

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي

– تيسمسيلت –

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير الامن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك
السياحي في الجزائر

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتور:
* زيان بروجعة علي

إعداد الطالبين:
* رجراج عربية
* دوس ميمونة

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرف
ممتحنا

الأستاذ: حايده حميد
الدكتور: زيان بروجعة علي
الدكتور: قورين بروجي

السنة الجامعية

2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر وتقدير

- عملاً بقوله عز وجل « لئن شكرتم لأزيدنكم ». سورة إبراهيم الآية 07 .

نحمد الله تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا البحث "

- نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام إلى الدكتور المشرف "زيان بروجعة علي" لما قدمه لنا من توجيهات

قيمة وإرشادات لإنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع.

- كما نتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة لكرام الذين ساهموا بقدر وافر في إثراء معلوماتنا و توجيههم لنا

بنصائحهم العلمية لنا و لايفوتنا أن نتقدم بالشكر و العرفان الى كل من ساعدنا من قريب و لو بدعوة صادقة

للنجاح الى كل من يتصفح هذه المذكرة



إهداء

أهدي ثمرة خهدي و عملي الى:

سر الوجود ونبع الحنان و بسمتي في هذه الحياة الى & أمي أطال الله في عمرها&

و الى قدوتي و سر موهبتي و سندي في الحياة & أبي الغالي& أطال الله في عمره

أعز لفظة تنطق بها الشفاه ينبوع الرحمة و الحب و الأمل في الحياة اخوتي & محمد- اسمهان- لخضر-

معززة-خديجة- الطيب & و الكتاكيت & هيثم و اباد- حنين - كوثر &

والى عائلة: زروقن و الى كل أصدقائي بدون استثناء

والى عائلة شرابي و بالخصوص عبد القادر و الى من جمعني بهم الذكريات لاتنسى في لاحاب

الجامعة

والى كل من رسخت أسماؤهم بذاكرتي

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر. وبناء على ما سبق تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للأمن السياحي اذ تعرفنا على تعريف السياحة وأنواعها وأهدافها وكذا مفاهيم حول الأمن السياحي ومجالاته وأهم مرتكزاته وأهم الآثار الناجمة عنه. كما تطرقنا أيضا إلى القرار الشرائي للمستهلك السياحي من خلال تقديم مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي وأهمية وأسباب دراسته وكذا مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحله وأهم العوامل المؤثرة فيه أما الدراسة الميدانية كانت حول السياح في الجزائر وذلك من أجل معرفة كيفية تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر من خلال تصميم الإستبيان حيث توصلنا من خلاله أن للأمن السياحي دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر.

L'objectif de cette étude est de connaître l'impact de la sécurité du tourisme sur la décision d'achat du consommateur touristique en Algérie.

Sur la base de ce qui précède, nous avons abordé le cadre conceptuel de la sécurité du tourisme en définissant la définition du tourisme, ses types et objectifs, ainsi que les concepts de sécurité touristique, ses domaines, ses éléments les plus importants et ses implications les plus importantes.

Il a également parlé du tourisme SPV de décision des consommateurs en proposant des concepts sur le comportement des consommateurs du tourisme et l'importance et les raisons de son étude, ainsi que des concepts sur le SPV de décision et les étapes processus de prise et les facteurs les plus importants qui agissent sur elle L'étude sur le terrain était sur les touristes en Algérie afin d'apprendre impact sur la sécurité du tourisme sur le SPV de décision Pour le consommateur touristique en Algérie à travers la conception du questionnaire, où nous avons constaté que la sécurité du tourisme un rôle majeur dans la décision d'acheter le consommateur touristique en Algérie.



الصفحة	العنوان
	الشكر
	إهداء
	إهداء
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الإشكال
X	قائمة الرموز والاختصارات
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للأمن السياحي	
7	تمهيد الفصل:
8	المبحث الأول: نشأة السياحة و تطورها
8	المطلب الأول: تعريف و أهمية السياحة
13	المطلب الثاني: أهداف و أهمية السياحة
18	المطلب الثالث: خصائص السياحة
20	المبحث الثاني: ماهية الأمن السياحي
20	المطلب الأول: تعريف الأمن السياحي
24	المطلب الثاني: مجالات و اثار الأمن الساسي
28	المطلب الثالث: مرتكزات الأمن السياحي
30	المبحث الثالث: الاجراءات في الأمن السياحي
30	المطلب الأول: اجراءات تقييم الأمن السياحي
31	المطلب الثاني: اجراءات المنظمات الدولية
35	المطلب الثالث: اجراءات المنظمات الاقليمية العربية
خلاصة الفصل	
39	الفصل الثاني

40	تمهيد الفصل
41	المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي
41	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي
46	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
48	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
49	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
54	المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي
54	المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي
56	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
60	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
64	المبحث الثالث: العلاقة بين الأمن السياحي و سلوك المستهلك السياحي
64	المطلب الأول: العلاقة بين السياحة و الأمن السياحي
67	المطلب الثاني: العلاقة بين الأمن و المنتج و الدخل الوطني
77	المطلب الثالث: الأمن السياحي و المنشآت السياحية
82	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر
84	تمهيد الفصل
85	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
85	المطلب الأول: الوقومات السياحية في الجزائر
91	المطلب الثاني:
95	المبحث الثاني: أثر الأمن السياحي في الجزائر
95	المطلب الأول: أهمية الأمن السياحي في تنشيط الحركة السياحية
97	المطلب الثاني: تحديات السياحة في الجزائر
100	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و نتائجه
100	المطلب الأول: معطيات الدراسة الميدانية و تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان

103	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
110	المطلب الثالث:
112	خلاصة فصل
114	الخاتمة العامة
117	قائمة المراجع
122	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

والجداول

قائمة الجداول

24	جدول (1.1) مجالات الأمن السياحي.
75	الجدول (2 - 1) معدلات الوظائف لكل غرفة حسب البلدان وأصناف المؤسسات.
75	جدول (2-2) ساحل العاج 1973
76	جدول (2-3) توزيع المستخدمين حسب اختصاصاتهم وكفاءاتهم
86	الجدول رقم (3-1) الحظائر الوطنية في الجزائر
88	الجدول رقم (3-2) الحمامات المعدنية في الجزائر
92	الجدول 2-3 تطور عدد بوكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2013 و 2014.
92	الجدول 3-3 : المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية على المستوى الوطني لسنة 2015.
93	الجدول 3-4 : تزايد عدد السواح الوافدين في الجزائر خلال الفترة 2013 و 2015.
93	الجدول 3-5 : الطلب على السياحة الصحراوية والعلاجية والشاطئية لسنة 2013.
103	الجدول رقم (03-10): درجات سلم ليكارت
103	الجدول رقم (-): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)
104	الجدول رقم (3-): توزيع العينة حسب متغير الجنس
105	الجدول رقم (3-15) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
105	الجدول رقم: (3) توزيع العينة حسب الجنسية .
106	الجدول رقم: (3) توزيع العينة حسب الوضعية المهنية
106	الجدول رقم (3-16) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري.
108	الجدول رقم (03-): تحليل نتائج الأمن السياحي
108	الجدول رقم (03-): تحليل نتائج القرار الشرائي للمستهلك السياحي
110	الجدول رقم (03-): تحليل معامل الارتباط بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي

قائمة الأشكال

44	الشكل (1-2) سلوك المستهلك السياحي
57	الشكل (2-2) مراحل عملية القرار الشرائي
65	الشكل (3-2) العلاقة بين الأمن و السياحة
60	الشكل (4-2) العلاقة بين الأمن و المنتج و الدخل الوطني
68	الشكل (5-2) الطلب على السياحة
72	الشكل رقم (6-2) عرض السياحة
73	الشكل رقم(7-2) توازي السوق السياحية
97	الشكل رقم(1_3) عناصر الأمن السياحي الرئيسية

122	الاستبانة
-----	-----------

المقدمة



أصبحت السياحة في هذا العصر عنصرا مهما وأساسيا في التقدم الإقتصادي وفي الدخل الوطني، فضلا عن الدور الذي تساهم فيه السياحة كظاهرة اجتماعية واقتصادية في دعم التعاون بين شعوب العالم ومن هنا فإن التطور السياحي يقوم على الدراسة الواعية والإدراك الجاد للإمكانيات وكيفية توفير الأمن والإستقرار في الوطن وحماية السياح من المضايقات وجرائم التعدي عليهم من منطلق الإيمان بالدور الكبير الذي يمكن أن تحققه أمن السائح وحمايته ليعمل ذلك على جذب السياح وزيادة النشاط السياحي وبالتالي زيادة الدخل الوطني.

وقد غدت السياحة في هذا العصر صناعة، لذا فقد قامت معظم الدول بإنشاء وزارة خاصة للسياحة لتشرف على تخطيط ورعاية هذا القطاع الإقتصادي المهم، وتوفير الأمن اللازم لنموه وتطوره، لأن زيادة النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة التنمية ولأن كلاً نفاق من جانب السائحانما هو مقابل خدمة سياحية يحصل عليها من برامج الفنادق والقوى السياحية والمحلات السياحية إلى التطور العمراني والإنشائي داخل الوطن.

ولاشكأن السائح الذي يحضر إلى البلاد يكون هدفه الإستمتاع بقضاء وقته وإشباع هواياته وحاجاته التي حضر من أجلها فإذا أمن على نفسه وماله فإنه سيفكر في العودة مرة أخرى، ومن هنا فإن توافر الأمن السياحي وتوافر الخدمات السياحية الملائمة واللباقة في التعامل مع السياح هي أولى الخطوات في تشجيع السياحة وبهذا فإن الأمن السياحي يعني توفير عناصر الأمن والطمأنينة للسياح منذ وصولهم إلى البلاد وحتى مغادرتهم لها وذلك في نفوسهم وأموالهم وأعراضهم وأمنعتهم وحمايتهم من أي مضايقات أو جرائم قد تقع.

كما دراسة سلوك المستهلك السياحي ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما السائح ذاته والمسوق أيضا، حيث يستطيعان يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات السائح والإستجابة لها بشكل فعال فهذا ما يدفع المستهلك السياحي بالمقابلأن يكون أكثر ولاء للمنظمة ومنتجاتها وهذا الولاء يتعزز عندما يكون هناك اتخاذ قرار شرائي بشكل صحيح.

إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يساهم الأمن السياحي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر؟

هذه الإشكالية تجعلنا ندرس مجموعة من العناصر من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم قياس الأمن السياحي من وجهة نظرا العملاء؟

- ما واقع الأمن السياحي في الجزائر؟
- هل توجد علاقة بين الأمن السياحي والقرار الشرائي للمستهلك السياحي؟

الفرضيات:

- ان الحاجة إلى الأمن لا تقتصر على السياحة الخارجية بل يندرج ضمنها السياحة الداخلية لا سيما وقد وقعت حوادث تعدي على السياح داخل بلادهم.
- توافر إجراءات أمنية لحماية السائح.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأمن السياحي والقرار الشرائي للمستهلك السياحي.
- للأمن السياحي دور هام في جذب السياح والتأثير على مختلف قراراتهم الشرائية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن الأمن السياحي يلعب دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر إلا أن الإهتمام به لا يزال متخصصا في الجزائر بذلك فهو يتطلب المزيد من الإجراءات خاصة تلك المتعلقة بالسائح نفسه من أجل جذب عدد كبير منهم ومن ثم فهم تفكيرهم وتقييم للإجراءات الأمنية ومن ثم كيفية اتخاذهم لقرار الشراء.

أهداف الدراسة:

- تحديد مفهوم السياحة والأمن السياحي وأنواعها المختلفة ومختلف الآثار الناجمة عنها.
- دراسة القرار الشرائي للمستهلك السياحي.
- تحديد العلاقة بين الأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي.
- ابراز مدى تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: ثم التطرق في هذا البحث نظرا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

الحد المكاني: جمع المعلومات لغرض الدراسة النظرية من المكتبات المتواجدة في كل ولاية تيسميسيلت الجزائر، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قبل الاستثمارات التي قسمت على السياح بالجزائر.

الحد الزمني: امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من نوفمبر 2017 إلى ماي 2018.

مبررات الدراسة:

هناك عدة أسباب لإختيار هذا الموضوع نوجزها فيمايلي:

- الإهتمام بتوجهات سلوك المستهلك عامة وسلوك المستهلك السياحي خاصة.
- الإهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بالأمن السياحي نظرا الأهميته اتجاه السياح.
- توفر الجزائر على إمكانية طبيعية مادية وبشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل الجزائر قطب سياحي عالمي يجلب السواح والمستثمرين.
- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الأمن السياحي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك السياحي.
- التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير الأمن السياحي في الجزائر.

منهج الدراسة:

اتبعنا في دراسة هذا الموضوع المنهج الإستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل والمنهج الإستقرائي من خلال العرض والتحليل تم فيه التعرف على جوانب الموضوع المختلفة وأهم التطورات التي عرفها بالإضافة إلى استخدام وسائل إحصائية لتحليل بيانات مؤشرات الموضوع المختلفة.

صعوبات الدراسة

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي في الجزائر.
- عدم إيجاد لدى البعض من السياح ثقافة الإستبيان مما صعب علينا المهمة.
- عدم كفاية الوقت الذي لم يساعدنا على الإلمام الجيد بالبحث.

الدراسات السابقة:

1- لبط سعاد؛ اثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير تخصص إدارة و تسويق خدمات ، جامعة الجزائر، يهدف هذا الباحث من خلال هذه الدراسة إبراز قيمة الخدمة و كيفية تأثيرها على المستهلك النهائي، والتعرف كذلك على السباب التي تدفعه على إتخاذ القرار الشرائي و ذلك عن طريق معرفته لمراح ل الشراء، وهنا محاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشي مع قدرات المستهلك.

2- هشام عبد الله بابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2011، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإتصالات التسويقية على المستهلك السياحي و استقطابه، وقد توصل من خلال الدراسة إلى ان الإتصالات التسويقية تعد بمثابة الرابط بين الخدمات السياحية و السياح، و يرتبط مدى نجاح الإتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء بما تكفل مصالحهم، واستفدنا من هذه الدراسة إلى دور و اهمية الإتصالات التسويقية و كيف تؤثر على مراحل الشراء للسائح،

3- عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006، تهدف الباحثة في هذه الدراسة إلى كيفية تأثير السعر على المستهلك السياحي في إتخاذه للقرار الشرائي، وكذلك على وضع اسعار تكون مناسبة للمنتج السياحي المعروض وهذا ما يحفز السياح و يوجههم إلى الإقبال على الشراء و بالتالي تحديد السعر له دور هام في إتخاذ القرار الشرائي النهائي.

أقسام الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حاولنا فيها الإلمام بكل جوانب التي يمكن من طريقها إيجاد أجوبة الإشكالية المطروحة.

* ففي الفصل الأول كان بعنوان الاطار المفاهيمي للأمن السياحي من خلال ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول نشأة السياحة وتطورها. أما المبحث الثاني ماهية الأمن السياحي وفي المبحث الثالث الإجراءات في الأمن السياحي.

* أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان القرار الشرائي للمستهلك السياحي وبدوره قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول سلوك المستهلك، بينما تناول المبحث الثاني القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بينما كان المبحث الثالث والأخير بعنوان العلاقة بين الأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

* وبخصوص الفصل الثالث فقد تناول المبحث الأول المقومات السياحية في الجزائر، بينما تناول المبحث الثاني واقع الأمن السياحي في الجزائر أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى دراسة إستقصائية.

وفي الأخير هذه الدراسة جاءت الخاتمة متضمنة مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات وآفاق لهذه الدراسة.

الفصل الأول



تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة أنسانية، ثقافية وإقتصادية فهي تعد أكبر صناعة في العالم لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل وهذا راجع لإرتباطها بالعديد من القطاعات الإقتصادية والاجتماعية و الثقافية ثمان القطاع السياحي هو من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية للأزمات السياسية والإقتصادية، فلا بد من توفر الأمن والإستقرار في أي بلد لأنه يعتبر الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة لأن السائح دائما يبحث عن المكان الذي يضمن فيه راحته و سلامته وهذا و من هنا سنتطرق إلى النقاط التالية.

- * المبحث الأول: نشأة السياحة وتطورها.
- * المبحث الثاني: ماهية الأمن السياحي.
- * المبحث الثالث: الإجراءات في الأمن السياحي.

الاطار المفاهيمي للأمن السياحي :

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان بمواقع سياحية، أو فيها أماكن سياحية و أثرية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الافراد كالسياح ذات العلاقة بأمر سياحية و مشاريعها لذا فان وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية لانطلاق و نجاح اي جهد سياحي هادف لاجتذاب أو لجذب المزيد من السياح و المزيد من الإيرادات.

المبحث الأول: نشأة السياحة و تطورها.

يعود مفهوم السياحة لكلمة (Tour) المشتقة من الكلمة اللاتينية (Torno) ففي عام 1643 و لأول مرة تم استخدام مفهوم (Tourism) ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر و يتضمن هذا المفهوم كل من المهن التي تشعب الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر يمكن أن يعتبر السياحة اذ كان مؤقتا و غير اجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات تاريخية.¹

فقد كانت السياحة على مر العصور معيار تقدم العلاقات الدولية من الناحيتين التاريخية و السياسية حيث استهدفت المشاركة الفعالة في تحقيق السلام العالمي الذي تشده جميع الدول، و كذلك لها أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب على أساس و طيد من التفاهم و التبادل الثقافي و الاعلامي بين الامم، لم تعد السياحة في العصر الحالي هذا مجرد نشاط ترفيهي و تسلية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها و أهدافها و دورها في زيادة الدخل القومي و تبادل النقد الأجنبي في مجالات العمل و الاستثمار في تحسين الظروف الاجتماعية و البيئية و الحضارية كما تساعد بدورها على دفع التقارب الاقتصادي بين الدول و الأمم.²

المطلب الاول: تعريف و أهمية السياحة

أولا: تعريف السياحة:

للسياحة عدة تعاريف أهمها:

¹ - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2013، ص 22-23.
² - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع سوريا - دمشق - جرمانا، 2009، ص 28.

