المرافق السياحية)

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	محور تقييم الإقامة	2,17	0,483	محايد	3
2	محور تقييم خدمات المطاعم والمقاهي	1,82	0,493	محايد	5
3	محور تقييم خدمات النقل	1,66	0,445	محايد	7
4	محور السلامة والأمن	2,31	0,388	محايد	1
5	محور تقييم خدمات المرافق	1,79	0,460	محايد	6
6	محور تقييم الحمامات	2,03	0,472	محايد	4
7	محور الحمامات الفردية	2,22	0,539	محايد	2
/	اجمالي ابعاد المرافق	1.99	0.468	محايد	//

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

إن التقييم الإجمالي لأفراد عينة الدراسة (السياح الذين قاموا بزيارة مقصد حمامات زلفانة) لأهمية خدمات المرافق السياحية بزلفانة، يشير بأن لهم موقف حيادي من خدمات هذه المرافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.99 و الانحراف المعياري 0.468، وبالتالي فإن خدمات المرافق السياحية لا تلقى اهتماما كبيرا من طرف السياح، ومنه يمكن الإجابة على التساؤل الرابع كما يلي: " المرافق السياحية والمرافق الأخرى الموجودة بحمامات زلفانة لا ترقى إلى تطلعات واهتمامات السياح".

ثانيا: وصف وتحليل رضا السياح عن مرافق الخدمات بحمامات زلفانة:

لوصف ومعرفة المتغير التابع (محور رضا السياح عن مرافق الخدمات بزلفانة) ومعرفة أهميته وترتيبه ومدى رضا السائح عن كل مرفق تم تحديد كل مرافق الخدمات والمبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الجدول رقم (23): وصف رضا السياح عن خدمات مرافق زلفانة وتحليله

الرقم	البيان	المقياس	غير راض	محايد	راض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الإقامات	التكرار	23	45	35	2,12	0,745	4	محايد
		النسبة %	%22,33	%43,69	%33,98				
2	المطاعم	التكرار	42	41	20	1,79	0,750	5	محايد
		النسبة %	%40,78	%39,81	%19,42				
3	السلامة و الأمان	التكرار	15	18	70	2,53	0,739	2	راض
		النسبة %	%14,56	%17,48	%67,96				
4	الحمامات المعدنية	التكرار	11	24	68	2,55	0,682	1	راض
		النسبة %	%10,68	%23,30	%66,02				
5	المراكز الصحية	التكرار	37	51	15	1,79	0,681	5	محايد
		النسبة %	%35,92	%49,51	%14,56				
6	أماكن الراحة و الترفيه	التكرار	58	27	18	1,61	0,770	11	غير راض
		النسبة %	%56,31	%26,21	%17,48				
7	المراكز الثقافية والرياضية	التكرار	57	37	9	1,53	0,654	12	غير راض
		النسبة %	%55,34	%35,92	%8,74				
8	البرامج والتظاهرات السياحية	التكرار	50	36	17	1,68	0,744	8	محايد
		النسبة %	%48,54	%34,95	%16,50				
9	تغطية شبكات الاتصال	التكرار	23	30	50	2,26	0,804	3	محايد
		النسبة %	%22,33	%29,13	%48,54				
10	المتاجر وأماكن التسوق	التكرار	51	34	18	1,68	0,757	8	محايد
		النسبة %	%49,51	33,01%	%17,48				
11	وسائل النقل	التكرار	50	41	12	1,63	0,686	10	غير راض
		النسبة %	%48,54	39,81%	%11,65				
12	المحلات التجارية	التكرار	47	36	20	1,74	0,766	7	محايد
		النسبة %	%45,63	%34,95	%19,42				
			مامستوى رضاك عن الخدمات المقدمة للمرافق التالية؟			1,91	0,445	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

من الجدول أعلاه المتعلق بالمتغير التابع الرضى عن خدمات مرافق زلفانة ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول:

- أن الفقرة 04 المتعلقة بالحمامات المعدنية و 03 المتعلقة بالسلامة والأمان حصلت على المرتبة الأولى والثانية على التوالي في ترتيب الأهمية والرضى عن توفرها وخدماتها وذلك بمتوسط حسابي 2.55 و 2.53 و بانحراف معياري 0.682 و 0.739 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح عن الحمامات المعدنية وعن السلامة والأمان داخل المدينة.
- كما تحصلت الفقرة 09 المتعلقة بخدمات شبكات الاتصال و 01 المتعلقة بالاقامات حصلت على المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي في ترتيب الأهمية والحياد من حيث الرضى وذلك بمتوسط حسابي 2.26 و 2.12 على التوالي وبانحراف معياري 0.804 و 0.745 على التوالي، ومعنى ذلك أن السياح لهم موقف محايد من تغطية شبكات الاتصال بزلفانة و من الاقامات من حيث التنوع و الخدمات.
- كما أن السياح غير راضين عن خدمات وسائل النقل، ومرافق الترفيه والمراكز الرياضية والثقافية وعن انشطتها.
- وكوصف إجمالي لمحور الرضى عن مرافق الخدمات بزلفانة فإن أفراد العينة يرون أن هذه المرافق لا تلبي حاجاتهم ولا ترقى لتطلعاتهم، وهي دون مستوى رضاهم، بمتوسط حسابي 1.91 وانحراف معياري 0.445. ومنه يمكننا القول بأنه رغم افتقار مدينة زلفانة للمرافق السياحية التي ترضي السياح إلا انها لازالت تشهد تدفقات معتبرة من السياح، وهو ما يجزنا للاجابة على التساؤل الخامس: " بأن السائح الجزائري لا يختار وجهته بناء على جودة خدمات المرافق السياحية فقط بل هناك عوامل اخرى "

ثالثا: وصفي وتحليل الأوقات المناسبة التي تختارها أفراد العينة لزيارات حمامات زلفانة مستقبلا:

الجدول رقم (24) وصف الأوقات المناسبة التي يختارها أفراد العينة لزيارة حمامات زلفانة

الرقم	الأوقات المناسبة التي تختارها للزيارة	التكرار	النسبة
1	عطل نحايات الاسبوع	40	40.80%
2	العطل الربيعية	33	34.00%
3	العطل و الاجازات الصيفية	4	3.90%
4	في الخريف	13	12.60%
5	العطلة الشتوية	36	35.00%
6	ازور حمامات زلفانة حسب الظروف	55	53.40%
مجموع التكرارات		182	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأوقات التي يختارها أفراد العينة لزيارة حمامات زلفانة مستقبلا مختلفة وهذا يرجع للصورة المدركة التي بناها السائح عن خدمات المرافق الموجودة بالمقصد والاتجاهات التي حددها من خلال تجربته أو تجاربه لهذه المرافق والسلوك الذي سلكه تجاه خدمات كل مرفق، -ومنه فإن أكبر نسبة من أفراد العينة تركت مسألة تحديد الوقت المناسب للزيارة للظروف، وهو ما يدل على أنه أن لدى 53.40% من أفراد العينة الاستعداد لزيارة متى سمحت ظروفهم بذلك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن اختيار توقيت الزيارة وتكرارها تتحكم فيه عدة ظروف والتي من بينها وقت الفراغ، توفر وسيلة النقل، المناخ المناسب، الوضعية المالية للسائح، وشعور السائح بالحاجة للترويح أو العلاج بحمامات زلفانة، وهي عوامل تتحكم في اختيار المقصد وتكرار الزيارة في حالة توفر مرافق سياحية ترضي السائح. وبالتالي يمكننا الإجابة على السؤال السادس المتمثل في: هل تؤثر جودة خدمات المرافق على رضى السائح الجزائري تجاه حمامات زلفانة، وتكراره لزيارتها؟ بالجواب التالي: "أنه بالإضافة لرضا السائح عن خدمات المرافق المجربة توجد عدة ظروف تتحكم في اتخاذ قرار الزيارة أو تكرار الزيارة لحمامات زلفانة".