- يعرفها فيغنر(Vegener)علماًها " جميع أشكال السفر و الإقامة للسكان غير المحليين."¹
- و يعرفها جويير فروفلر(Guir Frevler) علماًها " ظاهرة العصر الحديث ناتجة عن حاجة الانسان المتزايدة للراحة و الترويح عن النفس و التمتع بوقت الفراغ في مناطق لها طبيعتها الخاصة."²
- أما شولرد (Schullard) فيعرفها " هي التفاعلات الاقتصادية المباشرة نتيجة لوفود زوار الى اقليم أو دولة بعيدة عن الوطن الاصلي حيث توفر تلك الدولة الخدمات التي يحتاجون اليها و تشبع حاجتهم."²
- و عرفت منظمة السياحة العالمية (ANWTO)السياحة بانها " نشاط الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة و يقيمون هناك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة بغيرأنقطاع و ذلك للراحة أو لأغراض أخرى."³
- أما الأستاذان السويسريان هنزكر و كرافت(Hunziker, Krafet) فقد عرفا السياحة علماًها " المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة الى نوع من العمل سواء أكان دائماً أم مؤقتاً."⁴
- أما جلاكسمان (Glucksman) فقد عرف السياحة علماًها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، و بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان و هذه العلاقات و الخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت و الارادي لمكان الإقامة دونأن يكون الباحث عن ذلك أسباب العمل أو المهنة."⁵
- عرف العالم الالماني (جو يير فروبلير) أن السياحة " ظاهرة مستقلة لها سماتها و خصائصها و متطلباتها التي تساعد على النجاح و الازدهار، و عدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة و التغيير و تساعد على الاحساس بجمال الطبيعة و بالراحة و البهجة مع الشعور بالمتعة و ذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و الخلابة."⁶
- كما عرفت السياحة علماًها ظاهرة من ظواهر النشاط الانساني، عرفت منذ القدم علماًها عمليات الانتقال القضية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال اقامتهم الى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد.

¹ - مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 21.

² - زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراهة للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2012، ص 21.

³ - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2013، ص 26-27.

⁴ - محمد أحمد العمري، نفس المرجع، ص 27.

⁵ - مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- أما التعريف الدولي فقد وضعه " الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي (Luoto) الذي أصبح فيما بعد (منظمة السياحة و السفر الدولي)، فوافق عليه المؤتمر، كما أقرته اللجنة الاحصائية التابعة للأمم المتحدة و هو: (أن السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن اربع و عشرون ساعة على إلا تتحول هذه الإقامة الى إقامة دائمة".¹
- كما عرفت السياحة علمًا نشاط فرد يسافرو يستقر خارج مكان اقامته الاصيلي لفترة لا تزيد على العام للترفيه أو العمل التجاري، أو أي غرض من الأغراض التي تلي رغبات الفرد و احتياجاته.²
- و السياحة هي عملية انتقال الانسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو الروتيني و الاحساس بجمال المناظر الطبيعية و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة.³
- عرف روبرت لانوت السياحة بأنها " مجموعة العلاقات السلمية و الرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما، و سكانه لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهن".⁴
- و **تعريف عام للسياحة:** "هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر و إقامة الأفراد في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة و أقل من سنة في مكان معين داخل الوطن أو خارجه و لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة".

ثانيا: أهمية السياحة

ان السياحة عبارة عن الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ يهدف تنظيم المنافع الناجمة عند القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية، و لهذا يرتبط التخصيص الامثل للوقت بالسياحة، و من أهمية السياحة ما يلي:

1. تعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة و النامية.
2. مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني و حصيلة العملات الاجنبية و فرص العمل.

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص 13- 14

² - مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2004، ص 23.

³ - زيد منير عبيدي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع- عمان، 2008، ص 15.

⁴ -نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع- عمان، 2007، ص 31.

3. تؤدي الى تقريب المستويات الاقتصادية الاقليمية، و تساهم في نقل التقنيات الحديثة و تنمية المهارات الادارية و تحسين ميزان المدفوعات.
4. دعم القطاعات الاقتصادية الاخرى، و تقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي و دعم الروابط بين المواطنين و تعرفهم ببلادهم و بالعالم.
5. لها (جو) مؤثر في دعم السياحة الدولية الى الداخل و تهيئة الظروف الملائمة لها.¹
6. تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي، و تعود الاهمية الاقتصادية لصناعة السياحة في تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة.
7. تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف الى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة و تحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة.
8. تشمل السياحة جميع الانشطة الاقتصادية في الدولة و خارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الانتاج/الاستهلاك / النقل / الرحلات / الاتصالات / المطارات / الفنادق / البنوك / و عمليات التجارة الداخلية و الخارجية.²
9. نمو المناطق السياحية و تطورها و أنتعاشها نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
10. ايجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة و يرفع مستويات المعيشة.
11. رفع معدلات الاشغال الفندقية على مدار العام مما يساعد على تجاوز الفترات الغير موسمية للسياحة.
12. تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل و البناء و الاثاث و الصناعات الغذائية و البيئة.
13. زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية و استقطاب رؤوس الاموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.³
14. تمكن السياحة من تحقيق استقلال أمثل للموارد الطبيعية و تدفع للمحافظة عليها و عدم اساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية.
15. تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة كتوفير العمليات الطبيعية.

¹- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر و التوزيع الأردن- عمان، 2011، ص 107.

²- زيد منير عبيدي، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر و التوزيع- عمان، 2008، ص 16-17.

³- زيد منير، المرجع سبق ذكره، ص 53-54.

16. توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع (تساهم السياحة) و التصاميم الانشائية المناسبة.
17. تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلية للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل استثمارات، أو ضرائب، أو رسوم.
18. تبرز السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية على اعتباراً أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي.¹

الاهمية الاقتصادية للسياحة:

تزايد أهمية قطاع السياحة في حياة الدول و الشعوب و التي تشكل بالنسبة لها مصدراً رئيسياً من مصادر دخلها القومي، و عنصرها هاماً في اقتصادها الوطني نظراً لدورها البارز في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، و للسياحة أهمية مميزة بالنسبة للاقتصاد الوطني و تقاس أهمية السياحة و أثرها على اقتصاد الدولة من خلال:²

1. توفير العملات الصعبة:

فالسياحة تعتبر من المصادر المباشرة الرئيسية بتوفير العملات الصعبة من خلال اتفاق السياح على تذاكر الطيران و وسائل النقل و الايواء و الطعام و الشراب، الضرائب الحكومية و غيرها من العائدات المتأتية من الخدمات و النشاطات السياحية .

2. توفير فرص العمل:

تحتاج المشاريع السياحية بدءاً من مراحلها التحضيرية و الانشائية و ما تتطلبه من بنية تحتية و فوقية حتى مرحلة التشغيل عمالة بشرية مباشرة.

¹-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 34-35-36.

²-محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

3. دخل الحكومات:

يوفر قطاع السياحة للحكومة مدخلات تأتي بشكل مباشر أو غير مباشر، و يشمل الدخل المباشر الضرائب و الرسوم، و المهن السياحية التي تدفعها المؤسسات للحكومة مما ينفقه السياح لقاء الخدمات التي توفرها لهم أما الرسوم و الضرائب غير المباشرة فتأتي من الرسوم و الضرائب مثل ضريبة المبيعات و ضريبة الدخل و رسوم الجمارك.

4. الترابط مع القطاعات الاقتصادية:

يتواكب النمو السياحي مع الانتعاش الاقتصادي في قطاعات عديدة تتأثر إيجابيا أو سلبا بالقطاع السياحي و منها الزراعة و النقل و الصناعات التقليدية و غيرها

5. المؤشرات السياحية العالمية:

لقد و اكب زيادة أعداد المقاصد السياحية مع مرور الزمت نمووا بالاستثمارات و النشاطات التي شهدها تطور قطاع السياحة مما أسهم بتحويل السياحة الحديثة الى عامل رئيسي للتقدم الاجتماعي و الاقتصادي من خلال خلق فرص العمل و المشاريع و عوائد المكتبات التصديرية.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع السياحة:

ان هدف السياحة هو الحصول مع اشباع و امتناع و رضا السائح، فإنها أنزل موردا جوهريا للدخل القومي، و أداة استثمار القدرات البشرية و غير البشرية و أداة استغلال الطاقات الإيوائية المتاحة في الفنادق و القرى السياحية فضلا عن ما تحققه من تواصل فكري بين الشعوب باختلاف سكان حول العالم و مقاصدها السياحية.

أولا: أهداف السياحة:

1. الأهداف النوعية: تمثلت الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي و من ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية:¹

1.1 تثمين الطاقات الطبيعية و الثقافية و الحضارية و الدينية لجعلها مناسبة لجلب السواح و بالتالي ادخال العملة الصعبة.

2.1 تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسواح و الارتقاء بها الى مستوى المنافسة الدولية.

¹-مصطفى يوسف كاكي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3.1 إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج و ادخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

4.1 تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للمواطنين الراغبين في السياحة بأنواعها.

5.1 تحسين الوظائف الاقتصادية و التجارية و المالية لقطاع السياحة.

6.1 مشاركة السياحة فيحل أزمة البطالة، و رفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

2. الأهداف الكمية:

ان الوصول الى الأهداف النوعية السابقة لا تمكن من تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة لهذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل في:

1.2 زيادة طاقة الايواء السياحي.

2.2 زيادة حجم الاستثمار الاجني.

3.2 زيادة التدفقات السياحية.

4.2 خلق مناصب شغل جديدة.

5.2 زيادة ايرادات العملة الصعبة.¹

3. هدف تعليمي: هنا على الطلاب و الباحثين و المتخصصين بالدراسات السياحية أن يكونوا على دراية كافية بتعريف الظاهرة السياحية، حيث يتطلب ذلك الوقوف على معالم أبعاد و عناصرها حتى تكتمل من الوصول إلى تعريف متكامل و متفق عليه من قبل الجميع.

4. هدف احصائي: ان الوصول الى تعريف موحد و متكامل و متفق عليه للسياحة و السفر يسهل مهمة الباحثين في قياس و احصاء الظاهرة السياحية، و التي تفرق بين الظاهرة السياحية بشكل خاص و ظاهرة السفر بشكل عام، و بهذا نصل الى حالة مثلى لتوحيد الضوابط و المقاييس و المعايير المستخدمة في قياس نجاح السياحة و السفر.

¹-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

5. هدف تشريعي و اداري: أن رسم ابعاد حدود النشاط السياحي فصلها عن الانشطة الاخرى يتطلب التعرف على التشريعات و القوانين الادارية و التي تصيب الهدف فعلا، مثل اصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط السياحي يتطلب تحديد الانشطة السياحية، و اصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية.¹

ثانيا: أنواع السياحة.

من أهم أنواع السياحة ما يلي:

1. السياحة الدينية و العقائدية: و هي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة و التاريخية الدينية و اهم دوافع فيها السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان و هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار و خدمات مساعدة متوسطة و يتطلب خدمات أسواق كبيرة منها شراء الهدايا التذكارية لأهلهم و أقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

2. سياحة الاستكشاف: حيث تعد سياحة الاستكشاف من أهم و أخطر أنواع السياحة، و هي سياحة البحث عن المعرفة و الوصول الى بيانات و معلومات جديدة معرفة الحقائق، حيث تساعد السياح على استكشاف ذواتهم أولا ثم استكشاف قوانين الحياة ثانيا ثم معرفة أو متاع و نظم و قوانين الطبيعة، و هم في هذا الاكتشاف يقتربون من المحكمة، و يستخلصون الرسالة البشرية، و تصبح بذلك السياحة أداة تعريف و تعارف و تحقيقا للمعرفة.

3. سياحة المغامرات و المخاطر: تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتصدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة مثل السير في طرق وعرة أو تسلق جبال صخرية أو الصيد في الحياة البرية و زيارة أعماق المحيطات، و هكذا تحولت سياحة المغامرة الى سياحة صديقة للبيئة تعتمد على معايشة هذه الحيوانات في أماكنها الطبيعية و من ثم أصبحت تعتمد على:

1.3 ترقب مجيئ الحيوانات في مجموعها (الأسود، الفهود،...).

2.3 الرصد للمتغيرات و المستجدات التي تطرأ عليها في حياتها الاجتماعية.

3.3 التتبع و المتابعة للتطورات، خاصة في العلاقات بين القائد و الاتباع أو بين الكبار و الصغار.²

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، دار الراجحة للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2009، ص 16.

² - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2013، ص 48.

4. سياحة المناسبات التاريخية و الاحتفال بالرواد و الأوائل: فالمناسبات التاريخية هي علامات طريق عبرت عليه الحضارة الانسانية طريقها، و عرفت الدول من خلال الحدث التاريخي الذي يعتمد الاحتفال به. عرفت معنى و طبيعة شعبها.

و معنى عناصره و قوته، واستخلصت المحكمة و صاغت فلسفة الحياة و سياسات التعايش و التوافق الشعبي و تحديد العلاقات الارتباطية، و التواصل، و حضارة الشعوب.

5. سياحة مراقبة الحياة البرية في الطبيعة: تعد ما أهم و أكثر السياحة البيئية اهتماما، حيث يقوم السائح بمشاهدة ما حدث في الحياة البرية، و هي سياحة جديدة لها أهميتها و اقبال من طرف السياح.

6. السياحة العلاجية: تعد السياحة الاستشفائية من أهم السياحة نظرا لحصرها في أماكن محددة من الدول حيث يقوم بها الممرض لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها متجهين الى مناطق تتميز بمناخها الصحي و غناه بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية و حمامات الرمل و غيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

7. السياحة التاريخية: فالسياحة التاريخية هي سياحة ترتبط بين المكان و الزمان و تعد الآثار التاريخية عاملا مهما في اجتذاب السياح لاسيما اذا توفرت بها وسائل الراحة و الترفيه، من ضروريات المحافظة عليها، و على راحة السياح وأن هذه المغريات التاريخية تنبعث جاذبيتها من كونها عناصر خالدة لا تموت.

8. السياحة الرياضية و ممارسة الهوايات الرياضية: تتمثل سياحة الرياضة أهم مجالات السياحة، و تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين بما تحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية و الاجتماعية.

9. سياحة الندوات و المؤتمرات: و هي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة، و قد تكون الفرض منها رسم استراتيجية مستقبلية و يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو علميا، و تتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الاقليمية الكبرى أو المدن السياحية و من ثم أصبحت سياحة اقامة الندوات و تنظيم المؤتمرات.

10. سياحة الأعمار: أن لعمر السائح تأثيرا كبيرا على النشاط السياحي فانتقال السائح من مرحلة الى مرحلة عمرية معينة أخرى يؤثر في سلوكه السياحي.¹

11. سياحة المناسبات الشخصية: و تقوم على الاحتفال بمناسبات أو أعياد ذات طابع ديني و فني، و هي سياحة مركبة و مزدوجة فهي تعتمد على كل المناسبات الشخصية.

12. سياحة التسوق: تجذب سياحة التسوق جانب المستهلكين الى أسواق معينة بهدف الشراء، و قد تخصص شهورا معينة في السنة لهذا الغرض و يعد هذا النوع من السياحة حديثا.

13. السياحة الجغرافية: وفقا لهذا النوع من السياحة، يعتمد النظر الى مصدر قدوم السياح خاصة أن لكل منظمة جغرافية يرد منها السائح تأثيرا على كل من سلوكه و تفضيلاته و على طريقة اشباع احتياجاته و رغباته و كذلك فترة اقامته و ما تحتاج اليه من خدمات في أثناء هذه الإقامة.

14. السياحة حسب نوعية السائح: يختلف البرنامج السياحي باختلاف نوعية السياح و باختلاف رغباتهم و احتياجاتهم و قدراتهم و امكانياتهم السياحية التي يتعين أخذها في الاعتبار عند تصميم البرنامج السياحي.

15. السياحة حسب مكان الايواء و الإقامة: حيث يقوم عنصر الايواء و الإقامة بدورها في جذب السائح و كلما كان المكان سليما و صحيحا. كان المقصد السياحي فعالا، و تزداد فعالية المقصد كلما كان مكان الإقامة جميلا و قادر على ارضاء و اشباع احتياجات السائح.

16. سياحة وسيلة النقل المستخدمة: حيث تستخدم في السياحة و النقل وسائل عديدة يتم اعداد برامج سياحية خاصة بها متمثلة في:

1.16 سياحة السير على الأقدام: و هي سياحة فعالة من أجل التمتع بجمال و هدوء المقصد السياحي و ممارسة من نوع الرياضة البدنية الجبلية، و تستخدم سياحة السير على الأقدام في كل من المعسكرات الشاطئية و كذا في الغابات.

¹ - مصطفى يوسف كاني، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

2.16 سياحة الدرجات: و يستخدم هذا النوع من السياحة في بعض الدول الأوروبية مثل ألمانيا، و هي سياحة متنوعة حيث يكون هناك أنواع عديدة من الدرجات مصممة لفرد واحد أو اثنين التي تستخدم لتوصيل السياح من مكان لآخر.