-كما لاحظنا من الجدول أن 40.80% من أفراد العينة يختارون عطل نهاية الأسبوع لزيارة حمامات زلفانة وهذا نظرا لتوفر الظروف المناسبة والتي من بينها وقت الفراغ، وقصر المسافة المقطوعة من مكان الإقامة الأصلي للحمامات، وتوفير وسيلة النقل الخاصة، وهم تقريبا سكان المدن المجاورة، حيث أن قرار الزيارة لا يحتاج لتخطيط مسبق، بل يخضع للظروف، وما يعلل ذلك الجدول رقم (11) والذي يدل على أن 75.00% من أفراد العينة من سكان ولاية غرداية والمدن المجاورة لمدينة زلفانة، وبالتالي فهم لا يحتاجون للمبيت بالمدينة، وخاصة في حالة الزيارة ليوم واحد، ولا يحتاجون لخدمات بعض المرافق الأخرى كخدمات البريد، والصحة، ومراكز التسوق، وخدمات الوكالات السياحية، وخدمات المبيت، وغيرها من الخدمات التي يمكن الاستغناء عنها مادام مكان الإقامة الأصلي قريب ويوفرها، على عكس السياح الذين يزورون حمامات زلفانة من ولايات أخرى بعيدة، فهم يحتاجون لخدمات المرافق الموجودة بزلفانة خلال فترة الإقامة والتي غالبا ما تكون مدة الزيارة أكثر من يوم. ومنه يمكن الإجابة على السؤال السابع: هل تختلف السلوكيات الترويحية لسكان المدن القريبة من مدينة زلفانة تجاه حمامات زلفانة عن باقي سكان الوطن؟، بالإجابة التالية: "نعم السلوكيات الترويحية لسكان المدن القريبة من مدينة زلفانة تختلف عن السلوكيات الترويحية لسكان باقي ولايات الوطن".

- أما أفراد العينة الذين يختارون ويفضلون زيارة حمامات زلفانة خلال عطلة الربيع والعطلة الشتوية فيمثلون نسبة 35.00% لكل تفضيل وهذا نظرا لتوفر وقت الفراغ وكون السياحة الحموية يغلب عليها نمط السياحة العائلية، فإن مقرر الرحلة عادة ما يختار الوقت الذي تكون فيه الأجواء مناسبة والجو بارد نوعا ما، والأطفال في عطلة وخاصة عطلة الربيع لنزامنها مع عيد الزربية.

-كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 3.90% من أفراد العينة ممن يختارون فصل الصيف لزيارة حمامات زلفانة وخاصة في أواخره، حيث تشهد مدينة زلفانة عادة تدفق كبير للزوار وخاصة في النصف الثاني من شهر اوت من كل سنة، وهذا منطقي نظرا لدرجة الحرارة المرتفعة لمدن الجنوب و لان حرارة مياه الحمامات و قلة التهوية تجعل من السياح يعرضون عن خدماتها في هذا الوقت من السنة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

رابعاً- اختبار طبيعة التوزيع لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام اختبار كولموغوروف - سمرنوف Test Smirnov-Kolmogorov (S-K) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

جدول رقم (25) نتائج الاختبار الطبيعي لتوزيع المتغيرات.

Kolmogorov-Smirnov اختبار كولموغوروف - سمرنوف		متغيرات الدراسة
Z قيمة	P. Sig قيمة الاحتمال	
0.120	0.001	الإقامة
0.083	0.077	المطاعم والمقاهي
0.119	0.001	النقل
0.114	0.002	السلامة والامن
0.094	0.025	المرافق العامة الاخرى
0.118	0.001	الحمامات الجماعية
0.118	0.001	الحمامات الفردية
0.125	0.000	الرضى عن خدمات مرافق زلفانة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

حيث أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة Kolmogorov-Smirnov Z ممثلة في الجدول كلها أكبر مستوى المعنوية Sig أكبر من 0,05. وكما أنه واضح من النتائج الموضحة في جدول (25) أن القيمة الاحتمالية لمستوى المعنوية (Sig) لجميع مجالات الدراسة أقل من مستوى الدالة 0,05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات لا يتبع التوزيع الطبيعي، وبما أن حجم العينة أكبر من 30 فإننا نفترض أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وفقاً لنظرية النزعة المركزية في الإحصاء. وبناءً عليه يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية. وهي الارتباط واختبار t النسبية و اختبار ANOVA.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

المطلب الرابع تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل و المتغير التابع عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

الفرضية H_0 - لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل و المتغير التابع عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$

1. حساب معامل الارتباط الخطي (بيرسون Pearson):

معامل بيرسون للارتباط الخطي من أكثر معاملات الارتباط استخداماً خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويعني ان أي حركة في أحد محاور المتغير المستقل (المرافق السياحية الموجودة بزلفانة) تصاحبه حركة في المتغير التابع (الرضى عن خدمات هذه المرافق واختيار المقصد)، وتكون قيمته بين الصفر والواحد فكلما اقتربت القيمة من الواحد زادت قوة الارتباط والعكس صحيح

الجدول رقم (26) نتائج اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لمتغيرات الدراسة

المتغير التابع (الرضى عن هذه الخدمات واختيار المقصد)			محاور المتغير المستقل (المرافق السياحية الموجودة بزلفانة)
الدلالة	مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	الارتباط	
معنوية	0,000	0.518	الإقامة
معنوية	0,000	0.658	المطاعم والمقاهي
معنوية	0,000	0.567	السلامة والأمن
معنوية	0,000	0.569	وسائل النقل
معنوية	0,000	0.752	المرافق العامة الأخرى
معنوية	0,000	0.566	الحمامات الجماعية
معنوية	0,000	0.533	الحمامات الفردية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

وفقا لما جاء في الجدول اعلاه فإنه يوجد علاقة ما بين محاور المتغير المستقل (المرافق السياحية الموجودة بمدينة زلفانة) و المتغير التابع (الرضى عن خدمات هذه المرافق و اختيار المقصد)، ومنه نعالج فرضيات الدراسة كما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات الإقامة واختيار المقصد، عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(\alpha \geq 0.005)$ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.518 وهذا يبين أنه كلما كانت خدمات الإقامة جيدة كلما زاد رضى السائح وبالتالي يحفز لاختيار المقصد أو يكرر الزيارة مرات عديدة، لكن شرط أن تكون عوامل الجذب الأخرى عالية التأثير والظروف مناسبة . ومنه فإننا نقبل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك وتقييم السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة كوجهة وتكرار الزيارة

2. توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات المطاعم والمقاهي واختيار المقصد، عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(0.005 \geq \alpha)$ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.658 وهذا يبين أنه كلما كانت المطاعم والمقاهي تقدم خدمات جيدة وتناسب أذواق السياح كلما زاد رضى السائح وبالتالي يقبل على خدماتها ويزيد من مدة الإقامة أو يكرر زيارة المقصد مرات عديدة ، لكن شرط أن تكون المرافق الأخرى وعوامل الجذب الأخرى عالية التأثير و ظروفه مناسبة . ومنه فأننا نقبل H_2 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح لمطاعم والمقاهي الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة

3. توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين إدراك السائح للسلامة و الأمان داخل المقصد واختيار المقصد، عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(0.005 \geq \alpha)$ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.567 وهذا يبين أنه كلما توفر الأمان و الأمان في المقصد كلما زاد اطمئنان السائح وزاد إقباله على المقصد وزادت مدة الإقامة حسب ظروفه المناسبة. ومنه فأننا نقبل H_3 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح للسلامة والأمان الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة

4. توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح عن خدمات النقل وتوفره واختياره للمقصد، عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(0.005 \geq \alpha)$ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.569 وهذا يبين أنه كلما كانت وسائل النقل متوفرة وتقدم خدمات جيدة كلما زاد وجد السائح سهولة في التنقل للمقصد وبالتالي يكرر زيارة المقصد مرات عديدة كلما سمحت ظروفه بذلك. ومنه فأننا نقبل H_4 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح لوسائل النقل الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة

5. توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين توفر المرافق العامة الضرورية بالمقصد وإدراك ورضا السائح وإقباله لاختيار المقصد، عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(0.005 \geq \alpha)$ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.752 وهذا يبين أنه كلما توفرت المرافق العامة الأخرى بخدمات جيدة وتناسب أذواق السياح كلما زاد رضى السائح عن المقصد وبالتالي يطيل من مدة إقامته. ومنه فأننا نقبل H_5 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح للمرافق العامة الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة

6. توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات الحمامات الجماعية والفردية بزلفانة وتكرار الزيارة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ ، لأن قيمة $(0.005 \geq \alpha)$ حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط 0.566 و 0.533 وهذا يبين أنه كلما كانت الحمامات الجماعية و الفردية تقدم خدمات جيدة كلما زاد تكرار زيارة المقصد مرات عديدة ، لكن شرط أن تكون ظروف السائح مناسبة. ومنه فأننا نقبل H_3 : توجد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح للحمامات الفرية بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة له.

منه يكن القول "بانه توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين إدراك السائح لخدمات المرافق السياحية الموجودة بزلفانة ورضاه عنها واختيار المقصد كوجهة سياحية أو تكرار الزيارة إليها، ومنه فأننا نقبل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وتقييم السائح للمرافق السياحية الموجودة بالمقصد واختيار المقصد السياحي زلفانة وتكرار الزيارة، وهذا يبين أن المرافق السياحية من بين المؤثرات في قرار اختيار المقصد السياحي وتكرار الزيارة إليه"

ثانيا: اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير):

الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين اختيار المقصد السياحي وادراك ورضا السائح لخدمات المرافق الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة.

الفرضيات الفرعية : تتفرع الفرضيات الفرعية كالتالي:

1. H_{11} : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين إدراك ورضا السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
2. H_{12} : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح لخدمات المطاعم والمقاهي الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة و الاقبال على هذه الخدمات.
3. H_{13} : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح عن خدمات وسائل النقل الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة أو تكرار الزيارة له.
4. H_{14} : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح عن توفر السلامة والأمن بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة .
5. H_{15} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات المرافق العامة الاخرى الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة ومدة الزيارة .
6. H_{16} : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ادراك ورضا السائح للحمامات المعدنية بمدينة زلفانة وتكرار الزيارة واختيار الوقت المناسب.

لمعالجة الفرضيات التأثير التي تدرس "مدى التأثير" نستعمل نموذج الانحدار الخطي المتعدد القياسي، وهو يعد الأسلوب الإحصائي الملائم لتحديد أثر المرافق السياحية للمقصد زلفانة على رضا السياح واختياره كمقصد. لأن فكرة هذا النموذج تقوم على دراسة أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع واحد (العلاقة السببية).

ولتحليل ذلك لدينا بعض الجداول المستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS 25 تجعلنا نفهم هذا النوع من القياس .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (26) نموذج الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر
1	0.843 ^a	0.710	0.692	0.247

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 69.20 % من الانحرافات والتغيرات الكلية في قرار اختيار السياح للمقصد زلفانة وتكراره لزيارتها تعود لتأثير إدراك السائح للمرافق الموجودة بزلفانة ورضاه عن خدماتها، أي ما معناه أن المتغير المستقل (مرافق المقصد السياحي زلفانة) تفسر 69.20 % من التغيرات التي تحدث على قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة وتكرار لزيارتها. أما باقي النسبة 30.80 % من التي تحدث على قرار الاختيار فهي ترجع لمتغيرات وأسباب وعوامل أخرى مثل : وقت الفراغ المتاح للزيارة، ظروف السائح، المناخ و الظروف الجوية ، شهرة الحمامات العلاجية، الرفقة في الرحلة، وعوامل أخرى، كما قد ترجع للخطأ المعياري المقدر ب: 0.247 "وهو ما يدل على وجود تأثيرا ذو دلالة احصائية للمرافق السياحية الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة وقرار زيارة السائح للمقصد".

2. المعنوية الكلية للنموذج.

الجدول رقم (28) نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار (anova)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	14.351	6	2.392	39.220	0.000
المتبقي	5.859	96	0.061	/	/
المجموع	20.210	102	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig = 0.000 ، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

3. المعنوية الجزئية للنموذج.

الجدول رقم (29) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

مستوى المعنوية T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية BETA	الخطأ المعياري B		
0.423	0.804-	/	0.158	0.127-	الثابت
0.685	0.408-	0.032-	0.071	0.029-	الإقامة
0.003	3.088	0.237	0.69	0.214	المطاعم والمقاهي
0.014	2.502	0.168	0.67	0.168	النقل
0.009	2.660	0.193	0.830	0.222	السلامة و الأمن
0.00	5.149	0.392	0.74	0.379	المرافق العامة
0.068	1.847	0.126	0.64	0.118	الحمامات المعدنية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

1. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للإقامة هي: -0.032 حيث تعتبر غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظراً لأن قيمة $T.Sig = 0.685$ وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، وأن الإقامة ليس لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة. ومنه نرفض الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح للإقامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة.
2. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للمطاعم والمقاهي هي: 0.237 حيث تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظراً لأن قيمة $T.Sig = 0.003$ وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار معنوي، وأن المطاعم والمقاهي لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة، ومنه نقبل الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات المطاعم والمقاهي الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة والإقبال على هذه الخدمات.

3. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للنقل هي: 0.168 حيث تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظراً لأن قيمة $T.Sig = 0.014$ وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار معنوي، وأن وسائل النقل لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة، ومنه نقبل

الفرضية H_{13} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات وسائل النقل الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة واختيار هذا المقصد أو تكرار الزيارة له.

4. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للسلامة والامن بالمقصد هي: 0.193 حيث تعتبر دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظرا لان قيمة $T.Sig = 0.009$ وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار معنوي، وأن سلامة و الأمن لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد الساعي زلفانة، ومنه نقبل الفرضية H_{14} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لتوفر السلامة والأمن بالمقصد السياحي زلفانة واختيار هذا المقصد كوجهة أو تكرار الزيارة له،

5. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للمرافق العامة بالمقصد السياحي زلفانة هي: 0.362. وهي تعتبر دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظرا لان قيمة $T.Sig = 0.00$ وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار معنوي، وأن توفر المرافق العامة بالمقصد لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد الساعي زلفانة، ومنه نقبل الفرضية H_{15} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح لخدمات المرافق العامة الموجودة بالمقصد واختيار هذا المقصد كوجهة وتكرار الزيارة و الاقبال على هذه الخدمات

6. من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية للحمامات المعدنية بالمقصد هي: 0.126 حيث تعتبر غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نظرا لان قيمة $T.Sig = 0.68$ وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، ومنه نقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، وأن الحمامات المعدنية ليس لها تأثير في قرار اختيار السائح للمقصد الساعي زلفانة، ومنه نرفض الفرضية H_{16} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح الحمامات المعدنية بالمقصد السياحي زلفانة واختيار هذا المقصد السياحي زلفانة، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك ورضا السائح للحمامات المعدنية الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة واختيار هذا المقصد كوجهة أو تكرار الزيارة له.

ومن خلال الجدول أعلاه فإن أعلى قيمة لمعامل BETA هي للمتغير المستقل الفرعي (المرافق العامة) وتقدر ب: 0.392 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، لان قيمة $T.Sig = 0.00$ وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، لذلك فإن المتغير الفرعي المستقل (المرافق العامة) هي الأكثر تأثيرا معنويا على قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة، ثم يليه المتغيرات المستقلة الأخرى التي لها دلالة معنوية مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ مرتبة حسب قيمة معامل BETA لكل متغير من حيث التأثير على قرار اختيار المقصد السياحي زلفانة كما يلي:

المرتبة الثانية : المطاعم والمقاهي بمعامل $BETA = 0.237$ و $T.Sig = 0.003$

المرتبة الثالثة: السلامة والامن بمعامل $BETA = 0.193$ و $T.Sig = 0.009$

المرتبة الرابعة: النقل بمعامل $BETA = 0.168$ و $T.Sig = 0.014$

بينما لا يوجد تأثير للإقامة والحمامات الجماعية والفردية على قرار اختيار المقصد السياحي زلفانة. وهذا منطقي كون أن جميع من يقصد زلفانة يهدف لزيارة الحمامات المعدنية كخدمة سياحية أساسية وبالتالي فالدافع الرئيسي للزيارة هو الاستحمام بالمياه المعدنية لحماماتها. أما تفسير عدم تأثير الإقامة على قرار اختيار السياح المقصد السياحي زلفانة راجع كون اغلب أفراد العينة من سكان ولاية غرداية وكون أغلبهم يترددون على حماماتها بزيارة لمدة اقل من يوم وبالتالي لا يحتاجون للمبيت بالاقامات الموجودة.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها تم التعرف على تأثير ادراك السياح الجزائريين للمرافق السياحية على اختيار المقصد السياحي زلفانة بغرض السياحة الحموية، ومن خلال الدراسة الميدانية لمدينة زلفانة و بعد لقاء الضوء على واقع المرافق السياحية وانشغالات السياح والفاعلين في قطاع السياحة تم تحديد اتجاه الدراسة وضبط المتغيرات الواجب دراستها لذلك قمت بإعداد استمارة إلكترونية مخصصة لمعرفة اتجاهات السياح نحو محاور المتغيرات ، حيث تم استرداد 103 ردا الكترونيا خاص بالسياح الذين قاموا فعلا بزيارة زلفانة . ومن تم عرضت المنهجية المتبعة والوسائل المستخدمة في الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها وذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث خصنا المبحث الاول ل نتعرف على السياحة الحموية في الجزائر وحمات زلفانة بالخصوص، ثم المبحث الثاني لتحليل ومناقشة الدراسة الميدانية، اما المبحث الثالث فقد خصص لعرض ومناقشة النتائج، والذي كان مضمونه يتمحور حول دراسة مدى علاقة وتأثير المرافق السياحية بالمقصد السياحي زلفانة وقرار اختيار السائح المقصد أو تكرار الزيارة إليه.

كما قمت من خلال هذا الفصل بتحليل خصائص عينة الدراسة من خلال جداول التكرار النسبية ثم وصفت وحلت اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات محاور الدراسة للمتغيرات المستقلة (مرافق المقصد السياحي زلفانة) والمتغير التابع، حيث تبين أن للسياح موقف محايد من خدمات هذه المرافق، ثم قمت باختبار طبيعة التوزيع لمتغيرات الدراسة حتى نتمكن من تحديد معاملات الارتباط ومعرفة العلاقة الموجودة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، حيث تم قبول كل الفرضيات لوجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، وبعدها قمنا باستعمال نموذج الانحدار الخطي المتعدد القياسي، وهو الأسلوب الإحصائي الملائم لتحديد أثر المرافق السياحية للمقصد زلفانة على رضا السياح واختياره كمقصد . لأن فكرة هذا النموذج تقوم على دراسة أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع واحد، حيث تحديد درجة تأثير كل مرفق في قرار اختيار السائح للمقصد السياحي زلفانة من خلال تحليل التبيان لنموذج الانحدار ANOVA.

وبعد التحليل والمناقشة تم الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحليل الفرضيات ومن تم استنتاج أن المرافق السياحية للمقصد تؤثر بنسب متفاوتة في رضا السائح و في قرار اختياره للمقصد السياحي بزلفانة .

خاتمة

تشكل السياحة الحموية ثروة حقيقية وموردا طبيعيا استراتيجيا، ينعم به القطاع السياحي الجزائري الذي يحتاج إلى رؤية دقيقة وجهود فعالة وجدية لترقيتها، والانفتاح على السوق لاستقطاب أكبر عدد من السياح من داخل وخارج الوطن، لذا تعويل الدولة الجزائرية على النشاط الحموي في خلق الثروة، ينبغي أن يركز على أهداف محددة وقصيرة المدى، وكذا الوقوف على المكاسب من أجل تثمينها وتدارك النقائص من خلال الاستثمار في المرافق المكملة والمعززة للنشاط السياحي وتحسين جاذبية الموارد الطبيعية.

وبالرغم من إن العديد من الحمامات المعدنية الجزائرية تحظى بشهرة واسعة ، إلا أنّها تعجز عن استقطاب السياح الأجانب والجزائريين نظرا لافتقارها للمرافق والخدمات التي تلبّي رغبات السياح المختلفة والتي تخلق الطلب المستمر على خدماتها . ومن خلال دراستنا هذه حاولت تسليط الضوء على ضرورة تحسين المرافق السياحية بالمقاصد السياحية الجزائرية حتى ترقى لمستوى المنافسة العالمي وتغري أكبر عدد من السياح بعروض سياحية متنوعة ومؤثرة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة حاولت معرفة سلوك السائح الجزائري تجاه خدمات هذه المرافق ومدى إدراكه لها وتقييمها ومن ثم معرفة ردة فعله تجاهها ومدى تأثيرها في قرارته السياحية، ومن خلال الدراسة توصلت للنتائج التالية:

1. من حيث عينة الدراسة:

- تختلف السلوكيات الترويحية للأفراد باختلاف أعمارهم و دخولهم الشهرية ووظائفهم وغرضهم من السفر إلى مدينة زلفانة.
- اتجاهات السياح الذين يقيمون بالمدن المجاورة لزلفانة تجاه المرافق السياحية مختلفة عن السياح القادمون من مناطق بعيدة،
- الهدف الأساسي للسياح من زيارة زلفانة هو العلاج بالمياه المعدنية لحماماتها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يرافق ذلك سلوك تروحي أن توفرت الظروف.
- السياح الجزائريين لهم وعي سياحي جيد يمكنهم من التكيف مع المرافق السياحية الموجودة بالمقصد السياحي زلفانة
- التجارب السابقة للزيارات تمكن السائح الجزائري من تقييم المرافق المجربة للمقصد واتخاذ اجراءات تمكنه من التكيف مع العجز الموجود بها
- السائح الجزائري يعتمد بشكل كبير على الكلمة المنطوقة لأصدقائه او أحد أفراد العائلة لتقييم المقصد المراد زيارته.

2. من حيث المقصد زلفانة:

- توجد بالمقصد العديد من المرافق التي تحتاج لإعادة تأهيل والتي بإمكانها تقليص الفجوة،
 - أغلب المطاعم تحضر وجبات معيارية عادية لا ترقى لثلبية حاجيات المعالجين وكبار السن،
 - الذرة في مادة الخبز تؤثر في عمل المطاعم كما تؤثر في رضا السياح الذين يحبذون صنع الطعام بأنفسهم.
 - رغم وجود واحات كبيرة بزلفانة إلا أنها لا تستغل بشكل مناسب في تطوير سياحة الواحات وخاصة استقبال المخيمات الكشفية لولايات الوطن،
 - عدم نظافة الأحياء والممرات وعدم تجهيزها بالإضاءة العمومية يحد من حركة السياح،
 - افتقار البلدية لنوادي رياضية و ثقافية تستهوي السياح يخلق نوعا من الملل لدى السائح،
 - محطة المسافرين بالمدينة تزيد من استياء السياح وخاصة القادمين من الولايات و البلديات المجاورة
 - الطريق الرابط بين غرداية و زلفانة يزيد من معاناة سياح المنطقة خلال عطل نهايات الأسبوع وخاصة في ظل انعدام الطريق المزدوج.
 - غرف الحمامات الفردية غير كافية لاستيعاب الطلب وخاصة في عطل نهايات الأسبوع والعطل الاجتماعية،
 - الحمامات الجماعية تفقد روادها وخاصة مع ارتفاع الحرارة و السبب هو نظام التهوية غير المناسب
 - مدينة زلفانة بها مسبح واحد وغير مؤهل لاستقطاب السياح.
 - الخدمات الصحية جد متواضعة ولا تستطيع تقديم خدمات استعجاليه من الدرجة الأولى.
- 3. علاقة وتأثير متغيرات الدراسة ببعضها :**
- يوجد تأثير للحالة العائلية على السلوك السياحي فيما يخص تفضيلات الحمامات الفردية و الجماعية،
 - فالعديد من الأزواج يفضلون الحمامات العائلية على الجماعية،
 - جودة خدمات المرافق السياحية تؤثر في قرارات السياح بنسب متفاوتة
 - للسياح تفضيلات يختارونها عن زيارة المقصد لاجل العلاج تختلف عن سياح الترفيه.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة إعادة تأهيل الباقالووات المغلقة وتطويرها لتلبية حاجات السياح خلال المواسم
2. ضرورة توسيع المسابح المغلقة للحمامات و التعديل في نظام التهوية
3. توفير كل معدات السلامة و الامن في الحمامات الفردية و الجماعية،
4. ضرورة استعمال البرامج التعقيم للقضاء على الفطريات داخل غرف الحمامات وتوفير مواد التنظيف لمستغليها
5. تحفيز الشباب والفلاحين ومرافقتهم لإنشاء مرافق سياحية داخل مزارعهم وبيساتينهم
6. بناء غرف إضافية للحمامات الفردية
7. استعمال الخزانات المائية الاحتياطية لمواجهة توقف المضخات
8. إنشاء مسابح حموية على الهواء الطلق أو بأسقف متحركة لتحسين التهوية صيفا
9. تشجيع السكان المحليين على الصناعات التقليدية
10. تكثيف الحملات الترويجية للمقصد من خلال الإعلانات على الطريق الوطني رقم 01
11. تنظيم تظاهرات رياضية وثقافية وطنية بالمقصد لاستقطاب اكبر عدد من السياح، وتوعية السكان المحليين بالمنفعة والجدوى السياحية لبلديتهم.

ثالثا: آفاق الدراسة:

حاولت من خلال الدراسة الإحاطة بجانب من جوانب الموضوع إلا انه توجد دراسات مستقبلية ن تبقى آفاقا للبحث و النقاش نسردها منها:

- دور سياح المدن القريبة من المقصد في مواجهة تذبذب الطلب على المقصد السياحي
- الوعي السياحي للسكان المحليين ودوره في المحافظة وترقية المقصد السياحي.
- الفرق الفلكلورية ودورها في تعزيز جاذبية المقصد السياحي
- الوعدات و الزيارات ودورها في تطوير السياحة الداخلية.

المراجع

باللغة العربية:

I. الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع 2010
2. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009،
3. البخاري، أبي عبد الله محمد بن اسماعيل، صحيح البخاري، ضبطه وذكر تكرار مواضعه وشرح ألفاظه الدكتور مصطفى ديب البغا، اليمامة للطباعة والنشر، دمشق، ج4، ط02، 1964.
4. الزوكة، محمد، صناعة السياحة والترويج من منظور الجغرافيين، الاسكندرية، در المعرفة الجامعية، 1997
5. الشراوي محمد فتحي، نرمين الخطاب، أمين وائل، مبادئ علم السياحة، الاسكندرية، مكتبة بستان المعرفة، 2006
6. الطيار، ناصر عقيل، اثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية ، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2001
7. بلالطة مبارك ، د. كواش خالد ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 2005، 04،
8. حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، الاردن، دار الفاروق للنشر، الطبعة الاولى، 2008،.
9. حسن عطيير، محمود الديماسي ، حسن الرفاعي ، سراب إلياس ، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 05)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، الطبعة 01 2002 ، ،
10. حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى إدارة الفنادق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة 2006، 1،
11. حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى إدارة الفنادق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة 2006، 1، ،
12. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح و الطلب السياحي ، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2013
13. داليا محمد تيمور، الوعي السياحي و التنمية السياحية -مفاهيم وقضايا- ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية ، 2008،
14. ريان درويش ،الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 1997،
15. صالح ونيس عبد النبي ، المعتمد في السياحة و الآثار ، الطبعة الأولى ، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام ، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى ، 2006
16. صبري عبد السميع، اصول التسويق السياحي، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992،
17. طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية ، الاسكندرية ، مؤسسة حورس الدولية، 2009
18. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي -دراسة ميدانية- الاسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث، 2009
19. عبد الإله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة 200، 1،
20. عبيد، طه احمد، مشكلات التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010
21. عمر جوابرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ،مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة النشر،