3.16 سياحة السيارات: حيث تستخدم السياحة البيئية سيارات غير ملوثة للبيئة مثل السيارات الكهربائية و التي تعمل على الهيدروجين و تعمل بضوء الشمس أو الطاقة الذاتية.¹

1.17 السياحة حسب الطبيعة الخاصة: و هي سياحة فرضتها الظروف أو وجدتها متطلبات عصر العولمة و تياراته الاحتجاجية، التي جعلت من التعاون الأمني العالمي امرا رئيسيا فالعمل الامني لا يتعارض مع السياحة بل هناك ما يسمى بالأمن البيئي، و من هنا التعاون و التنسيق بين الأجهزة الأمنية لحماية البيئة، و حماية الشواطئ و الحدود من التلوث يصبح أمرا مهما جعل حماية البيئة الطبيعية للبلاد من المهام الأمنية الأساسية، و هي سياحة العمليات الأمنية المخبرانية و هي تشمل عدة أنواع من برامج السياحة و هي:

1.17 سياحة العمليات المشتركة.

2.17 سياحة التدريب و الندوات الأمنية خاصة سياحة التدريب على الفكر و المعارف الأمنية البيئية الجديدة.²

المطلب الثالث: خصائص و مستويات السياحة.

أولا: خصائص السياحة.

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الانساني في الدولة الحديثة، و هو يتميز بخصائص رئيسية أهمها:

1. أنه قطاع من قطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و الحضاري للمجتمع.

¹-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

²-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

2. مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة و التغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهياكل الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، المورثات الحضارية القديمة و الحديثة أو بالمكسبات الحضارية المعاصرة و خدمات تكميلية.

3. نطاق المنافسة التي يتحرك فيه هذا القطاع تمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية بالإضافة الى:

1.3 أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف لأن هذا الأثر يكون مركباً و متوسعاً بصفة دائمة.

2.3 السوق المستهدف لقطاع السياحة تمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة الى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص و الانتماءات و الأنماط السلوكية.¹

3.3 كل فئات المجتمع بكلاً انتماءاتها (عامة أو خاصة) سواء كانت تهدف أو لا تهدف الى ربح تابعة للقطاع الحكومي أو غير الحكومي فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الطابع المميز بمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.²

4. تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.

5. ملائمة المناخ السياحي يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج على السياحة.

6. لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد و تنوع القدرات و الخدمات.

7. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية و التقدم التكنولوجي و العوامل الثقافية و السياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.

8. ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية و السياحية في كثير من الدول و خاصة النامية.

¹-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

²- مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 31.

9. عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة و صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة بديلة.

10. تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.

11. ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.

12. يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

13. لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.¹

¹ - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع الاردن- عمان، 2011، ص 108.

المبحث الثاني: ماهية الأمن السياحي.

إن تطور صناعة السياحة في العالم و تطور أساليب الجرائم السياحية تخطيطا و تنفيذيا جعل موضوع الأمن السياحي يحظى بالاهتمام الكبير لاسيما وأن الأمن يمثل قوة أي دولة، و مرتكزا من مرتكزات وجودها و الحفاظ عليه بقي الحفاظ على الهوية و الاستقلال و السيادة و التنمية و المنجزات و التحديات التي تواجه الأمن، و يعد هذا الأخير من أهم الأمور التي يفكر فيها السائح قبل أن يقوم في السفر و يحاول أن يجمع معلومات عن الأمن في البلاد التي يرغب في أن يقضي إجازته بها. لذا فإنه على كافة الدول الاهتمام بهذا الجانب خاصة الدول التي السائح، حيث أن الأمن هو الطريق الى صناعة سياحة نشطة و آمنة.

✓ إن مفهوم الأمن يعني الأمان و الاطمئنان و زوال الخوف، فالأمن يجسد حالة لا يكون فيها الفرد و الجماعة أو الأمة عرضة للهلح و الفزع أو الاضطراب أو العدوان. فالأمن متشعب في معانيه و دلالاته و أنشاقاته و كثيرة فسرهما اللغويين و فقهاء القانون حسب مواضعها و استخداماتها، و ما يتعلق بالنفس و المال و منها ما يرتبط بالمأوى و المكان، و ما يشعر به الإنسان للتعايش باطمئنان، فالأمن لصيق بمخلوقات الأرض و على رأسها الإنسان.

✓ و يحتل مفهوم الأمن في عصرنا الحاضر أولية بحكم انتشار الجريمة أو أعمال الإرهاب و التخريب و مدى ما يشكل من حاجة أساسية للمجتمعات و الشعوب، و وفقا لآراء من الباحثين، في مفهوم الأمن فقد فسره ضمن قيم و معايير متباينة تتواكب مع مدى الحاجة إليه و الإحساس به فقد ساوى بين مفهومي الأمن و التنمية.

المطلب الأول: تعريف الأمن السياحي.

إن تحقيق الأمن السياحي يرتبط بشدة بتحقيق الأنماط الأخرى من الأمن و نعني بها الأمن السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي و الجنائي بصفة عامة، فلن تكون هناك سياحة آمنة في كل نظام سياسي غير مستقر، أو تنظيمات اجتماعية لا يسودها السلام الاجتماعي أو في ظل حالة اقتصاد مشهور، أو في حالة اضطراب أمني ناجم عن الظواهر الإجرامية.

أولاً: تعريف الأمن السياحي.

أن الأمن السياحي يرتبط بشدة بتحقيق مقومات الأمن، وأن الجهود المبذولة لاستقرار الأمن السياحي يجب أن تدعم بجهود العمل مع زيادة انتماء العاملين في الحقل السياحي لوطنهم و وظائفهم و أن ترسخ عقائدهم الدينية و تسود بينهم روح المحبة و الأخلاقيات السامية، و هي جهود لا يضطلع بها جهاز الأمن. الأمر الذي يوضح أو مسؤولية الأمن السياحي هي مسؤولية مشتركة بين أجهزة الأمن و العديد من الأجهزة الإعلامية و الدينية و الاجتماعية و السياسية.¹

عرف الأمن علماً: "سكون القلب و راحة النفس و الشعور بالرضا و الاستقرار و عدم الخوف، كما تعني الأمانة و الصدق."

لقوله تعالى: "أن المتقين في جنات عيون، ادخلوها بسلام آمنين."

قال تعالى: " فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع و آمنهم من خوف."

فقال أيضاً: " و إذا قال إبراهيم ربّ اجعل هذا البيت آمناً."

و عرف الأمن علماً: " رفض الخوف و عدم توقع مكروه في الزمن، أو الأمن هو إحساس و شعور بلاطمئنان يرسخ في نفوس أفراد المجتمع و مؤسساته المختلفة، لذلك فهو يتأثر بما يدور في المجتمع."²

و عرف الأمن على أنه: " حماية النظام و ذلك بالتحقق من المستخدمين قبل السماح بالوصول، تصنيف مستوى السماح بالوصول الذي يملكه المستخدم، و تحجيم مستوى الوصول تبعاً للسياسة التي يحددها مدير النظام."

و عرفه على أنه: " مجموعة الإجراءات و التنظيمات المتعلقة بالمحافظة على الأمن و النظام و حماية الأرواح و الممتلكات داخل المنشأة، و مرفقها بالوسائل المتاحة، و تتركز في منع الحوادث و الجرائم قبل حدوثها و التحقيق فيها بعد حدوثها، كي يتم تسليمها للجهات الأمنية المختصة."³

¹ - محمد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2016، ص 79.

² - مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، المرجع سبق ذكره، ص 31-31.

³ - زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2012، ص 57.

و الأمن يعني: " الطمأنينة و الإحساس أو الشعور بأن النفس و الحرية و العرض و المال في سلام، و عدم توقع حدوث ما يعرضها للخطر، اما نتيجة للسلوك الاجتماعي، او نتيجة ليقظة الجهاز القائم على تحقيق الأمن أو نتيجة للردع عن ضبط كل خارج عن القانون."

و عرف كذلك على أنه: " الحالة التي يشعر فيها الإنسان بالأمان و التحرر من الخطر و المخاطرة."¹

و عرف على أنه: " توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته أو إقامته بالبلد المضيف."

أو " توفير عنصر الأمن و الطمأنينة له منذ وصوله الى البلاد و حتى مغادرته لها و ذلك في نفسه و ماله و عرضه و كل ممتلكاته، و حمايته من أي مضايقات أو جرائم قد تقع."²

تعريف الأمن السياحي على أنه:

هو الركيزة الأساس للعملية السياحية و من أهم العناصر لتحقيق تنمية سياحية شاملة الأمر الذي ينعكس إيجاباً على إثراء القطاع السياحي واستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم، حيث يبعث الطمأنينة

للسائح خلال زيارته للدول السياحية، حيث يعد موضوع الأمن السياحي من الموضوعات الجوهرية التي يركز عليها القطاع السياحي، حيث لا تقوم السياحة من دون توفر الأمن و الاستقرار.³

" أو هو توفير الأمن لكل من السائح و موضوع السياحة، و يشمل أمن السائح كإنسان، أمناً في نفسه و ماله و عرضه و حمايته من الجرائم و المضايقات التي يمكن أن تقع عليه، وأن موضوع السياحة يعني أمن المنشآت السياحية و المواقع الاثرية و الطبيعية و الدينية و التاريخية."⁴

" و الأمن السياحي يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة و الظروف الملائمة للسائح في محيط البيئة الأساسية للقطاع السياحي و خارجها، في تنقلهم و إقامتهم، منذ وصولهم حتى مغادرتهم، بحيث تتوافر لهم جميع الخدمات السابقة السياحية التي تحقق أهداف السياح."⁵

¹-مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الامن السياحي ، الجرائم السياحية، الارهاب، العولمة- دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع سوريا- دمشق- جرمان، 2009، ص 159.

²- محمد احمد العمري، الامن السياحي المفهوم و التطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان- الاردن، 2014، ص 50- 51.

³-زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁴- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 52

⁵-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 50

و من كل التعاريف يمكن تعريف الأمن السياحي بأنه: "أمن و سلامة السائح في اقامته و تحركاته و تعاملاته و مصداقيته و ما يقدم له من ثقافات و تقاليد و عادات و ما يتحقق له من رغبات متنوعة من خلال سبل ووسائل و مناخ صحي و نقي يشكل السياحة التلقائية".

ثانيا: أهداف الأمن السياحي.

إن الأمن السياحي يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة و الظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي و خارجها، في تنقلهم و إقامتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، حيث تتوفر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح، و من بين أهداف الأمن السياحي نذكر:¹

1. خلق إحساس بالأمن و الاطمئنان لدى السياح القادمين الى البلد المعني و المغادرين منها من خلال التواجد الأمني السريع عند وقوع الحوادث لتقديم خدمات سريعة و إنهاء المشكلة في أسرع وقت ممكن، و كذلك الاطلاع على الأفعال و التصرفات و الظروف في الأماكن السياحية المختلفة التي يتردد عليها السياح و التي تؤثر سلبا على استمتاعهم أو عدم إحساسهم بالأمن و الاستقرار.
2. العمل على الحد من الحوادث التي يتعرض لها السياح، و ذلك من خلال وضع الحلول الوقائية و التواصل مع السياح من خلال توزيع النشرات الأمنية مع أكبر شركة ممكنة من السياح من خلال مناطق العبور المختلفة التي يرد منها هؤلاء السياح بلغات مختلفة.
3. المحافظة على أمن المواقع السياحية و الأثرية و منع الاعتداء عليها.
4. التحكم في إجراءات العمل لضمان السير، وفقا للمخططات المرسومة تؤثر في الأسرع في الإجراءات و التحكم بها لخدمة الغاية التيأنشئت الإدارة من أجلها.
5. رفع الكفاءات و أسلوب الأداء الوظيفي و مراكز الشرطة المختلفة و موظفي الخدمة العامة المتصلين مباشرة مع السائح من خلال المحاضرات و النشرات التثقيفية و برامج تدريبية.
6. وضع الخطط الأمنية اللازمة لمواجهة الأخطار التي تؤثر على قطاع السياحة.
7. إنهاء مشاكل السياح في مراكز الشرطة، و تسهيل الإجراءات اللازمة لهم بأسلوب يقلل الوقت أو الفترة الزمنية لتواجدهم بالمراكز.

¹ - زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 61-62

8. التنسيق بين وزارة السياحة فيما يتعلق بالمخالفات و القضايا ذات الطابع السياحي، و ذلك من خلال ضباط الارتباط و بقية الإدارات و المؤسسات الفاعلة و المؤثرة في القطاع السياحي.

9. المحافظة على سلامة و أمن السياح.

المطلب الثاني: مجالات و آثار الأمن السياحي.

أولاً: مجالات الامن السياحي

1. الأمن الفيزيقي: و يشمل.

جدول (1.1)مجالات الأمن السياحي.

الأمن الفيزيقي		
- أمن المباني	- أمن الذخائر الأثرية	- أمن المواقع الطبيعية
- المباني الدينية و الحضارية و الأثرية و السياحية	- العبث	- الغابات و المحافظة عليها من التعدي و الحرائق
- الفنادق	- السرقة	- الأشجار من القطع
- المطارات	- التزوير	- الأنهار من التلوث
- وسائل المواصلات البرية و الجوية و البحرية	- التشويه	- الحيوانات البرية من الصيد
- مكونات البناء التحتي التي تستخدم من قبل السياح أو المواطنين	- التخريب - الإفساد	- الطيور... الخ من الصيد

المصدر: من إعداد الطالبتين

2. أمن العاملين: يشمل أمن الأفراد في القطاع السياحي و قطاع الخدمات المساندة للسياحة و يشمل:

- أمن نظم التشغيل (الفنادق، و مكاتب السياحة، معلومات السياح).
- أمن العاملين و سلامتهم.
- امن موظفي وكالات السياحة.
- أمن العاملين في المواقع الأثرية و الحضارية.
- أمن العاملين في المحميات الطبيعية.

3. أمن السياح:

و يقصد به أمن الأفراد و ممتلكاتهم عامة منذ الوصول حتى المغادرة الى بلدانهم و يتمثل:

- إن لم يكونوا ضحايا للجريمة مثل: (الإرهاب، الاستغلال، سوء المعاملة).
- أمن ممتلكاتهم من (السرقة و القتل).
- أمن مكان الإقامة شقة، فندق.
- أمن الغذاء و الطعام.
- أمن الصحة (عند التعرض للأمراض).

4. أمن المواصلات و الاتصالات:

- و يشمل تأمين تحركات الأفواج السياحية و تنقلاتها.
- أمن وسائل النقل من الحوادث و الاختطاف و الإرهاب.
 - أمن وسائل الاتصال.
 - أمن السياح في وسائل الاتصالات و المواصلات عامة.
 - حماية المعلومات الشخصية.
 - احترام خصوصيات السياح الشخصية و حرياتهم العامة في نطاق الثوابت الشرعية.¹

ثانيا: الوسائل الأمنية لحماية السياحة و الآثار.

هناك مجموعة من وسائل الحماية الأمنية للسائح و هذه الوسائل تتمثل في:

1. وسائل الحماية الداخلية:

1.1 الوسائل البشرية:

تعد هذه الوسيلة الدافعة الأساسية لحماية السياحة و السياح من خلال أفراد الأجهزة الأمنية و الشرطة السياحية لتأمين الحراسة الدائمة و فرض الأمن على المواقع السياحية الطبيعية و الأثرية و مرافقها.

2.1 التشريعات و القوانين و الإجراءات الجنائية:

التشريعات تنتج لأفراد الأمن السياحي توفير الأمن للسائح و مكونات السياحة المختلفة. إذ لا يمكن لقوى الأمن و أفراد الشرطة القيام بواجباتهم و تأمين العملية السياحية بدون تشريعات يستندون إليها، لتنفيذ عمليات و مهام الجمارك، و إجراءات الجوازات العامة و ضبط عملية الدخول و الخروج عبر النقاط الحدودية و باقي المهام التي من شأنها تأمين و حماية العملية السياحية.

¹-عبد العاطي أحمد العباد و آخرون، محاضرات منشورة- الرياض، 2004، ص 13-14.

2. وسائل الحماية المادية:

تشمل الحماية المادية على توفير عناصر السلامة العامة مثل توفير وسائل إطفاء و الحرائق و التأكد من نهايتها و تلائمها مع المرافق، و تجنب اشعال النيران بالقرب من الموجودات الأثرية، و عدم استعمال المواد الضارة و غير الرفيقة بالبيئة الطبيعية، و عدم التدخين داخل المتاحف و تجهيز المنشآت السياحية ثم خارج الطوارئ الإضاءة البديلة و تجهيز المباني باللوحات الإرشادية.

3. وسائل إعداد الكوادر الأمنية في قطاع السياحة:

هذه الوسيلة يجب أن تتناسب مع مجال الأمن التدريبي المتعلق بإعداد البرامج التدريبية و التأهيل للجهات الأمنية ذات العلاقة بالسياحة، و خاصة فيما يتعلق بالتدريب السياحي و الواجبات الأمنية لحماية السياحة، و كيفية رصد الظواهر الإجرامية المتعلقة بالسياح.¹

أما فيما يتعلق بالكوادر البشرية المتعلقة عملها في هذا القطاع فإن التأهيل و التدريب و رفع كفاءتها في عمليات صناعة السياحة، و على عمليات حماية الطبيعة و كيفية تقييم البلاغات المقدمة لهم، مما يستوجب التوسع في التدريب السياحي و خاصة عمليات صناعة الضيافة و التعامل مع السياح و كيفية تلبية احتياجاتهم و إشباعها لتحقيق رضى السائح و تشجيعه على تكرار الزيارة.²

4. وسائل الحماية الإلكتروني:

و هي مجموعة من الأساليب تعتمد على التقنيات الحديثة في مراقبة المتاحف و المعارض و المطارات، و مداخل الفنادق و المساحات الخارجية، و الأماكن السياحية الهامة و الرقابة الإلكترونية الدائمة باستعمال الكمرات المتحركة تلقائياً، و كذلك الربط مع الأجهزة الأمنية و رفع الجاهزية و لسرعة التبليغ عن وقوع أية حوادث.

5. وسائل الأمن الخارجي:

و تشمل الجهود المبذولة من قبل الهيئات و المنظمات الدولية و الإقليمية، و هناك جهود دولية من خلال بعض المنظمات مثل (المجلس العالمي للسفر و السياحة و المنظمة العالمية للسياحة (WTO)، و مجلس الأرض) لوضع برامج لصناعة السفر و السياحة نحو تنمية متواصلة و مستدامة بيئات القرن الحادي و العشرين من خلال وثيقة شاملة تحقق الأهداف التالية:

1.5 ابتداء قيم اقتصادية للموارد الطبيعية عن طريق السياحة.

2.5 إقامة البنية الأساسية و الضرورية لتلبية جادة الإنسان المتوافقة مع البيئة.

¹-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 129-130-131

²-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، نفس المرجع، ص 130-131

3.5 تطبيق التقنيات المناسبة لدى الشركات و الدول و المجتمعات المضيفة للمجموعات السياحية.

4.5 الاستغلال الأمثل للفرص الاقتصادية بين العملاء و الدول المضيفة لممارسة التنمية المستدامة.

5.5 تشجيع النمو البيئي في الدول النامية.¹

ثالثا: دور الأمن السياحي في العملية السياحية.

تتم العملية السياحية بين السائح و المكان بواسطة أساليب عمل وأجهزة متخصصة و نظم و قوانين و خطط خاصة تشمل ما يلي:

1. الترويج السياحي: بأنشطته الرئيسية أو هي:

- الدعاية بأشكالها و وسائلها و قنواتها و أجهزة تنفيذها.
- العلاقات الرسمية و المهنية في مجال السياحة.
- الحوافز و التسهيلات و المشوقات لإثارة الرغبة لدى السائح.

إضافة الى الدعوات للصحفيين و الإعلاميين و العاملين في مجالات السياحة، و كذلك التبادل السياحي بين الخبراء و الرسميين السياحيين، و ما يرافق الترويج من حملات توعية داخلية و نشر المعارف و العلوم السياحية في البلد المزار.

2. التسويق السياحي: الذي يشمل عناصر المركب التسويقي و عامل المنافسة و خطة التسويق و دراسات السوق، تمهيدا لعمل الفعاليات التسويقية السياحية في مهمة نقل السائح و إدارة رحلته مثلأنشطة مكاتب السفر و السياحة، و منظمة الرحلات و شركات النقل البري و البصري و الجوي، و الزيارات التي تقوم بها المنظمات الشعبية و الاجتماعية بالإضافة الى قيام السائح لوحده بإجراءات التسويق.

3. الفعاليات السياحية و دورها في الأمن السياحي:

يتزايد انتشار الأجهزة و الفعاليات السياحية نوعا و اختصاصا في مختلف ميادين السياحة و تمتد صلاحيتها داخل البلد أو خارجه و تكون حكومية او خاصة أو شبه حكومية كما يلي:

1.3 الأجهزة الرسمية السياحية: كل دولة توكل مهام الإدارة السياحية الى جهاز إداري على مستوى دائرة أو مؤسسة أو وزارة و قد يكون هناك مجلس أعلى.

¹-عبد العاطي أحمد العباد و آخرون، محاضرات منشورة- الرياض، 2004، ص 17-19.

2.3 الأجهزة و الفعاليات الخاصة في مجال السياحة: و تضم المؤسسات و الشركات و المكاتب و

الأفراد الذين يعملون في مجال السياحة و أهمها:¹

- الفنادق و مؤسسات المبيت بأشكالها و درجاتها و خدماتها المتنوعة.
- المطاعم و أماكن السر، المتعة و التسلية.
- مكاتب السفر و السياحة و الحجز و منظمة الرحلات.
- شركات النقل البري و البحري و الجوي.
- شركات الدعاية و الترويج السياحي.
- الجمعيات و النوادي السياحية و لجان تنشيط السياحة و جمعيات أصدقاء السائح.

3.3 المنظمات السياحية الإقليمية: و هي التجمعات الدولية لمنظمة أو ما يسمى إقليم سياحي للتعاون بين

عدة دول في مجال السياحة أو في نشاط محدد من أنشطتها مثل المنظمة العربية أو اللجنة الاقليمية للشرق الاوسط للسياحة و يدخل في ذلك التكتلات الدولية للسياحة ضمن اتفاقيات و بروتوكولات التعاون السياحي.

4.3 المنظمات الدولية: و هي الأجهزة التي تعمل على مستوى العالم في مجال السياحة مثل المنظمة العالمية

للسياحة التي تضم أكثر من (133) دولة و أكثر من (300) عضو منظم في القطاعين العام و الخاص و الفعاليات السياحية و هي وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (A.N.D.P) التابع للأمم المتحدة و يرأسها أمين عام². و تتألف من ثلاثة أجهزة رئيسية: الجمعية العمومية، المجلس التنفيذي، اللجان الإقليمية.

المطلب الثالث: مرتكزات الأمن السياحي.

يقصد بأمن السائح توفير عنصر الأمن و الطمأنينة منذ وصوله الى البلاد و حتى مغادرته و توفير متطلباته المشروعة، من هذا المنطلق فإن تأمين حركة النشاط السياحي يجب أن يأخذ في الاعتبار المرتكزات التالية:

1. أن مهمة الأمن السياحي في هذا المجال حساسة و خطيرة، تستلزم وجود خطة محكمة و محددة نستطيع أن نصل من خلالها في أي وقت و تحت أي ظرف الى وضع و تنفيذ خطط التأمين المناسبة للزمان و المكان و الموضوع بحيث نستطيع أن نحقق أهدافها بصورة واضحة و محددة.

2. دقة التوازن بين الأهداف و الوسائل في اطار حركة التفاعلات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية محليا و إقليميا و عالميا.

¹-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر، التنوع عمان- الأردن، 2015، ص 221

²-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره

3. الأخذ بالمنظور الشامل للأمن في مجال السياحة، فالحفاظ على مقومات السياحة و الرقابة الحازمة على حركة الجهد البشري في هذا المجال و تقنية جوانب الفرص السياحي من أي شوائب أمنية و دقة تخطيط المهام الأمنية وفقا لشرائح الطلب السياحي، زمانيا و مكانيا و موضوعيا تمثل مرتكزا أساسيا في نجاح صناعة السياحة.
4. إن محددات و مسؤوليات الأمن الوطني في الدولة يمثل اطارات أشمل بمهام الأمن في المجال السياحي، و تؤثر فيه و تتأثر به.¹
5. عمل مرتبات الشرطة السياحية في المواقع السياحية و الأثرية.
6. تزويد المجموعات السياحية بمرافقين من مرتبات الإدارة المتواجدين في المنافذ الحدودية منذ لحظة الدخول و حتى المغادرة.
7. متابعة قضايا و شكاوي السياح في المواقع السياحية و الأثرية و أثناء إقامتهم بالفنادق و الاستراحات و المخيمات السياحية.²
8. إن حركة الصراعات و التفاعلات خارج الحدود الجغرافية للدولة بكل دواعيها و تأثيرها في الأمن السياحي بالدولة، الأمر الذي يستلزم أن تمتد خطوط دفاعات الدولة الأمنية الى خارج حدودها لتدعيم خططها بالمعلومات و الدراسات.
- إذا عانت تلك المراكز التي تؤثر في مجال الأمن السياحي و كافة فعاليات السياحة أن يحدروا من الوقوع فيها و هي:
- 1.8 محاولة مواجهة الأخطار التي تواجه السياحة أمنيا من الأخطار التي تواجه المجتمع بصفة عامة، و ذلك أن السياحة بكل عناصرها و مقوماتها و آثارها هي جزء من حركة هذا المجتمع و هي ترتبط بالضرورة بالأخطار التي تواجه عمل أبعادها و دوافعها.
- 2.8 محاولة التصدي لهذه الأخطار بنفس الخطط و الوسائل التقليدية التي تجري من خلالها التصدي لمحاولات الإخلال بالأمن.
- 3.8 الإحساس الذي يمكن أن ينتاب القائمين على الأمن السياحي بالتقصير فقد يدفع هذا الإحساس أو التقصير الى المبالغة في رد الفعل أو التخلي عن الوسائل المناسبة، الأمر الذي يقضي بدون قصد غلى الهدف الأسمى الذي يسعى إليه الأمن السياحي ألا و هو في حالة الإحساس بالأمن و الاستقرار في المجتمع.

¹ - عبد العاطي أحمد العباد و آخرون، محاضرات منشورة- الرياض، 2004، ص 49.

² - زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2012، ص 60- 61.

4.8 اغفال دور الإعلام العام، و الإعلام الأمني و السياحي أو غياب الأسلوب العلمي الواعي للتعامل الإعلامي مع القضايا و الأحداث تحديلاً أو تهميناً.

5.8 أن يسيطر على الأفكار بعض المسؤولين في الدول المعنية بالسياحة، اعتبار الأمن السياحي عملية إدارية خدمية لجنة، تندرج تحت المهام الخدمية للدولة اتجاه مواطنيها واتجاه الآخرين¹.

المبحث الثالث: الإجراءات في الأمن السياحي.

¹ -نجد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2016، ص 89- 90.

تشكل الإجراءات العنصر الثاني من عناصر الأمن السياحي و مكملًا لعنصر التشريعات، و تكمن أهمية هذا العنصر بما يترتب عليه إجراءات تطبيقية بدءًا من تقييم الأمن السياحي في المجتمع الدولي وانطلاقًا نحو ترسيخ موضوعيته.

المطلب الأول: إجراءات تقييم الأمن السياحي.

أولاً: الإجراءات على المستوى المحلي الدولة.¹

1. علاقة الأمن مع المفاهيم الأمنية.

1.1 العلاقة مع مفهوم الأمن الوطني: يعتبر الأمن الوطني من أهم مقتضيات وجود الدول، إذ أن جماعة تهتم بالحفاظ على مصالحها و تعمل على مقاومة كل من تحاول النيل منها أو تهديد مقوماتها المختلفة، لذا ينظر إلى الأمن علنًا جوهر الدولة وأن حماية الأمن الوطني مبدأ تؤكد عليه دساتير جميع الدول وأنظمتها و لحماية أمنها الوطني لم تعد الدولة تعتمد فقط على قوتها العسكرية وإنما أصبحت القوة بمنزلة المحصلة النهائية لعدد كبير من العوامل المتداخلة مثل القوة الاقتصادية أو مستوى التطور الصناعي و التكنولوجي أو كمية الموارد المتاحة و حجم القوة البشرية.

2.1 أن التطورات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الحضارية و الثقافية لها تأثيرات مباشرة على أي جهاز في الدولة، و قد شملت هذه التطورات مهام و واجبات الأجهزة الأمنية، واتسعت لتشمل المجالات الاجتماعية و الإنسانية التي تسهم في تهيئة البيئة الملائمة و الأمانة و المستقرة لأفراد المجتمع بغية المساهمة مع أجهزة الدولة الأخرى في حماية النظام و الأمن العام و زيادة الرفاه الاقتصادي و الاجتماعي للمواطنين.

3.1 يمثل الأمن العام كمصطلح فقهي و تشريعي أحد عناصر النظام العام من الأمن العام و الصحة العامة و السكينة، و يعني كل ما يطمئن الناس على حياتهم و أموالهم.

4.1 الأمن العام كسلطة يعني حق الدولة فيأن تفرض على الأفراد قيود تحد بها من حرياتهم بقصد حمايتهم و صون النظام العام بكافة عناصره، و الأمن العام كهيئة تنفيذية فهو الذي يعبر عنه بقوة الأمن العام و هو عبارة عن مجموع الأشخاص لممارسة حق من حقوق الدولة في الحدود التي رسمها القانون.

¹ - نجد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2013، ص، 217-218-219

5.1 و يقوم جهاز الأمن العام بمجموعة من الأعمال التنفيذية و هي تلك الأنشطة و الخدمات التي تؤديها قوة الأمن العام لتنفيذ القوانين و لمفهومي الضبط الإداري و القضائي و أهمها:

- أعمال الأمن الوقائي دون وقوع الجرائم المخلة بأمن الأشخاص و الهيئات و أمن الوطن.
- البحث و التصدي، وتشمل جميع الأعمال الخاصة بالبحث عن الجناة و إلغاء القبض عليهم و تعزيز الأدلة عندهم.
- مكافحة المخدرات في كافة أنحاء المملكة، و ذلك بالقبض المتأجرين بها و الحائزين عليها و تقديمهم للعدالة.
- تنظيم السير و المرور داخل المدن و خارجها.
- أعمال منح الإقامات، و التأكد من التأشيرات على القادمين و المغادرين من مواطنين و أجانب و تنفيذ قانون الإقامة و شؤون الأجانب.
- الإشراف على مراكز الإصلاح و التأهيل و تنفيذ قانون السجون¹.

المطلب الثاني: إجراءات المنظمات الدولية.

إن المنظمات الدولية تبذل جهود في مجال الأمن السياحي، و ما تقوم به من إجراءات نحو تعميق مفهومه و تفصيل مضمونه، و يأتي على رأس المنظمات إجراءات منظمة السياحة العالمية (UNWTO) خطر بما تقوم بـمهم و أدوار و واجبات تختص بالسياحة و السفر وارتباطها التنظيمي مع هيئة الأمم المتحدة ما أكسبها دورا رياديا في صناعة السياحة على المستوى العالمي، و من بين الإجراءات التي قامت بها المنظمة:

1. الإجراءات التشريعي لمنظمة السياحة العالمية في الأمن السياحي:

فقد اجتهدت منظمة السياحة العالمية فيما استندت إليه من موائيق و اتفاقيات و إعلانات و قرارات و توصيات دولية، و وضعت بموجبها مبادئ و قواعد لصناعة السياحة، و لما نظمت كذلك الواجبات و الالتزامات و الحقوق بين الدول و حقوقها و أصحاب المصالح السياحية و السياح و الزوار، و لما بينت الأخطار و الممارسات الخاطئة في المدونة العالمية لآداب السياحة، و في غيرها من القرارات الصادرة عن المنظمة فإنها تكون قد وضعت قواعد تشريعية لحماية و المحافظة عليها.

¹ - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص، 219.

2. منظمة السياحة العالمية للأخطار:

تتولى المنظمة دورا رياديا يتمثل بإدانة أعمال العنف الواقعة على السياح و الجرائم المرتكبة بحق القطاع السياحي و تتمثل هذه الإجراءات في:

1.2 انتهاء أعمال العنف الواقعة ضد السياح و مطالبتها باتخاذ مجموعة من الإجراءات و منها تفصيل الدور الأمني بالقضايا المتصلة بالسياحة، و تطوير الخدمات الصحية و نظام القضاء الجنائي، و توفير البيانات الإحصائية الموثوقة لتخمين الأخطار و الوقاية منها.

2.2 عملت الو.م.أ على إدانة الأعمال الإرهابية الواقعة على إحدى الدول الأعضاء في المنظمة، و التي تسببت بسقوط الضحايا و الأضرار المادية، و كان من نتائج الأعمال الإرهابية المباشرة إغلاق كافة المطارات المدنية و تعطل خدمات الملاحة الجوية.¹

3. التدريب على مواجهة الأخطار:

مواجهة التحديات التي تطرحها الأوبئة بهدف إعادة تنشيط قدرة قطاع السياحة فقد أجرت المنظمة تمارين مراجعة واستعداد للسفر و السياحة في ظروف الأوبئة للقارة الأمريكية، و كذلك إفريقيا و أوروبا و الشرق الأوسط، لإعادة و تنشيط قدرة القطاع على مواجهة التحديات التي يطرحها وباء (HINI) و من خلال هذه التمرينات توصلت الى استنتاجات و توصيات من شأنها مساعدة القطاع السياحي على مواصلة تحسين أدائه.

4. تقييم منظمة السياحة العالمية للأخطار الواقعة على السياحة:

تتولى المنظمة دورا رياديا يبرز الأخطار الواقعة على قطاع السياحة بموجب القرارات التي تعتمدها الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، فقد طالبت الدول و الأفراد بمنع استخدام السياحة بأي طريقة ممكنة لاستغلال الآخرين. و قد أشارت الجمعية العامة بأنها:

1.4 ترفض كل أشكال هذا النشاط باعتباره استغلالا و تدميرا للأهداف الأساسية للسياحة و المتمثلة بنشر السلام و حقوق الإنسان و التفاهم المشترك و الاحترام لكافة الشعوب و ثقافتها و التنمية المستدامة.

2.4 اتخاذ المؤسسات المتخصصة بما فيها السلطة الوطنية للسياحة، مباشرة الإجراءات (ضد السياحة) اللازمة للمنظمة.

¹ - نُجِد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص، 190.