22. فؤادة عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ،2004،
23. كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات، طبعة أولى، دمشق: دار الرضا،2003
24. كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013
25. كواش خالد، السياحة (مفهومها، أركانها، أنواعها) ،دار التنوير للنشر والتوزيع،الجزائر، الطبعة الأولى،2007
26. مثنى طه الحوري،إسماعيل محمد علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2013 .
27. محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة 2006، 1،
28. محمود الديماسي وآخرون ، تخطيط البرامج السياحية ، الطبعة الأولى، دار المسيرة ، عمان ، الأردن،2002
29. محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975
30. محمود محمود الهويدي، المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للنشر، القاهرة، 2006
31. مروان سكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، طبعة أولى، عمان . دار مجدلوي، 1999
32. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، عمان، دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2016
33. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة -توجه حديث ومتكامل- ،عمان،
34. دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016
35. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، 2013
36. يوسف بن بكير الحاج سعيد، " تاريخ بني ميزاب " المطبعة العربية - الجزائر 2006
37. يوسف جعفر سعادة ، التربية السياحية ، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 2000، 1،

II. الأطروحات والمذكرات:

01. بوزيد فاطمة الزهراء، الوضعية السياحية و العلاجية لحمام الصالحين ، مذكرة تخرج من م و ع للسياحة، جوان، 2009، ص 23
02. حميدة بوعومومة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012
03. زهير بوعكراف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012
04. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر) ،أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير ،شعبة تسيير المؤسسات ،جامعة باتنة، 2009-2010
05. علي موفق، أهمية الإستثمارات السياحية و دورها في التنمية الإقتصادية ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،(غير منشورة) فرع التخطيط ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة الجزائر-03، -، 2011/2012، ص: 78.
06. مباركي صباح وقلمين منى، تأثير الأشهر التلفزيوني على سلوك المستهلك- دراسة مسحية- ، مذكرة ماستر، قسم العلوم والاتصال،جامعة المسيلة، 2012-2013

07. مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من فنادق مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012

III. المجالات العلمية:

01. اسماعيل محمد علي الدباغ ونوفل عبد الرضا علوان، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008
02. بلبخاري سامي، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين-دراسة حالة-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات والادارية والاقتصادية، المجلد الثاني، عدد06، 2016،
03. بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية قطاع السياحة،مجلة العلوم الانسانية، العدد06،ديسمبر2016،
04. خالد مقابلة ، رفاه حداد، إدراك المجتمعات المحلية لدور المرشد السياحي الأردني في التنمية السياحية ،المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد01، العدد2008،01
05. ديوان حماية وادي ميزاب و تقيته، دليل المواقع و المعالم التاريخية، لولاية غرداية، 2012
06. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 13، العدد 48، 2007

VI. الملتقيات:

نوري منير :أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، ورقة مقدمة في ملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة، 11 مارس 2012

ثانيا: المصادر و المراجع باللغة الأجنبية:

01. Les livres:

Yves Tinard .**Le Tourisme économie et management**. 2èmedition. Paris : Edi Science.1994.
Philip kotler, John T. Bowen, James Makens , **Marketing for Hospitality and Tourism**, prentice hall, USA.1999
françois VELLAS. tourisme mondiale .Parie : economica . 1996

P.Cotler & B.Dubois,**Marketing Management**,(Vuibert,paris,10 e éd,2000)

Catherine PELE-BONNARD.**Marketing et tourisme**.1ère édition .paris : Chiron.2002

02. Thèses:

Stafford, Jean. **Microéconomie du Tourisme**, Canada :Les Presses de l'Université du Québec1999

04. Magazine:

Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)- wilaya de Ghardaia .2015

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

منظمة السياحة العالمية، "التصنيف الدولي الموحد للأنشطة السياحية"، "SICTA"

http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm

المجلة الإلكترونية صوت الامة، <http://www.soutalomma.com>، 10.00 .2019/05/01

مجلة الإلكترونية التومان للملابس الجاهزة، آخر تحديث 2014/11/18، تاريخ التنزيل 2019/04/27.

http://1knowledgegate.blogspot.com/2014/11/blog-post_18.html

موقع الاذاعة الوطنية ، القناة الاولى، 2015/07/06 <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/tags>

موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، https://www.mta.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan، 2019/05/12

موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، https://www.mta.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan، 2019/05/12



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
تخصص: ماستر تسويق خدمات

صحيفة الاستبيان المستخدمة لدراسة

مدى إدراك السياح الجزائريين للمرافق السياحية وتأثيره في اختيارهم المقصد السياحي

أخي أختي الفاضلة: "السلام عليكم ورحمة الله وبركاته"

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم لمعرفة آرائكم ووجهات نظركم والتي سنعتد بها في ا
التطبيقي للموضوع محل الدراسة، لذلك نأمل منكم ملاً الاستمارة والإجابة على بعض الأسئلة بوضع الإشارة " X "
في المكان المناسب، حيث سيكون لتعاونكم الأثر الكبير في الحصول على معلومات موضوعية ودقيقة والتي سيتم
التعامل معها بسرية تامة ولغرض البحث موضوع الدراسة فقط
ولكم جزيل الشكر والامتنان على تعاونكم وتجاوبكم الصادق والصريح

أولاً: البيانات الشخصية:

1.الجنس: ذكر () أنثى ()

2.السن:

- من 18 إلى 30 سنة () - من 31 إلى 40 سنة ()
- من 41 إلى 50 سنة () - أكثر من 50 سنة ()

3.الحالة العائلية: أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()

4.المؤهل العلمي:

-متوسط أو اقل () - ثانوي () - جامعي () - دراسات عليا ()

5.الوظيفة:

-بدون عمل حاليا () - طالب () - عامل مهني خاص () - موظف ()

- أعمال حرة () - ماكثنة بالبيت () - تاجر () - متقاعد ()

6.الدخل الشهري:

-اقل من 20000 دج () - من 20001- 40000 دج () - من 40001 إلى 60000 دج ()

-من 60001 إلى 100000 دج () - أكثر من 100000 دج ()

7.رقم ولاية اقامتك:

ثانيا: معلومات سياحية

1.ما هي المصادر التي اعتمدتها في جمع المعلومات عن حمامات زلفانة؟:

- وكالات السفر () - الإنترنت () - الصحف /

المجلات ()

- العائلة / الأصدقاء - راديو / تلفزيون () - كتيبات السفر

()

-تجربة سابقة عند السفر قصد العمل او الدراسة او التبرص او المشاركة في حدث معين ()

2.ماهي المعلومات المهمة التي أردت معرفتها عن حمامات زلفانة؟

- عادات وتقاليد اهلها () حسن معاملة السكان المحليين () المناخ و الجو الخاص بالمنطقة ()
حرية التنقل و الامان () توفر مرافق سياحية في نفس الرقعة () توفر مرافق الخدمات الصحية ()
توفر أماكن الإقامة و الاطعام اللائق () توفر مراكز التسوق ()