5. عقد المؤتمرات و الندوات المختصة بالأمن السياحي:

و من أمثلة ذلك اجتماع الخبراء الذي دعت له منظمة السياحة العالمية في مدريد بتاريخ 11/14/1994 و حضره (70) خبيراً من (22) دولة و (20) منظمة وطنية و دولية

معنية بالسياحة و السفر، و قد أوصى الخبراء الدول الأعضاء بمنظمة السياحة العالمية و

المنظمات الأخرى المعنية بالسياحة و السفر اعتماد الإجراءات العملية الآتية على وجه السرعة من أجل توفير الأمن و السلامة للمسافرين و السياح.¹

6. جمع و توفير البيانات المتخصصة بالأمن السياحي:

تعمل المنظمة على جمع المعلومات المتعلقة بأمن و سلامة السياحة بالتعاون مع الدول الأعضاء و ترتيبها في نطاق لائحة وطنية تتضمن بيانات متخصصة عن المؤسسات المرجعية المعتمدة للأمن السياحي و عناوينها و الأشخاص المعنيين و وظائفهم و غيرها من المعلومات.

7. الإجراءات المفضلة لسلامة السياحة:

يجب عدم تفسير الإجراءات الموصى بها لمصلحة الأشخاص الذين يسيئون لوضعهم السياحي و خاصة بارتكاب جرائم خطيرة أو ضد الأمن المادي للأشخاص الآخرين أو المشاركة بجرائم منظمة أو إرهابية أو تهريب المخدرات سرقة الممتلكات و من بين الإجراءات نجد:

1.7 الإجراءات الوقائية:

كل دولة يجب أن تقدر مستوى المخاطر على الحياة و الصحة و المصالح الاقتصادية للسياح وأن تطور سياسة وطنية لسلامة السياحة توازي الوقاية من المخاطر الواقعة على السياحة.

2.7 التسهيلات المقدمة لمساعدة السياح:

- الإجراءات الجنائية ضد مرتكبي الجرائم بحق الأشخاص أو ممتلكات السياح.
- حماية المستهلك و تسوية النزاعات غير القضائية بين السياح و منظمة الخدمات السياحية.
- ينبغي أن تضع الدولة قواعد لحماية المستهلكين من السياح (آخذين باعتبار الأوضاع).

¹ - نجد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 192 - 193.

3.7 إعادة تسفير السائح: يجب على الدولة عمل التدابير الملائمة ل:

- تسهيل تسفير السائح لبلده الأصلي إذا وقع ضحية لكارثة طبيعية أو حادثاً أو مشكلة صحية و أصبح نتيجة إعاقة غير قادر على مواصلة سفره السياحي و لا حتى العودة لبلده الأصلي بنفسه.
- تسهيل إجراءات نقله الى بلده الأصلي أو أي خدمات متخصصة لتسفير جثمان السائح المتوفي خلال رحلته.¹

4.7 التعاون الدولي:

مع المراعات الواجب احتراماتها للتشريعات الوطنية و الاتفاقيات الدولية و ترتيبات سلامة السياح و منع الجريمة و معاملة المجرمين، و الإجراءات العامة في البلدان المتعاملة بالطوارئ، يجب على الدولة التعهد بالتعاون الثنائي و المتعدد و من أمرا العمل القانوني الموجودة أن أمكن في نواحي:

- تبادل المعلومات بشأن سلامة السياح.
- توافق المعايير و الممارسات لسلامة السياح حسب المعايير الدولية في المواقع و المرافق السياحية.
- تدريب الموظفين على سلامة السياح.
- توافق المعايير و الممارسات لسلامة السياح حسب المعايير الدولية في المواقع و المرافق السياحية.
- تدريب الموظفين على سلامة السياح.
- المساعدة بالسفر و تأمين حقوق السياح المدنية.
- حماية المستهلك السائح.
- المساعدة الطارئة للسياح.
- صحة السياح.

5.7 مساعدة الدول في إدارة الأزمات السياحة:

تساهم منظمة السياحة العالمية بمساعدة الدول في مجال التخطيط و إدارة الأزمات الواقعة على القطاع السياحي و قد شكلت المنظمة فريقاً متخصصاً في مجال إدارة الأزمات مكوناً من 11 خبيراً على مستوى العالم في مجالات

¹ - مُجد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 197-199.

الاتصال و التسويق و الترويج و الأمن و السلامة و يتمتع جميعهم بخبرة وطيدة بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية¹.

المطلب الثالث: إجراءات المنظمات الإقليمية العربية.

آثرت تخصيص هذا المطلب للإجراءات التي باشرها وزراء الداخلية العرب في مجال الأمن السياحي و التي ترتسها المؤتمرات الدورية للمسؤولين عن الأمن السياحي في الدول العربية و ماأنبثق عنها من إجراءات كان ابرزها إعداد مشروع الاستراتيجية العربية النموذجية في مجال الأمن السياحي، و إعداد مشروع هيكل تنظيمي نموذجي لجهاز متخصص بالأمن السياحي و الذي عقد في الجمهورية التونسية خلال الفترة 2004/10/9.

1. مشروع الاستراتيجية العربية النموذجية في مجال الأمن السياحي:

يشهد النشاط السياحي في الوطن العربي نوعية مرتبطة بما تزخر به كل دولة من مواقع سياحية متميزة و مخزون حضاري و ثقافي متنوع و بنية سياحية معاصرة العالم العربي جغرافيا بين ثلاث مناطق سياحية هائلة أو هامة يتصل بعضها ببعض الآخر اتصالا يوميا و مباشرة معروضة و حدود مفتوحة قانونا و واقعا، و هذه العوامل تشكل عناصر مساعدة على تنمية تنقلات و عبور و جذب السياح من دولة الى دولة مجاورة مما يزيد أعمال تأمين المجال السياحي تعقيدا و يضاعف من المسؤوليات و الصعوبات التي تواجه السلطات الأمنية العربية المختصة في اطار زمني شهد تناميا مريعا لتهديدات و مخاطر التنظيمات الإرهابية و المتطرفة محليا و اقليميا و دوليا لهذا القطاع.

2. الاستراتيجية العربية النموذجية في الأمن السياحي: تهدف الى:

1.2 توافق و تكامل جهود أجهزة الأمن العربية في مجال الأمن السياحي بما يقضي الأثناء و بناء مناطق سياحية عربية سليمة و آمنة.

2.2 تعزيز و تطوير التعاون بين أجهزة الدول العربية المختصة في مجال الأمن السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من التعاون الأمني العربي المشترك في اطار التصدي للظواهر و الجرائم المخلة بأمن السياحة العربية.²

3.2 تطوير أساليب التجهيز الفني و تعميق طرق الاستغلال العلمي و العملي في تعزيز نظم تأمين المنشآت السياحية المستهدفة بجرائم أو أعمال إرهابية و تطوير أداء أفرادها وفقا للمتطلبات الأمنية و التأمينية.

¹ - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2013، ص 203-204.

4.2 توعية و تأهيل كل الأطراف العربية المتدخلة في الأنشطة السياحية بما يضمن احترامها للقواعد القانونية المتعلقة بالسياحة و أمنها و حسن الأداء في مجالها و التعبئة التدريجية لكل مكونات المجتمع المدني و تعزيز دور كل المواطنين بما تحمل الجميع مسؤولية الإسهام في سلامة و حماية و دعم القدرات التنافسية للقطاع السياحي.

5.2 الحفاظ على أمن السائح و حقه في السفر داخل الوطن العربي و ضمان سلامته الجسدية و المعنوية و صيانة حقوقه و ممتلكاته.

6.2 التأمين الشامل للمرافق السياحية العامة و الخاصة و حمايتها من كل أعمال التخريب في اطار محاربة كل الظواهر التي يمكن أن تعيق تطور نمو القطاع السياحي في الوطن العربي.

3. انشاء مجلس أعلى للسياحة:

يشكل في كل دولة عربية على المستوى المركزي مجلس اعلى يطلق بمنظومة الأمن السياحي و تعهد له مهمة رسم الخبرات و مختلف خطط تنمية السياحة الوطنية و تنسيق الجهود المشتركة بين جميع الجهات المعنية في هذا المجال و الإشراف على الخطة التنفيذية الخاصة بذلك. و لتدقيق جزئيات الأمن السياحي يتم تفريغ اللجنة الوطنية إلى لجان متخصصة تعني بمعالجة محاور اهتمام الأمن السياحي في المجالات الآتية:

1.3 وضع و تطوير النصوص القانونية و الترتيبية ذات الصلة بالأمن السياحي.

2.3 التأهيل المؤسسي للعاملين في القطاع السياحي.

3.3 التأهيل الأمني للعاملين في القطاع السياحي.¹

4. التكوين و التدريب و التأهيل و الأمني:

اعتبار لما يكتسبه التكوين في مجال الأمن السياحي من أهمية فائقة في ضمان الحرفية و الجودة فإن الدولة تقوم بوضع الاطار القانوني المنظم للتكوين في اختصاص الأمن السياحي و توفير الآليات الخاصة، و رصد الاعتمادات المالية اللازمة لتحقيق الغاية المنشودة من خلال:

1.4 وضع خطة تكوينية متكاملة في مجال الأمن السياحي و ذلك بتنظيم دورات تكوينية لفائدة المسؤولية و عناصر التنفيذ في الإدارة المختصة تمكنهم من الزاد المعرفي و العملياتي في مختلف مجالات الاهتمام و تدريبهم على اللغات الحية لتسهيل التواصل السليم مع السائح و ضمان جودة و سرعة تقديم الخدمات الأمنية مهما كان نوعها.

2.4 تنظيم دورات تكوينية و تدريبية بما يضمن التأهيل الأمني لبقية الأطراف العاملة بالقطاع السياحي بمختلف مستوياتها.²

¹ - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² - محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 208.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة نشاط متعدد ومتداخل الأبعاد وهي تمثل قطاعا رئيسا في مختلف دول العالم ولقد أصبحت من الظواهر المميزة لعصرنا والحالي نظرا لما تتمتع به من أهمية إجتماعية وإقتصادية وثقافية فهي إحدى دلائل التطور وتفتح الشعوب في الماضي والحاضر لما تقدمه للسائح من رفاهية واستكشاف وتطلع على عادات وتقاليد الحضارات الأخرى وما تقدمه من أمن وراحة للسائح لضمان سلامته وإرضاءه، ويغير الأمن السياحي أحد الركائز وذلك من خلال الحماية القانونية لقطاع السياحة وبطبيعة الحال فإن هذا القطاع كغيره من القطاعات السياسية والإجتماعية والإقتصادية، يتعرض للأخطار وجرائم تتباين في تصنيفاتها ومستوياتها.

الفصل الثاني =



تمهيد :

أضحى سلوك المستهلك السياحي عامل مهم في السياحة، حيث تكون لديه مجموعة من العوامل والضغوطات التي تؤثر فيه سواء سلبا أو إيجابا وذلك اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي حيثأن هذه العوامل تساعد مع اتخاذ القرار الشرائي وكذلك الإختيارات السلوكية، وذلك بمروره بعدة مراحل حتى تساعد على الشراء أي التنفيذ كما ظهرت الكثير من النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام، ثم دراسة سلوك السائح والعوامل المؤثرة عليه، يساعد المؤسسة السياحية بشكل عام، ثم دراسة سلوك السائح والعوامل المؤثرة عليه، يساعد المؤسسة السياحية على معرفة العلة السوداء الخاصة بالمستهلك السياحي ومنه صياغة استراتيجياتها التسويقية ومن خلال هذا تطرقنا إلى:

- * المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي.
- * المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي
- * المبحث الثالث: العلاقة بين الأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي

يعتبر المستهلك أساس النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر و أحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.

يشير سلوك المستهلك الى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع و الخدمات و محاولة الوصول الى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية اشباع حاجاته.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك و المستهلك و يعرفان كما يلي:¹

1. **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، و الذي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي أو اشباع حاجاته و رغباته.
2. **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي معنوي يستعمل سلعة أو خدمة و من وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.
3. **تعريف سلوك المستهلك:** من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك و المستهلك قام العديد من الكتاب و الباحثين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها:
 - يعرف سلوك المستهلك علأنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته ".²
 - كما يعرف أيضا على أنه: " المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما. "

¹ - محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي. حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال. موبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، 2013، ص 8.

² - والي عمار، صياغة أهمية دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3- الجزائر - 2012، ص 4.

- و يعرف كذلك سلوك المستهلك: " هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي تقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد."¹
- و عرف كذلك: " بأنه العملية التي بواسطتها يبني الفرد ردا لحاجة ما و هذه العملية ستوفق بين عدد من الأطوار الإدراكية الحسية (اتخاذ قرار) و بين أطوار من الفعل (الشراء و الاستهلاك)."²
- و يعرف: " بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."³
- و كتعريف عام لسلوك المستهلك: " هو مجمل الأفعال و الأنماط التي يسلكها أو يتبعها المستهلك للحصول على السلع و الخدمات بهدف اشباع حاجاته و رغباته.

ثانيا: تعريف المستهلك السياحي.

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل و الضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ و تفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة.

1. يمكن تعريف المستهلك السياحي علناً: " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية للاستخدامات و الاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كانت سائحا دوليا أو سائحا محليا. "
- و سلوك السائح هو كل سلوك للمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراؤه سبب أو دافع و عرف علناً موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح."⁴
2. كذلك قال البعض: " بأن المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية، و يسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في مرحلته السياحية الى أي دولة أو منطقة معينة."
3. عرف كذلك: " علناً الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية و يسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية الى دولة أو منطقة معينة."¹

¹ - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² - مصطفى يوسف كافي و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع- عمان- الأردن، 2014، ص 191.

³ - صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية- الإسكندرية. 2010، ص 91.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر و استيراد و توزيع الكتب- قسنطينة- الجزائر، 2017، ص 138.

4. و كتعريف عام للمستهلك السياحي: " هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية و ينتفع مباشرة منها، ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع."²

ثالثاً: خصائص المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص و السمات التي تجعل له طبيعة خاصة في استخدامه للمنتج السياحي و سلوكه في دولة المقصد السياحي و نمطاً نفاقه على خدماته و مشترياته السياحية و اهم هذه الخصائص كما يلي:

1. **الشعور بالغربة:** دائما ما يلازم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة و لو تكررت عدة مرات، و هذا الإحساس طبيعي و يرجع لعوامل نفسية اجتماعية ترتبط بالسائح ذاته، وإن كان هذا الشعور يختلف درجته الى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

1.1 قرب الدولة المستقبلية من دول السائح.

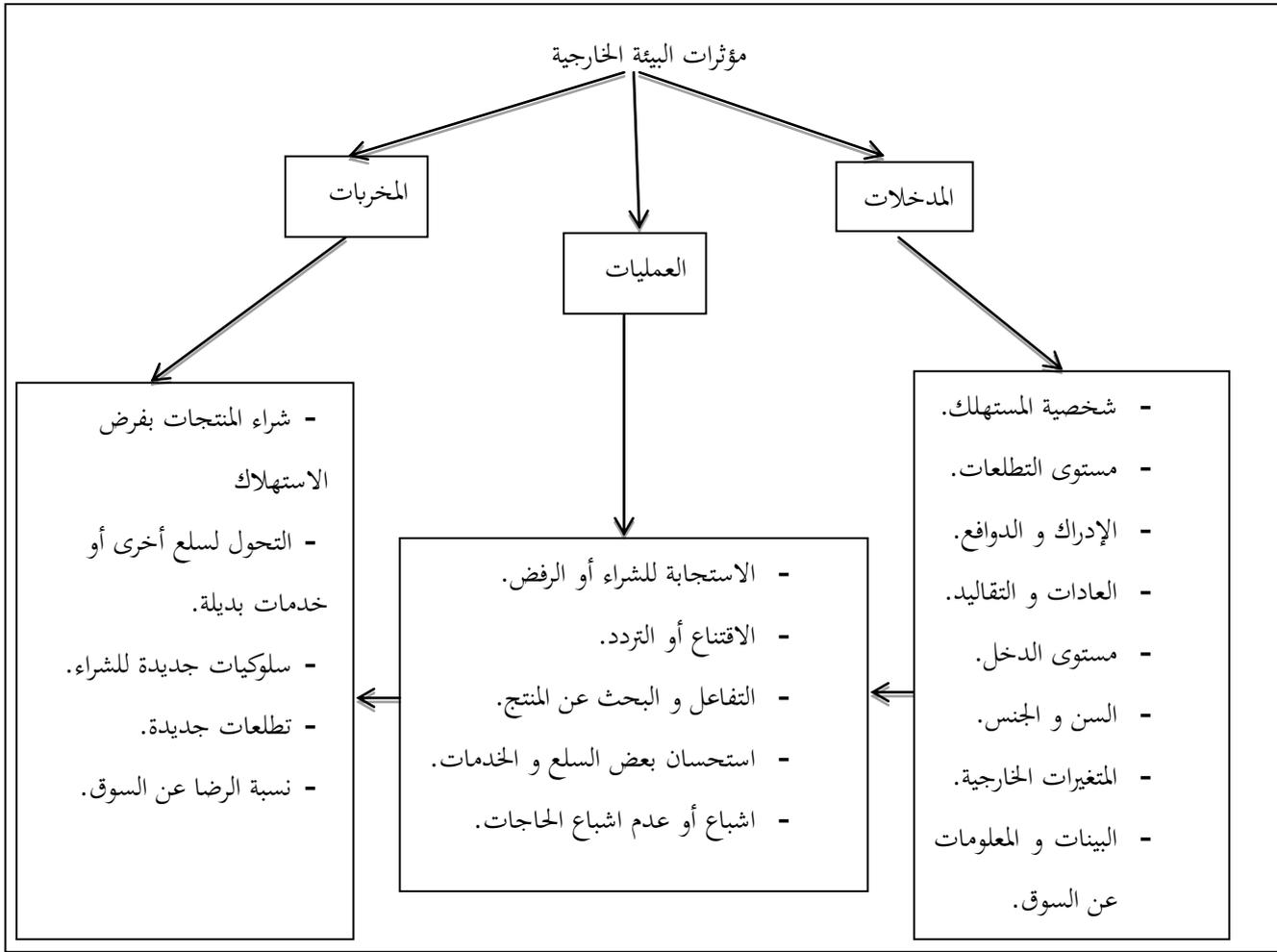
2.1 الترابط اللغوي و العقائدي بين دولة السائح و دولة الزيارة.³

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية . مدخل صناعة السياحة و الضيافة -، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان- الأردن، 2013، ص 227.

² - عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي . بين النظرية و التطبيق -، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 51.

³ - مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

الشكل (1-2)، سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، ألفا الوثائق للنشر واستيراد و توزيع الكتب. قسنطينة- الجزائر، 2017، ص 138.

3.1 الترابط الاجتماعي كالعادات و التقاليد بين الدولتين.

4.1 عدد مرات الزيارة لدولة المقصد. فكل هذه العوامل إيمان تؤدي الى تقليل حدة الشعور بالغبرة لدى السائحين، و إيمان تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، و يتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه العوامل إيمان تكون ايجابية و إيمان تكون سلبية.

2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته و مشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه و الوصول الى درجة كبيرة من الإشباع المادي و النفسي و المعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، و يساعد على ذلك المقومات السياحية الطبيعية و الأثرية و غيرها الموجودة في دولة المقصد و ما تقدمه له من خدمات

سياحية في مجال الإقامة و الزيارة و الانتقالات و الترفيه على مستوى عال، و يختلف مستوى أنفاق السائح من دولة الى دولة تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية و اجتماعية.

3. عدم الاشتراك في تصميم المشبع السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم و تشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها. بل يتم تصميم و وضع البرامج السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

4. الاستهلاك النهائي مع المنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها و يستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين و إعادة البيع مرة أخرى كما تحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5. الإشباع المادي و المعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، و في نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية و المعالم السياحية المهمة و لذلك فإن المستهلك السياحي بهدف الاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي و الجانب المعنوي.¹

6. السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائما الى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من أقاربهم و معارفهم و أصدقائهم، لكي يشعروا بالاطمئنان بين بعضهم البعض و يتعاونوا في تحمل أعباء رحلتهم و تعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات من تكلفة عالية و عدم تنوع في برامجها.

7. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها و خدماتها السياحية و تبحث دائما عن الأوائل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، و يرجع إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة و رغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.²

¹ - مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² - مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

أولاً: تقديم بمديري الشركات السياحية.

تفيد دراسة سلوك المستهلك لمديري الشركات من نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:¹

1. اكتشاف الفرص التسويقية:

عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها خدمات الشركة السياحي، و مقارنتها مع الأسواق التي لا تتواجد فيها، قد يكتشف مدير الشركة فرصاً تسويقية جديدة يمكن أن يستغلها لتحقيق أهداف النمو لصالح الشركة التي يديرها
مثل:

- تقديم الخدمات السياحية الحالية في الأسواق جديدة لم تدخلها الشركة من قبل.
- طرح خدمات سياحية جديدة في الأسواق الحالية.
- تقديم خدمات سياحية جديدة لا تقدمها الشركة من قبل.
- إيجاد استخدامات جديدة للخدمات السياحية الحالية غير الاستخدامات التقليدية.
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق اقناع مستهلكين جدد بشراء الخدمات السياحية المطروحة من قبل الشركة.

2. تجزئة السوق السياحي، و تحديد القطاعات المرحة ليتمكن من استهدافها:

نظراً لاتساع الأسواق السياحية و زيادة الدخول لدى الأفراد و تنوع أذواق و تفضيلات السياح فقد أصبح من الصعب، ارضاء أو اقناع جميع السياح بخدمة سياحية معينة أو جهة ما لذلك أصبح من الضروري تطوير السياحة و جعلها مستديمة، فلا بد من دراسة السوق السياحي و تقسيمه الى قطاعات متعددة مثل: (سوق السياحة الدينية، سوق السياحة الترفيهية، سوق سياحة الاستشفاء)، بدراسة سلوك المستهلك السياحي و معرفة حاجاته و متطلباته.

3. الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات و خصائص المستهلك السياحي:

تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي في تفهم حاجاتهم و رغباتهم و خصائصهم ما يمكن مدير الشركة من إعداد و تطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في رغبات و حاجات المستهلك السياحي.

¹ - عبد الحسين موسى الشبلوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية و التطبيق، درا الأيام للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2016، ص 83.

4. تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها:

في ظل المنافسة السائدة في الأسواق السياحية سعت الشركات السياحية المنتجة للبرامج السياحية إلى إرضاء المستهلك السياحي الذين أصبح لهم دور فعال في السوق السياحي، و الذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الاستراتيجية التسويقية للشركات السياحية.

5. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحين:

من الضروري أن تقوم الشركة السياحية بقياس الاتجاهات و الميول النفسية للمستهلكين تجاهها واتجاه ما تقدمه من برامج سياحية بصورة منتظمة حتى يتمكن المدير من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها وأن الشركات السياحية العربية لا تعطي كثيرا من الاهتمام لهذا النوع من بحوث حول المستهلك السياحي رغم أن الشركات الناجحة تنفق أموالا كثيرة من أجل أن تتوفر لديها حصيلة آراء واتجاهات السياح نحو الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة.

6. تصميم الموقع التنافسي للبرامج و الخدمات السياحية للشركة:

إذا اكتشف المدير أن البرنامج السياحي في ذهن المستهلك بدأت تحتز و لم تعد ذات تأثير فإن من الواجب على مدير الشركة أن يختار موقع تنافسي و برامج سياحية أكثر فعالية و تأثير على السائح مقارنة مع برامج الشركات السياحية المنافسة.

7. تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية:

يتواجد داخل كل مجتمع نوع من الأفراد يمكن أن نسميهم قادة الرأي من خلال مدى تأثيرهم على اتخاذ القرار الشرائي للبرامج السياحية باعتبارهم مستهلكين سياحيين لديهم معرفة واسعة بالبرامج السياحية المطروحة في السوق السياحي.

ثانيا، مسؤولي التسويق.

يحتاج مديرو التسويق الى جمع و تحليل العديد من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلك السياحي و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة بما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الأذواق و الأنماط المعيشية للأفراد و العائلات، حتى يتمكن مدير التسويق من أنتاج برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك و تلي رغبته.

ثالثا: لطلاب العلوم السياحية.

تتركز الاستراتيجيات و السياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي و حاجات و رغبات السياح، و لذلك لابد أن يستعد طلاب العلوم السياحية و هم يمثلون مدراء و موظفين و مسوقين في القطاع السياحي استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي و البحثي التي تتصف به الأعمال و يتم ذلك بالعلم و المعرفة و ايجاد مناهج و طرق البحث العلمي الحديثة.

رابعا: للمستهلكين عامة.

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للبرامج السياحية، و كذلك تعطيهم القدرة على معرفة الدوافع و الأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، و تيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه و طريقة الحصول عليه، كما تساعدهم هذه الدراسة على معرفة ما هي العوامل المؤثرة على تفكيرهم و على اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى و تنتج لهم دراسة سلوك المستهلك السياحي تفهم التأثيرات الاجتماعية و الحضارية، و تفسر لهم أسباب سلوكهم، و بذلك يستطيع المستهلك السياحي تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحية.¹

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدة من الأسباب المهمة و هي:

1. يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة و تحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل:

1.1 الإحساس بالحاجة الى القيام بنشاط سياحي: حيث يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته و دوافعه.

2.1 الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يتفوق الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.

¹ - عبد الحسين موسى الشبلأوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 87.

1.3 اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تقوم هذه المرحلة على الموازنة بين موارد المستهلك المالية و المحدودة و بين دوافعه و رغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية أخرى.

1.4 شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة الى تيار مستمر من البيانات و المعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة اشباع المستهلكين و مدى رضاهم عن الرحلة و مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية المقدمة.

2. باعتبار النشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للمستهلكين، (أصبحت درا).

3. كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية و تداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد و تحليل دوافعه واتجاهاته، و بذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاه حيث ساهم فيه عملاء النفس و الاجتماع و الاقتصاد للوصول الى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية و الأهداف التسويقية في المجال السياحي.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

أولاً: العوامل الداخلية.

إن العوامل الداخلية (السيكولوجية) من تلك العوامل المتعلقة بالسائح في حد ذاته تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين و منفرد، كما تعمل هذه العوامل على نفعهم إلى القيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة و محددة، و قد حدد العلماء السلوكيون جملة من العوامل و المؤثرات النفسية في السلوك السياحي و هي:

1. الدوافع: تعرف على أنها " القوى المحركة الكامنة في الأفراد، و التي تدفعهم إلى السلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو استخدام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي بهم الى حالات من التوتر، و تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد الحاجات نفسها و لكن ليس لديهم الدوافع نفسها، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي. "

2. دوافع رشيدة: هي دوافع مرتبطة بالتفكير من قبل المستهلك السياحي قبل اتخاذه إلى قرار شرائي مرتبط

برحلته السياحية مثل: حاجات متعلقة بالدولة التي يريد السائح الذهاب إليها.

¹ - مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 141 - 142.

3. **دوافع عاطفية:** هي تأثيرات تظهر على السائح، و تؤثر في نفسيته، و تجعله يشعر بالسرور و الفرح لأنه قام بإشباع رغباته.

4. **الحاجات:** هي " عبارة عن الشعور بالنقص أو اشباع الحاجة. "

5. **الإدراك:** هو أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، حيث يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، و تقنية، و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف السائح عن طريق الحواس الخمسة.

و يعرف الإدراك عدلأنه " عمليات اختبار، تنظيم، و تفسير/ لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس الخمس، واعطاء هذا المنبه معنى، و وضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء. "

6. **التعلم:** يعرف عدلأنه " التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، و التعلم هو التغير المستمر، أو الموقف في السلوك الناتج من التدريب أو الدراسة، أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أوأنعدام الثقة بالمنتج. "

7. **الشخصية:** تمثل الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، و لذلك فإن تفهم سلوك المستهلك السياحي يتطلب التعرف الى شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد على وصف الاختلافات بين السائحين و يمثل مصدرا مهما لبناء الاستراتيجية التسويقية، و تعرف الشخصية على أنها: " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد و العلاقة بين هذه الخصائص، و التي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين و البيئة من حوله، و يرى الباحث أن المستهلكين السياحيين من ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة، دائما ما يهدفون الى زيارة المناطق السياحية التقليدية أما البعض الآخر الذي يتصف بروح المغامرة و الاندفاع، فإنه يهدف الى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباته و دوافعه.¹

ثانيا: العوامل الخارجية.

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بظغوط الجماعات و رغبات الأفراد الشخصية، فقد أوضحت الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة

¹-صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين مجد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي . بين النظرية و التطبيق - . دار الأيام للنشر و التوزيع- عمان- الأردن، 2015، ص 80.

الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني كما أوضحت أيضا أهمية العوامل و المؤثرات الاجتماعية الثقافية في توجيه سلوك المستهلك السياحي و التأثير فيها و أهمها:

1. الجماعات الاجتماعية: الجماعة الاجتماعية عبارة عن عدد من الأفراد الذين ينصرفون كوحدة واحدة و يتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم على القرار و السلوك و الاختيارات الاستهلاكية، فلا يستطيع الفرد الانفصال عن الجماعة التي يعيش فيها و يندمج مع أفرادها و ينتمي إليها حيث يرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع و صدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر و زملاء و أصدقاء الدراسة و أبناء الحي أو المنطقة أو الشارع و جماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو طبخته فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد.

و في المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا و فعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية و غريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل و السفر و مشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية و يزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.¹

1.1 الأسرة: يمكن تعريف الأسرة على أنها: " عدد الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبني و الذين يسكنون غالبا مع بعضهم البعض "، و تعتبر الأسرة من أهم و أول عناصر التأثير الاجتماعي المؤثر في سلوك المستهلك السياحي حيث تشكل الوحدة الرئيسية المسيطرة على عملية اتخاذ القرار الخاص بالنشاط الاستهلاكي و قد تختلف بنيتها و سلوكها و تأثيرها من مجتمع الى آخر أو حتى وفقا لظروف الفرد.

2.1 مجموعة الأصدقاء و الزملاء: و تشمل هذه المجموعات ما يلي:

- مجموعة أصدقاء العمل و الدراسة بوجه عام.
- مجموعة زملاء العمل و الدراسة.

و تؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيرا مباشرا نتيجة اتصالها المباشر و الوثيق الصلة به، فيكون سلوكه متأثرا لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء و الزملاء و في الغالب أنهم يشكلون معا مجموعات متجانسة للقيام بأنماط سياحية مختلفة ترضي رغباتهم مثل الاشتراك في الرغبة في ممارسة السياحة الترفيهية و الاستجمام أو الرياضية أو الثقافية أو العلاجية أو ممارسة أي نمط من أنماط السياحة المعروفة.

¹ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة- مصر، ص 135- 136.

2. **الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم الى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها و قوتها و وضعها الأدبي و المعنوي في المجتمع، و تتضمن مقاييس الطبقات الاجتماعية متغيرات ديموغرافية معينة و التي غالبا ما تكون متغيرات اجتماعية اقتصادية أهمها الدخل و المستوى العلمي و الوظيفة فهناك الطبقة الغنية (الارستقراطية) و الطبقة المتوسطة (البرجوازية) و الطبقة الفقيرة (الشعبية)، كما أن هناك طبقات وظيفية مثل الوظائف الإدارية العليا و الوظائف الإدارية و المهنية العامة و الوظائف المتوسطة و الوظائف الاشرافية و الحرفية و المهن الحرة.

أي أن الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل: الأغنياء و المثقفين و العلماء و الأطباء و العمال الى غير ذلك، حيث غالبا ما يتأثر الفرد بالطبقة التي ينتمي إليها و بالسلوك السائد فيها و يتخذ قراره الشرائي بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات و التسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلف.

3. **البنية الثقافية للمجتمع :** لا يوجد تعريف عام يتفق عليه عالميا لمفهوم الثقافة و هناك العديد من التعريفات التي توصل إليها (العلماء) علماء الاجتماع و الأنثروبولوجي و التي أهمها التعريف الذي وصفه ليفي شتراوس عام 1978، و هو أن مفهوم الثقافة يشمل " مجموعة من التصرفات و التي تشمل العادات و التقاليد و المعتقدات و القيم المكتسبة الخاصة بمجتمع أو جماعة اجتماعية."¹ و يمكن القول أن الثقافة تشمل الجوانب التالية من الحياة الاجتماعية:

- أسلوب التفكير وأنماط التعلم.
- الوقت و الوعي بقيمته.
- اللغة
- التقاليد و المعتقدات الدينية.
- المظهر و الملابس.
- الطعام و عادات الأكل.
- وضع الرجل و المرأة.
- ثقافة العرف.

¹- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

الفصل الثانيالقرار الشرائي للمستهلك السياحي

- الأدوات المادية التي يستخدمها الأفراد من أجل الحفاظ على سلامتهم الجسمانية و صحتهم النفسية.
- مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة واستخدام و التعامل مع الوسائل الالكترونية لنقل واستدعاء و تبادل المعلومات.

و ينبغي على القائمين على التسويق مراعاة الاختلافات الثقافية بين كل مجتمع و آخر من المجتمعات بالدول المستهدفة بالتسويق فيها و الاجتهاد في تكييف المنتج السياحي بحيث يتماشى مع الاحتياجات و الأذواق الخاصة بتلك المجتمعات و صياغة الحملات الدعائية بحيث تكون مفهومة و جذابة بتلك المجتمعات و ثقافتها.

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي.

ان التركيز الأساسي في سلوك المستهلك السياحي ينصب في محاولة التفرقة على الطريقة التي يتح المستهلك السياحي قرار لشراء، ويفيد في تصميم السياسات المناسبة للتأثير في المستهلك السياحي والتفرقة على تفضيلاته، وعليه فإن اهتمامنا لن يكون على قرار الشراء بقدر ما يركز على عملية الشراء، إلى معرفة الإعتبارات التي يأخذها المستهلك السياحي عند تفكيره في شراء منتج سياحي. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى القرار الشرائي، ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة مع القرارات الشرائية للمستهلك السياحي.

المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي

يثير موضوع السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق لذلك فإن تم هذا السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلف أثناء اتخاذ قرار الشراء يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات من ثم العمل على وضع استراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار لشراء وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب تنوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي:¹

"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".

¹- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009، ص 37.

ثانيا: أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الاختلافات إلى تنوع المنتجات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي:¹

1 - قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون هذا القرار عندما يواجه الفرد مشكلة في اختيار منتج لم تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ و من ناحية أخرى يتخذ هذا النوع من القرارات غالبا في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة بالإضافة إلأن هذه القرارات تتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد المستهلك مع اتخاذ قرار رشيد

2 - قرار شراء تقليل التنافر: السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلك مشترك وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر مع اختلاف قليل في العلامات التجارية وينطوي على مجازفة كبيرة، إذأن قرار الشراء هنا يكون سريع نسبيا ودون بذل جهد كبير في عملية الشراء لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل حالة عدمأنسجام والتنافر الذي يعقب الشراء بسبب اكتشاف بعض العيوب والتقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه.

3 - قرار الشراء المعتاد (الروتيني): وتحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولايتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ثمان العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لايتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقوم بسلسلة الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها والتعلم هنا يلعب دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار.