3. ما السبب الذي دفع بك لزيارة زلفانة ؟

- الراحة والاستجمام نهاية الاسبوع () - العلاج بالمياه المعدنية () -مرافقة احد أفراد العائلة ()

- حضور تظاهرة () - نقطة استراحة لرحلة معينة () -قضاء عطلة أو إجازة ()

4. هل تم التحضير للرحلة؟

- بنفسك () التشاور مع العائلة () - الحجز مع وكالة سياحية ()

5. كم مرة زرت مدينة زلفانة ؟

- مرة واحدة () - عدة مرات ()
- كل سنة تقريبا () - عدة مرات في السنة ()

6. ماهي مدة زيارتك لحمامات زلفانة في غالب الاحيان ؟

- أقل من يوم () - عطلة نهاية أسبوع () - 3 أيام () -أسبوع () -أكثر من أسبوع ()

7. أين أقمت بزلفانة ؟

- فندق () مرقد () استئجار شقة خاصة ()

- منزل الأصدقاء أو العائلة () نزل العمال () بيت الشباب ()

ثالثاً: مستوى إدراك السياح للمرافق السياحية:

من فضلك قم بتقييم المرافق السياحية للمقصد السياحي زلفانة حسب إدراكك لها.

1. الإقامة في زلفانة:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
توجد عدة خيارات للإقامة بزلفانة وبأسعار مختلفة ومناسبة			
أغلب الإقامات قريبة من الحمامات			
توجد بالإقامات مساحات خضراء ومساحات للعب الاطفال			
الإقامات مجهزة وتقدم خدمات راقية وذات جودة			
يمكنك الحجز بسهولة وبمواعيد مضبوطة			
الأجواء المحيطة بالإقامات مريحة وهادئة			

2 . خدمات الإطعام:

*أثناء إقامتك هل تفضل ؟:

تحضير الطعام بنفسك () حمل الطعام إلى مكان الإقامة () تناول الطعام في المطاعم ()
ما رأيك في خدمات المطاعم ؟:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
المطاعم توفر الطعام في الأوقات المتأخرة والاستثنائية			
الأطباق المحضرة متنوعة وتناسب الاذواق وذات جودة			
المطاعم بها اجنحة عائلية وتوفر الخصوصية			
المطاعم تحترم شروط الصحة والنظافة			
توجد مطاعم تحضر أكالات شعبية وتقليدية خاصة بالمنطقة			
المطاعم توفر وجبات بأسعار مناسبة			

3. وسائل النقل

وسائل النقل

* ما هي وسيلة النقل المستعملة: سيارة خاصة ()

الحضرية المختلفة ()

* ما رأيك في خدمات النقل بمدينة زلفانة؟

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
وسائل النقل من وإلى زلفانة متوفرة وفي كل الاوقات			
محطة النقل الحضري مجهزة وأمنة			
النقل الحضري متوفر وجيد			
مدة الانتظار في المحطات قصيرة			
خدمات النقل متوفرة ليلا			
تسعيرة النقل مناسبة			

4. السلامة والأمن

ما رأيك في ؟:

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
للسكان المحليين معاملة جيدة وحسن الضيافة والاستقبال			
حركة المرور منظمة ومحترمة وركن السيارات مسموح ومجاني			
يمكنك التنقل و التجوال داخل المدينة وخارجها بكل حرية أمان			
لأمن الطرقات معاملة جيدة وخاصة بالسياح			
الاقامات تحرص على أمن للنزلاء وأمن مركباتهم			
الحماية المدنية سريعة التدخل والاستجابة			
الطواقم الطبية جاهزة وتعمل في كل الأوقات			

1. مرافق الأخرى:

ما رأيك في المرافق الموجودة في مدينة زلفانة ؟

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
ينشط بزلفانة عدة وكالات سياحية وبرنامج متنوعة			
ساحات الجلوس و الترفيه مصممة وجميلة ونظيفة			
البنائيات ذات نمط عمراني موحد والشوارع مهيبنة ونظيفة وواسعة			
المراكز الثقافية و الرياضية تقدم برامج خاصة بالسياح في العطل ونهايات الأسبوع			
تتوفر بالمدينة محلات بيع السلع التقليدية والمنتجات المحلية وأماكن التسوق ويدوام مستمر			
أماكن الترفيه ولعب الأطفال نظيفة وأمنة			
تتوفر المراحيض بالساحات العمومية			
الصرافات الآلية ومراكز سحب الأموال متوفرة وقيد التشغيل			
محطات الوقود وخدمات السيارات مجهزة وتقدم خدمات مضمونة			
تتوفر بالمنطقة عدة أماكن سياحية قريبة ومنتوعة			

رابعاً: مستوى إدراك السياح لمرافق الحمامات المعدنية بزلفانة

*أي الحمامات لاقت استحسانك؟: الحمامات الجماعية التابعة للخواص () الحمامات الفردية الخاصة ()

الحمامات الجماعية العمومية () الحمامات الفردية العمومية ()

1. ما رأيك في الحمامات الجماعية ان كنت قد زرتها؟:

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
توقيت العمل مناسب والحجز ومدة الانتظار مناسبة			
النظافة وشروط السلامة محترمة والحمامات بها مخارج للطوارئ واضحة			
الحمامات بها مياه حارة ونظيفة			
قاعات الاسترخاء وتغيير الملابس لائقة			
الحمامات مصممة بلمسة جميلة وفنية وبنظام تهوية جيد			
الحمامات واسعة وغير مزدحمة ومصممة واحترام الخصوصية			
يوجد بالحمامات المسعفين الرياضيين والطبيين			
الاسعار مناسبة			

2. ما رأيك في الحمامات الفردية؟:

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
توقيت العمل مناسب			
الحجز سهل وفترة الانتظار مناسبة			
غرف الحمام مصممة ومجهزة بشكل لائق			
الغرف نظيفة ومحترمة لشروط السلامة			
الوقت المتاح للاستحمام كافي			
أسعار الغرفة مناسبة			

خامسا: مستوى رضا السياح عن خدمات المرافق السياحية بزلفانة.

ما رأيك في خدمات المرافق التالية بزلفانة ؟

المرفق	غير راض	محايد	راض
الإقامات			
المطاعم			
الأمن و الأمان			
الحمامات المعدنية			
المراكز الصحية			
أماكن الراحة و الترفيه			
المراكز الثقافية والرياضية			

			البرامج والتظاهرات السياحية
			تغطية شبكات الاتصال
			المتاجر وأماكن التسوق
			وسائل النقل
			المحلات التجارية

سادسا: ما هي خياراتك لزيارة حمامات زلفانة مستقبلا؟:

- عطل نهايات الأسبوع () - العطل والإجازات الصيفية () - العطل الشتوية ()

- العطل الربيعية () - في الخريف () - حسب الظروف ()

شكرا على الوقت والمساهمة

الملحق رقم (02): نتائج قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha)

الجدول رقم (01) مقياس ألفا كرونباخ لكل المحاور

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإقامة	6	0,720
الاطعام	6	0,767
النقل	6	0,759
الامن و الامان	7	0,689
المرافق الاخرى	10	0,825
الحمامات الجماعية و الفردية	14	0,862
مستوى الرضا عن المرافق	12	0,845
كل العبارات	61	0,946

الجدول رقم (02) مقياس ألفا كرونباخ لمحور الإقامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	6

الجدول رقم (03) مقياس ألفا كرونباخ لمحور الاطعام

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	6

الجدول رقم (04) مقياس ألفا كرونباخ لمحور النقل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,759	6

الجدول رقم (05) : مقياس ألفا كرونباخ الامن و السلامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,689	7

الجدول رقم (06) : مقياس ألفا كرونباخ المرافق العامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

الجدول رقم (07) : مقياس ألفا كرومباخ
الحمائم المعدنية الجماعية و الفردية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	14

الجدول رقم (08) : مقياس ألفا كرومباخ لكل
العبارات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	61

الملحق رقم (03): نتائج الدراسة الوصفية.