4 - قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي أدى إلى ظهور منتجات متنوعة وجديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات المستهلك مساهم في إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة بالإضافة إلى التطور والتغيير في السلوك المستهلكين الذي قادهم إلى البحث، التقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

¹- لسيط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير تخصص إدارة وتسويق خدمات جامعة الجزائر 3، 2012، ص20-22.

5 -قرار شراء المنتجات الجديدة: المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك هي المنتجات التي لم يسبق أن قام بشرائها ولا توجد لديه معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديه معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن هذه المنتجات تقدم لأول مرة على المختصين في التسويق بتكثيف الأنشطة التسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.¹

ثالثا: المتدخلون في عملية الشراء

يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:²

- ✓ المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولا فكرة شراء سلعة أو خدمة ما.
- ✓ المؤثرون: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار.
- ✓ المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول إي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء وحتى ولماذا وكيف؟
- ✓ المشتري: وهو الشخص الذي يقوم فعلا بالشراء.
- ✓ المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة ومنها إدارة التسويق خاصة، والسبب يعود إلأن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل تقسمه بمراحل اتخاذ قرار الشراء ومراحل عملية الشراء المستهلك تختلف من حالة لأخرى، ولعل ذلك الإختلاف يعود أساسا لأهمية المادة أو الشئ المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا أو تتمثل في ستة خطوات موضحة من خلال الشكل التالي:

¹- لبيسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص22.

²- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص17،18.

الشكل رقم(2- 2) مراحل عملية القرار الشرائي



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك- المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2007، ص40.

أولاً: التعرف على المشكلة

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية وتظهر هذه المشكلة عند ما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلاً وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرارها كلما كان الشخص أكثر اصراراً على مواصلة البحث لإشباعها ويرى (wilkie) أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية يرجع إلى سببين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة¹.

¹- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العملية للنشر، عمان-الأردن، 2006، ص115.

1 -التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- ✓ انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي المستهلك إلى الشعور للمشكلة الإستهلاكية، فعندما تبدأ المواد الغذائية بالتناقص يبدأ إحساس ربة المنزل بوجود مشكلة.
- ✓ عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد عندئذ الحاجة لوحدة إضافية من السلطة.
- ✓ تناقض الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما نبدأ موارد المالية في الإنخفاض ومن الطبيعي أن يبدأ في التقليل من الكماليات كإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

2 -التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة

- ✓ نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث لدى الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه
- ✓ نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي ينتمي إلى طبقة إجتماعية عليا يتولد لديه الرغبة في إقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجة الانتماء الآخرين.
- ✓ ظهور منتجات في الأسواق: في بعض الأحيان يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة التي تم الإعلان عنها أو اقترحها عليه أصدقاءه مثلا.
- ✓ الحاجة لشراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة¹.

ثانيا: البحث عن المعلومات

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون:

- (1) قرار الشراء السابق لم يكن صائبا ولا يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- (2) المعلومات لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الإعتماد عليها.
- (3) عندما يكون غير واثق بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها.
- (4) في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- (5) البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في إتخاذ قرار الشراء.

¹-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك. عوامل التأثير البيئية- ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص59-60.

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية¹:

1 تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل

2 تحديد أهمية المعايير: بمجرد أن تحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار فالبرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض يصغه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا غير حاسم.

3 تحديد قيمة السلعة للمستهلك: عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

رابعا: اختيار البديل الأنسب

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن تحقق له لإشباع المرغوب.

خامسا: القيام بعملية الشراء الفعلي

يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة ويغادر بعد شرائها ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في أحوال نادرة فقد يحظر أحدا العملاء شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها ثم يأخذها وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون المستهلك قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة من قبل وقد تحدث أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة².

سادسا: التقييم بعد عملية الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء على مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوبين فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وحالة عدم التوازن التي يعمرون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك سوف يعود إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل أنسب.

¹- نفس المرجع، ص 60.

²- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك. عوامل التأثير البيئية-، مرجع سبق ذكره، ص 62-64.

ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم فناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو تابع من متغيرات وعوامل داخلية من أنجازات الفرد وخارجية محيطية به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين وتتعد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلقية الثقافية الإجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصيته وحالة السوق التي يتعامل معها، ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكية المضاد فيها وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وتمثل العوامل المؤثرة على المستهلك السياحي فيمايلي²:

أولاً: العوامل الإجتماعية والثقافية

تعد هذه العوامل من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر في ذلك للبعض الآخر منها وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل الانتهاج سلوك محدد للفرد دول و تنحصر في حدود الشراء فقط بل إلى ما هو أبعد من ذلك وتمثل هذه العوامل فيمايلي:

أ. **الثقافة والثقافة الفرعية:** تعد الثقافة وعلى مدى العصور مؤثر مهم لمستوى النضج التعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين ويمكن تعريف الثقافة على أنها "تلك القيم و المعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدته لإنجاز العمل الذي يريده وانتقال ذلك من جيل لآخر".

أما الثقافة الفرعية فهي تعبير عن خصوصية القيم، الأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين.

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-الأردن، 2007، ص111.

²- هشام عبد الله البابا، مدح تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين، 2011، ص91-92.

ب. الشرائح الاجتماعية: يمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم، اهتمامات وسلوك متشابهة كما يمكننا تعريفها أنها "مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع، ويشتركون بعدة خصائص كالدخل والتعليم ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات ،هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني أن المسوق يمكن أن يستخدم طريقة ترويجه يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها فضلا عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى.

ج. الأسرة: تعتبر الأسرة مجموعة الأفراد والذين يسكنون في بيت معروف ويتعاملون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم وتؤثر الأسرة على القرار الشرائي من حيث أنها تمثل مصدرا مهما للمعلومات اللازمة لتكوين الإعتقادات والمواقف وقد أبرزت الدراسات أهمية الدور الذي يلعبه الوالدان في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث أنهما يفضلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية المقارنة بالأصدقاء.

د. الجماعات المرجعية: على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد بشكل عام وسلوك الشراء بشكل خاص إلا أن هذا السلوك يتأثر بجماعات المرجعية كالأصدقاء و الزملاء، ويتم اللجوء إليها عند الافتقار إلى المعلومات الكافية عن المنتج المراد شراؤه أو وجود التزام تجاه الجماعة وتميزها بالمصداقية.

هـ. قادة الرأي والكلمة المنطوقة: قادة الرأي هم "أعضاء في جماعة ما تتوفر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين وذلك بما يتوفر لديهم من خبرة في المجالات المختلفة مثل: الأطباء، رجال الدين، المشاهير وغيرهم، وتؤثر كذلك الكلمة المنطوقة على قرار الشراء وهي تعني حصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة من مستهلكين آخرين، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو رجال البيع وتعتبر مصدرا موثوقا يعتمد عليه كثيرا في كل من السوق الإستهلاكي الصناعي وخاصة في قطاعات الخدمات"¹.

ثانيا: العوامل السيكولوجية (النفسية)

تؤثر العديد من العوامل على المستهلك أثناء إتخاذ قرار الشراء وان اختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل النفسية والتمثلة فيمايلي²:

أ. الدوافع: يمتلك الفرد عدد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر بمستوى معين من الشدة وهنا يمكن تعريف الدافع علأنه "تلك الحاجة

¹- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص79،80.

²- هام علان وآخرون، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويق لدى مؤسسات الملابس الرجالية، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين، 2011، ص3.

الفصل الثاني القرار الشرائي للمستهلك السياحي

التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها" لذلك على متخذي القرار في المؤسسات أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين وصنعتهم على إشباعها من منتجاته.

ب. الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد استقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات لذا فإنه المسوقين يهتمون بكيفية إدراك وإستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة، السعر...

ج. التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة كتجربة منتج فعندما تتعلم شيئاً ما فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق كحالة إلى سلوك جديد وهذا يعني أن التعلم بوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

د. الشخصية: يمكن تعريف الشخصية من الفقرة التسويقية على أنها تلك الأحاسيس الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصيته الفرد يتأثر بعاملين الأول يتمثل في السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته أما العامل الثاني فيتمثل في المؤثرات الخارجية المحيطة والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه¹.

هـ. الإتجاهات: هي عبارة عن استجابة ضمنية متوقعة ومؤدية إلى نماذج سلوكية علنية يمكن تحريكها بالعديد من المثيرات الناتجة عن التعلم والقدرة على التجميع والتمييز ومثيراً لاستجابات أخرى ومحركاً للسلوك².

ثالثاً: العوامل الموقفية

تتعلق العوامل الموقفية بمكان ووقت الملاحظة والتي يكون لها تأثيراً واضح مع القرار الشرائي ومثل هذه المواقف قد تكون في موقف الإتصالات أو في موقف الشراء وتتمثل في:

أ. البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: تتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بالشراء وديكوراته الداخلية الإضاءة وإمكانية رؤية السلعة المعروضة وتؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي ينفعه المستهلك داخل المتجر وعلى الكمية المشتراة.

¹- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص91.

²- يوسف عنصر، ناجي يتيم، أهم المحددات السيكيو-سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي-مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد 7، جويلية، 2014، ص138.

- ب. الظروف الإجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء، والتفاعل الشخصي بين البائع والمشتري أو مع أفراد آخرين موجودين أثناء قيامه بالشراء.
- ج. المؤثرات الزمنية: تأخذ وحدات زمنية مختلفة بدانية من وصف محدد اليوم إلى فصل معين في السنة ثم أن الوقت المتاح لقيام المستهلك بعملية الشراء يؤثر على قراره إذ أن وجود وقت محدود للتفكير والإختيار الشرائي قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي تؤثر بدورها على القرار النهائي.
- د. القرض من الشراء: وهو يؤثر على طبيعة المنتجات المشتراة فاختيار منتج لإهدائه تختلف عن شراء منتج للاستخدام الشخصي.

رابعا: العوامل التسويقية:

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في خلق المبادلات المزرعة ومنه فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء ويمكن توضيح ذلك فيمايلي¹:

- أ. المنتج: تحتل المنتجات دور أساسي في التأثير على السلوك الإستهلاكي سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين حيثأنه بشراء منتج ويصل أحيانا إلى الولاء بحيث يكرر الشراء ولاتملك الاستعداد لاستبداله أو التنازل عنه وتختلف درجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج ونوعه.
- ب. السعر: يعتبر السعر ذو أثر فعال في تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وإمكانية استمرار المؤسسة ومدى تقبل المستهلكين لمنتجاتهم غير المستقرة الأسعار فهي تؤدي إلى عدم استقرار الميزانية الشخصية والتي يتعب الكثير من المستهلكين لتحقيق التوازن فيها لذا يتوجب على المؤسسة إتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة تحافظ بها على أكبر قدر ممكن من المستهلكين.
- ج. التوزيع: يعتمد التوزيع كثيرا في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية، لكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة البعض الحصول عليه يؤدي للتخلي عنه والبحث عن ما هو متواجد في السوق القريب لذا شتى المؤسسات لأن تكون هي الأكثر قربا للمستهلك.
- د. الترويج: تؤثر عناصر المزيج الترويجي بطريقة مختلفة عن العوامل الأخرى فتشيط المبيعات هو تقديم إضافة مادية أو معنوية للمنتج وهذا سيخلق الشعور بالرضا أما بالنسبة للاشهار فهو يبنى الثقة بين المستهلك والمؤسسة

¹- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثير على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص5-6.

المعلنة عن المنتج أما بخصوص العلاقات العامة فإنها تعكس مدى مجارة لعبة المنافسة، من خلال تحقيق مستوى عالي وموثوق من العلاقة مع المستهلكين وزيادة التفاهم المتبادل بين الفرضين في إطار المصلحة المتبادلة.

المبحث الثالث: العلاقة بين الأمن السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: العلاقة بين السياحة والأمن السياحي.

تتميز العلاقة بين السياحة والأمن السياحي بأنها علاقة طردية، وأينما يكون الأمن موجودا تكون السياحة مزدهرة، ولكن بفقدان الأمن والاستقرار تتلاشى كل فرص نجاح السياحة، فإن السياحة متلازمة ومتراطة بشكل قوي ومتين مع الأمن وذلك على النحو التالي:

أولا: الأمن كأحد مقومات السياحة

يمكن أن نلخص العلاقة التي تربط بين الأمن _ باعتباره لأحد المقومات التي تساهم بالنهوض بقطاع السياحة _ والسياحة من خلال النقاط التالية:

1. إن التقدم والازدهار السياحي يحتاج إلى تخطيط أخلاقي، حيث يعتمد التخطيط على عدة عوامل وهي: الاجتماعية والثقافية والطبيعية أو البشرية وكذلك المقومات السياحية والإمكانات المتاحة والمتوقعة، ولا يمكن نجاح التخطيط والتنبؤ بمعرفة مستقبل هذه العوامل في ظل ظروف غير آمنة وغير مستقرة.
2. العلاقة تبادلية بين السياحة والأمن حيث أنعدام الأمن والأخلاق ينعدم معه قيام وازدهار صناعة السياحة والضيافة الأخلاقية.¹
3. الأمن يعني ثباتا واستمرارا متينا مما يتيح الفرصة لاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية بشكل أفضل وتوظيفها بما يحقق نموا سياحيا تقدما اجتماعيا على جميع الصعيد.
4. تنفيذ الخطط يحتاج إلى أمن واستقرار وإلا ستبقى الخطط المنجزة حبرا على ورق إذا لم تترجم إلى واقع ومشروعات قابلة للتنفيذ.
5. استتباب الأمن في أي دولة يكسبها لاحترام و اعجاب الآخرين على المستوى الإقليمي والدولي ويجلب السياح، ويعزز السياحة ومردودها الاقتصادي.²

¹ -مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2015، ص 69.

² -محمد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2017، ص 80.

6. صناعة السياحة تفرض على أي دولة أن تؤمن الاحتياجات المشروعة، والخدمات المناسبة للسياح منذ ساعة وصولهم إلى ساعة مغادرتهم وهذا يعني أن الأمن ملازم لهذه الصناعة من الألف إلى الياء.

و يتضح ارتباط الأمن والسياحة من وجهتين متلازمتين:

1.6 الوجهة الأولى: هي أنتقال السائح من موطنه إلى الدولة الأخرى بذاته وإن الإنسان بطبيعته يحتاج

إلى أن يكون آمناً على نفسه بالذات وكيانه الإنساني، وهذا أغلى ما يملكه الإنسان هو عمره وسلامته.

2.6 الوجهة الثانية: بمأن السياحة تقوم على الانفاق فإن السائح أيضاً يخاف على ماله ويشد السلامة

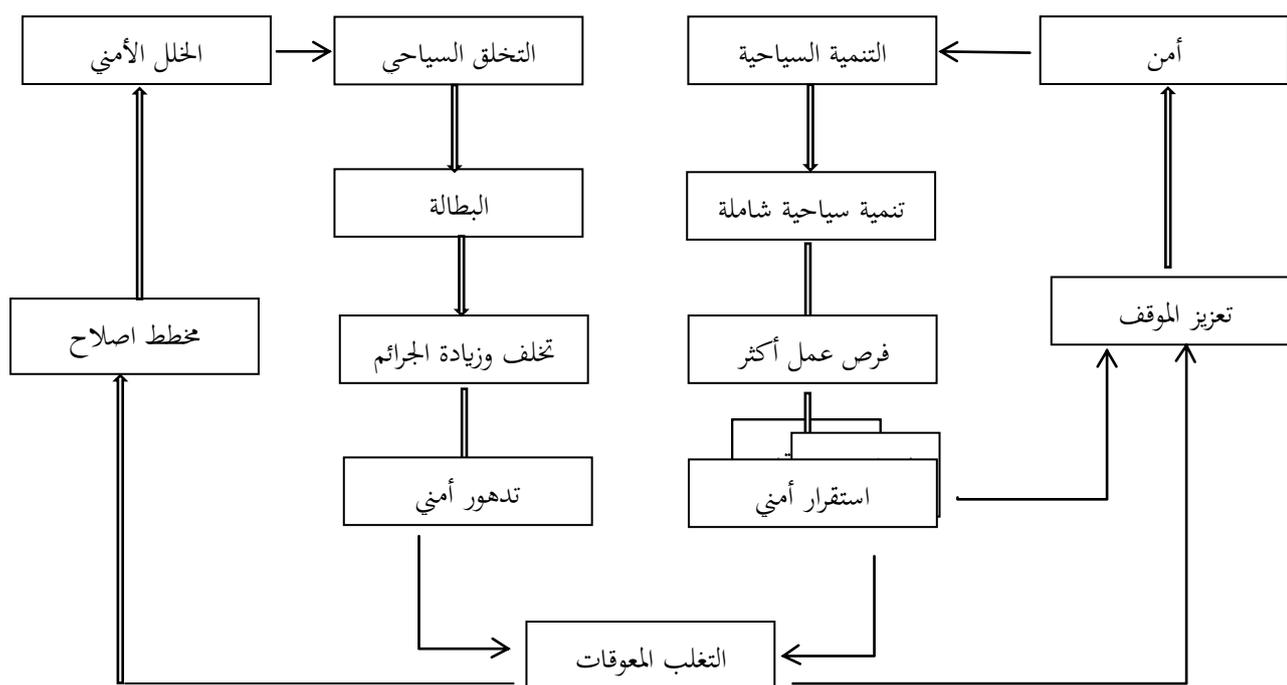
لنفسه وماله، ويقال أن رأس المال أمام الأقطار لا تكون له قيمة ولا يكون موجود.