جنس الموظف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	83	80.6	80.6	80.6
انثى	20	19.4	19.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 30 سنة	35	34.0	34.0	34.0
من 31 إلى 40 سنة	46	44.7	44.7	78.6
من 41 إلى 50 سنة	22	21.4	21.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	44	42.7	42.7	42.7
متزوج	58	56.3	56.3	99.0
أرمل	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	10	9.7	9.7	9.7
جامعي	67	65.0	65.0	74.8
دراسات عليا	26	25.2	25.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون عمل حاليا	11	10.7	10.7	10.7
طالب	3	2.9	2.9	13.6
عامل مهني خاص	63	61.2	61.2	74.8
موظف	15	14.6	14.6	89.3
أعمال حرة	8	7.8	7.8	97.1
ماكثة بالبيت	1	1.0	1.0	98.1
تاجر	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الجدول رقم (01) توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	العمر
%33,98	35	من 18-30 سنة
%44,66	46	من 31-40 سنة
%21,36	22	من 41-50 سنة
%0,00	0	أكثر من 50 سنة
%100	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (02) توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
%43	44	أعزب
%56	58	متزوج
%0.00	0	مطلق
%01	1	أرمل
%100	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
%30,10	31	أقل من 20000 دج
%13,59	14	من 20001 إلى 40000 دج
%27,18	28	من 40001 إلى 60000 دج
%20,39	21	من 60001 إلى 100000 دج
%8,74	9	أكثر من 100000 دج
%100	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (04) المحضر للرحلة إلى زلفانة

النسبة	التكرار	المحضر للرحلة	رقم السؤال
55,05%	60	التحضير للرحلة بنفسه	1
44,95%	49	التحضير للرحلة بالتشاور مع العائلة	2
0,00%	0	التحضير للرحلة بالحجز مع وكالة سياحية	3
100%	109	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (05): تكرار الزيارة للمقصد:

النسبة	التكرار	عدد مرات الزيارة	رقم السؤال
9,71%	10	مرة واحدة	1
46,60%	48	عدة مرات	2
6,80%	7	كل سنة تقريبا	3
36,89%	38	عدة مرات في السنة	4
100%	103	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (06): مدة الزيارة لحمامات زلفانة في غالب الأحيان

النسبة	التكرار	مدة الزيارة	رقم السؤال
35,92%	37	أقل من يوم	1
17,48%	18	نهاية اسبوع	2
8,74%	9	ثلاثة أيام	3
7,77%	8	أسبوع	4
30,10%	31	حسب الظروف	5
100%	103	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (07): مكان الإقامة بزلفانة.

النسبة	التكرار	مكان الإقامة	رقم السؤال
11,90%	15	الإقامة في الفندق	1
5,56%	7	الإقامة في مرقد	2
2,38%	3	الإقامة في بيت الشباب	3
30,16%	38	استئجار شقة خاصة	4
43,65%	55	الإقامة في بيت الأصدقاء أو الأقارب	5
6,35%	8	الإقامة في نزل العمال	6
126		مجموع التكرارات	

الجدول رقم (08): تحضير السائح للطعام أثناء إقامته بحمامات زلفانة

النسبة	التكرار	تحضير الطعام	رقم السؤال
32,20%	38	تحضير الطعام بنفسك	1
10,17%	12	حمل الطعام إلى الإقامة	2
14,41%	17	تناول الطعام في المطاعم	3
43,22%	51	حسب الظروف	4
118		المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (09) وسيلة النقل المستعملة.

النسبة	التكرار	وسيلة النقل	رقم الجواب
31,53%	35	وسائل النقل المختلفة	1
68,47%	76	سيارة خاصة	2
100%	111	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الجدول رقم (10) الحمامات المفضلة:

النسبة	التكرار	نوع الحمامات	رقم الجواب
28,29%	43	الحمامات الجماعية التابعة للخواص	1

%23,03	35	الحمامات الجماعية العمومية	2
%24,34	37	الحمامات الفردية العمومية	3
%24,34	37	الحمامات الفردية الخاصة	4
152		المجموع التكرارات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الملحق رقم (04): نتائج التوزيع الطبيعي.

		محور تقييم الإقامة	محور الرضى عن الخدمات المقدمة
Spearman's rho	محور تقييم الإقامة	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,528**
		N	103
محور الرضى عن الخدمات المقدمة		Correlation Coefficient	,528**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	103

الملحق رقم (05): نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

	Range Statistic	Mean Statistic	الانحراف المعياري Statistic	Variance Statistic
محور تقييم الإقامة	2	2,17	0,483	0,233
محور تقييم خدمات المطاعم والمقاهي	2	1,82	0,493	0,243
محور تقييم خدمات النقل	2	1,66	0,445	0,198
محور السلامة والأمن	2	2,31	0,388	0,151
محور تقييم خدمات المرافق	2	1,79	0,460	0,212
محور تقييم الحمامات	2	2,03	0,472	0,223
محور الحمامات الفردية	2	2,22	0,539	0,291
Valid N (listwise)				

الملحق رقم (06) جدول ANOVA كإثبات لمعنوية الانحدار الخطي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,354	6	2,392	39,220	,000 ^b
	Residual	5,856	96	,061		
	Total	20,210	102			

a. Dependent Variable: المقدمة الخدمات عن الرضى محور

b. Predictors: (Constant), الحمامات تقييم محور, الإقامة تقييم محور, النقل خدمات تقييم محور, المرافق خدمات تقييم محور, المقاهي المطاعم خدمات تقييم محور, والأمن السلامة محور

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,692	,247

a. Predictors: (Constant), خدمات تقييم محور, الإقامة تقييم محور, الحمامات تقييم محور, المقاهي المطاعم خدمات تقييم محور, والأمن السلامة محور, المرافق خدمات تقييم محور, النقل

الملحق رقم (07): نتائج معامل الانحدار متعدد.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,127	,158		-,804	,423
	الإقامة تقييم محور	-,029	,071	-,032	-,408	,685
	والمقاهي المطاعم خدمات تقييم محور	,214	,069	,237	3,088	,003
	النقل خدمات تقييم محور	,168	,067	,168	2,502	,014
	والأمن السلامة محور	,222	,083	,193	2,660	,009
	المرافق خدمات تقييم محور	,379	,074	,392	5,149	,000
	الحمامات تقييم محور	,118	,064	,126	1,847	,068

a. Dependent Variable: المقدمة الخدمات عن الرضى محور

مقدمة

خاتمة

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

العرض السياحي وسلوك المستهلك

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

دراسة حالة المقصد السياحي زلفانة

المصادر

والمراجع

الملاحق