إن العلاقة بين الأمن والسياحة علاقة متلازمة ومترابطة، وخاصة في مجال ازدهار السياحة والتنمية الشاملة بشكل

عام بما يكفل الاستقرار لكل مشاريع الإنماء السياحي، وزيادة الاستثمارات الاقتصادية وخاصة في قطاع السياحة

أو توليد وتوفير فرص العمل والتطور الحضاري. وكل هذا مرهون بتوفر المناخ الآمن.¹

الشكل (2 - 3). مخطط العلاقة بين الأمن والسياحة.



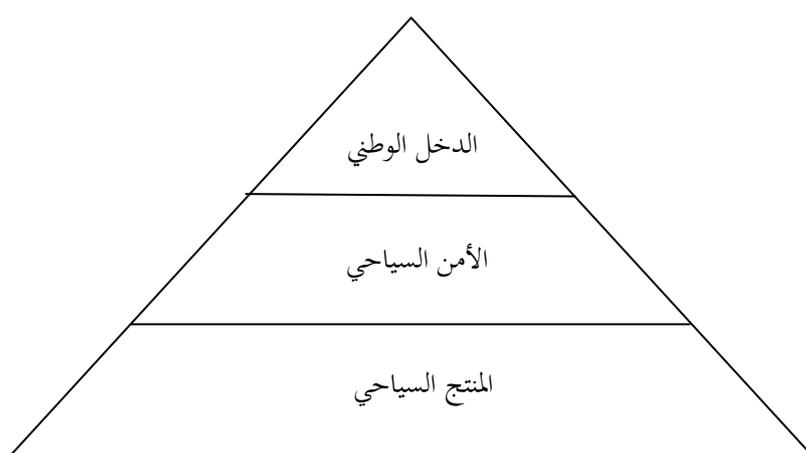
المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ص 71.

¹ - مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

ثانيا: العوائق التي تواجه الأمن السياحي.

1. قلة البحوث والدراسات والاستفتاءات واستطلاعات الرأي عن الأمن السياحي.
2. عدم انتشار الثقافة السياحية في المجتمعات العربية بشكل عام فضلا عن نقص في الكوادر البشرية المؤهلة في هذا المجال.
3. ضعف التنسيق بين الدول العربية في قطاع السياحة.
4. محدودية التنسيق بين وسائل الإعلام العربي في مجال الإعلام السياحي.¹
5. إن الثقافة السياحية موجهة الى جميع شرائح المجتمع إلا أنها ليست كذلك في أغلب الدول العربية، فهي غالبا ما تكون ذات طابع نخبوي تقتصر على الطبقة المثقفة دون عامة الناس، كما أنها وإن حاولت مخاطبة السواد الأعظم من الشعب فهي لا تستعمل أساليب مبسطة، وبالتالي قصور وسائل الثقافة السياحية على الطبقة المثقفة.
6. معظم برامج الأطفال في وسائل السياحة لا تهتم بنشر الثقافة السياحة.
7. اقتصر برامج التثقيف السياحي على جانب الانطباعات الذاتية، وقلة الاعتمادات المالية لقطاع السياحة.
8. كما هناك عوائق أخرى في مجال الأمن السياحي يحتاج لنشر الوعي السياحي بأهمية الأمن السياحي، ويكون أكثر في مناهج التربية والتعليم.
9. نقص في العمالة المدربة في القطاع السياحي.²

الشكل (2- 4) العلاقة بين الأمن والمنتج والدخل الوطني.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2015، ص 94.

¹-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

²-نجد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مرجع سبق ذكره، ص 82.

المطلب الثاني: العلاقة بين الأمن والمنتج والدخل الوطني.

أولاً: الأمن والمنتج والدخل الوطني.

- تعتبر السياحة اليوم من أهم الصناعات العصرية، فإننا نعتقد بأنها تخضع كغيرها من الصناعات لقوانين اقتصاد السوق. ومن أهم النظريات حول التعامل مع السوق في العالم يمكننا ذكر النظرية الأوروبية الكلاسيكية القديمة التي تدعو إلى ضرورة القيام بدراسة اقتصادية للسوق قبل القيام بعملية التصنيع والإنتاج.¹

و من جهة أخرى هنا فإن المطلوب ليس الدراسة ولكن الاهتمام بالمنتج (السلعة) بحد ذاتها من حيث الجودة والشكل والسعر.

كما نعتقد أن الصناعة السياحية الناجحة هي التي تهتم بجودة منتجها وتنوعه وتكلفته المعقولة، كما لا تتنازل عن دراسة السوق السياحية وذلك لمعرفة قدرة منتجاتها على المنافسة، فالجهل في السوق السياحية قد يؤدي إلى كوارث طبيعية وتنعكس سلباً على الدخل الوطني وبالتالي على مستوى المعيشة.

حيث أن الصناعة السياحية اليوم تهتم كذلك لحماية المستهلكين للمنتج وتوفير الأمن والأمان والسلامة لهم.

و بمعنى آخر، فإن الصناعة السياحية في الوقت الحاضر عبارة عن مثلث قاعدته المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني.

ثانياً: الطلب على السياحة.

ليست السياحة منتجا واحداً له سوق أو أسواق محددة وواضحة الخصائص، ولكن هو مفهوم عام لنشاطات اقتصادية متعددة ومختلفة، وقد يتنوع هذا النشاط السياحي الى قطاعات خدمية أو سلعية أكثر من أنتمائه إلى قطاع السياحة، فيرى الاقتصاديون علناً الطلب على النقود كطلب مشتق من الطلب على السلع أو الخدمات الحقيقية، أسواق المنتجات الخدمية السلعية السياحية فالأسواق الحقيقية يلتقي فيها الطلب والعرض على كل منتج سياحي.²

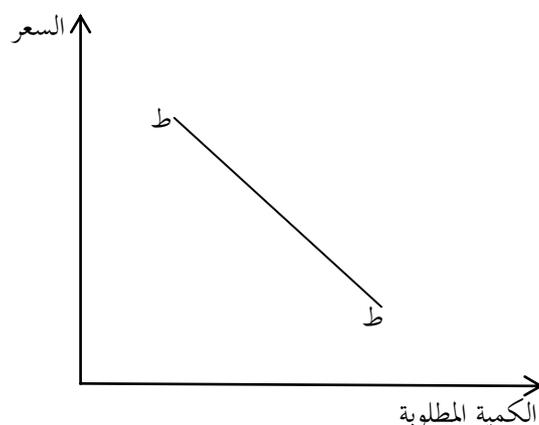
¹-مصطفى يوسف كاني، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

²-مصطفى يوسف كاني، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 95-97.

إن العلاقة بين الطلب والعوامل الأخرى المتمثلة في الدخل والأذواق واختلاف الجودة وأسعار السلع البديلة والمكملة تنعكس على منحنى الطلب الى اليمين إذا كان الأثر ايجابيا والى اليسار إذا كان الأثر سلبا.

الشكل () يمثل منحنى افتراضيا كليا للطلب على السياحة، ولا يمكن تصوره إلا منحنى السلعة (خدمة) عادية لنحدر من أعلى اليسار الى أسفل اليمين. عاكسا قانون الطلب المعروف.

الشكل (2-5)الطلب على السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2017، ص 95.

1. خصائص ومزايا الطلب السياحي:

و من أهمها:

- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، وهذا يعني أن اشباع حاجات ورغبات السائح في الدولة أو إقليم ما لا يدفع السائح بالضرورة إلى تكرار الزيارة لهذه الدولة أو هذا الإقليم.¹
- يمتاز الطلب السياحي بدرجة عالية من المرونة نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائحين.
- يتأثر الطلب السياحي بمستويات الرفاهية الاقتصادية في دول المنشأ ودول الهدف وكذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، اضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب فيه كثير من الاحيان التحكم بها.
- يتأثر الطلب السياحي سواء أكان ذلك على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي الشامل (الاستقرار والأمن مستويات الرفاه الاقتصادي، اتجاهات السكان المحليين اتجاه الأجانب والأغراب).

¹-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

الفصل الثاني القرار الشرائي للمستهلك السياحي

- تعمل زيادة الطلب السياحي على المنتج السياحي في دولة ما على زيادة الطلب على منتجات الدولة عبر السياحة.

- يرتبط الطلب زيادة أو نقصانا بشكل كبير بالقدرة المالية للسائح.

- يعبر عن الطلب السياحي أحيانا من خلال مصطلح النزوع أو الميل للفر عند السكان أو الأفراد، وهناك نوعين من الميل للسفر عند الأفراد هما:

1.1 نسبة صافي السكان: ويقاس كالاتي:

$$\text{نسبة صافي الميل للسفر} = \frac{\text{أ}}{\text{ع}} \times 100$$

أ: عدد الأشخاص في الدولة أو الإقليم الذين قاموا على الأقل برحلة واحدة خارج بلادهم خلال مدة زمنية هي السنة.

ع: عدد سكان الدولة أو الإقليم الاجمالي.

2.1 نسبة إجمالي السكان أو الأفراد الذين يميلون للسفر: وتقاس كالاتي:¹

$$\text{نسبة إجمالي الميل للسفر} = 100 \times \frac{\text{د}}{\text{ص}}$$

د: هي عدد الرحلات الإجمالي التي قام بها السكان في الإقليم أو دولة معينة خلال فترة زمنية معينة غالبا هي السنة.

ص: عدد السكان الإجمالي في الدولة أو الإقليم.

3.1 بمعدل تكرار السفر: ويقاس كما يلي:

$$\text{تكرار السفر} = \frac{\text{و}}{\text{م}}$$

و: إجمالي نسبة الميل للسفر.

م: صافي نسبة الميل للسفر.

¹-مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفصل الثانيالقرار الشرائي للمستهلك السياحي

- و فيما بالتنبؤ بأعداد السياح في المستقبل فيمكن تحديده بطرق التنبؤ الاحصائي المعروفة والتي اهمها: السلاسل الزمنية بأنواعها وكذلك الانحدار البسيط والمتعدد.

أما التوقعات المستقبلية للطلب السياحي على المرافق والخدمات فيمكن قياسه بطرق مختلفة بناء على أعداد السياح المتوقع في المستقبل، فمثلا يحسب الطلب على أسرة النوم كما يلي:
عدد السياح في فترة زمنية معينة × معدل فترة الإقامة / ليلة الطلب على الأسرة الفندقية =

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معدل الإشغال / الإقامة

أما التنبؤ بالطلب على الغرف الفندقية فيمكن حسابه كما يلي:

عدد الأسرة المطلوب الطلب على الغرف الفندقية =

معدل اشغال الغرف / شخص يكل غرفة

و فيما يتعلق بقياس التباين الكلي في السياحة والنشاطات السياحية فيمكن أن يتم من خلال مجموعة المعدلات التي تطبق لأغراض متعددة وهي:

أ. معامل الوظيفة السياحية: تستخدم معادلة كالاتي:

$$ت ف = \frac{ط \times 100}{ن}$$

حيث أن:

ت ف : معامل الوظيفة السياحية.

ط: عدد الأسرة المتاحة أو المتوفرة في المنطقة.

ن: إجمالي عدد سكان المنطقة.

ب. معامل الاستجمام: تستخدم معادلة كالاتي:

$$ر = \frac{ل \times 100}{ي} \times \frac{1}{ز}$$

ر: معامل الاستجمام.

الفصل الثانيالقرار الشرائي للمستهلك السياحي

ل: عدد المسكن الثاني مضروب في (4) ليعبر عن معدل عدد الزوار أو المقيمين مؤقتا.

ي: عدد السكان المقيمين في المنطقة بشكل دائم.

ز: مسافة منطقة الاستجمام في الإقليم أو الدولة.

ت. معامل الراحة: تستخدم معادلة كالآتي:

$$100 \times \frac{25 \text{ و } 0\text{ج}1 + 50 \text{ و } 0\text{ج}2 + 75 \text{ و } 0\text{ج}3 + 4\text{ج}4}{\text{ح}} = \text{ج}$$

حيث أن:

ج1..ج4: عدد الغرف في فنادق من نجمة الى أربع نجوم.

ح: الطاقة الاستيعابية للمنتج أو المنطقة.

ث. معامل الدفع النسبي: تستخدم معادلة كالآتي:

$$\frac{\text{ز} - \text{س}}{\text{ش}} = \text{هـ}$$

حيث أن:

هـ: معامل الدفع النسبي.

ز: الدفع الحالي من منطقة المصدر الى منطقة الهدف.

س: الدفع المتوقع من منطقة المصدر الى منطقة الهدف.

ش: اجمالي عدد الزوار الكلي للمنطقة.

ج. نسبة الكثافة السياحية: وتحسب:

$$\frac{\text{عدد السياح الدوليين القادمين}}{\text{عدد السكان المحليين}} = \text{نسبة الكثافة السياحية}$$

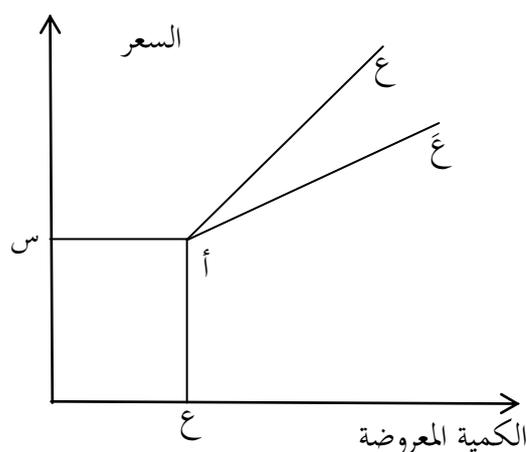
أو تحسب:

$$\frac{\text{معدل الإقامة} \times \text{عدد الزوار}}{365 \text{ يوم} \times \text{المساحة كم}} = \text{نسبة الكثافة السياحية}$$

ثالثا: عرض السياحة.

عرض السياحة هو عرض الخدمات السياحية التي (تنتج) ولها تكلفة تتأثر بالعوامل الاقتصادية ذات العلاقة.¹ يفترض وجود منحنى عرض للسياحة، منحني العرض بالنسبة للطبيعة والمناخ والآثار يعتبر ثابتا، بمعنأن هناك عرضا ثابتا لا يتأثر بالسعر ولا بالعوامل الأخرى (واقع مناخي وطبيعي وآثاري لا يتغير إلا بالعوامل الطبيعية فقط. ولذلك فإن العرض السياحي يكون عموديا عند نقطة معينة يبدأ بعدها بالانحناء يمينا كما في الشكل (2- 5).

الشكل (2- 6) عرض السياحة.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2017، ص 104.

هذا يعني أن هناك عرضا للسياحة يولد طلبا في حد أدنى معين، لا يتأثر بتكاليف الإنتاج من عدمه، وعندما يصل الطلب إلى حد معين مثل النقطة (أ) في الشكل () فإن عرض المنتجات السياحية الأخرى يبدأ في الزيادة تبعا لارتفاع السعر المتولد من زيادة الطلب، العرض السياحي المتمثل في المنحنى ع أ ع.

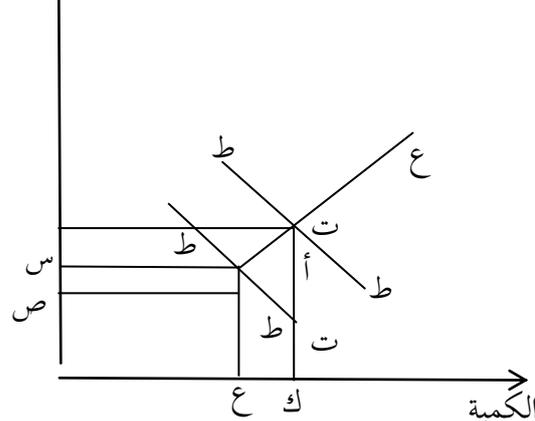
عندما تتغير العوامل المؤثرة في العرض مثل: انخفاض تكاليف الإنتاج والمثبتة افتراضيا، فإن المنحنى يتحرك حول محور مركزه (النقطة) إلى اليمين (اتجاه عقارب الساعة) بما يعني عرضا أكثر عند كل سعر مفترض فوق مستوى (س) نتيجة لانخفاض تكاليف الإنتاج (المنحنى ع أ ع).

¹- مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 103، 104.

رابعاً: التوازن في السوق السياحية.

يتحقق توازن العرض والطلب في السوق السياحي الكلي، مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب، وإذا كانت الخدمات والمنتجات السياحية غير موجودة أو مطورة، فإنه يمكن تصور سوق سياحي متوازن عند مستوى متزن من العرض والطلب والسعر مثل ما هو الحال عند النقطة (ت) في الشكل (2-6) حيث يتقاطع منحنى الطلب (ط ط) مع منحنى العرض (ع أ ع) وعند سعر يساوي (س) و (كمية) سياحية تقاس بالمسافة (ص ع) وعندما يزداد الطلب منحنى الكلب يزحف لليمين، فإذا تجاوز النقطة (ت). فإن هذا الطلب المرتفع الذي يرفع الأسعار معه، يولد عرضاً للمنتجات السياحية له تكاليفه التي يفترض أن عائدات المبيعات تتجاوزها محققة أرباحاً لهذا القطاع الإنتاجي الجديد.

الشكل (2-7) توازي السوق السياحية السعر



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2017، ص 106.

خامساً: أثر الأمن السياحي على الدخل الوطني.

هناك علاقة طردية بين الأمن السياحي والمنتوج السياحي وكذلك الدخل الوطني، ومن الآثار الناتجة عن هذين العنصرين بالنسبة للدخل الوطني من خلال الجوانب التالي:

1. رأس المال المستثمر: ويقتصر على نصفين من الاستثمار:

1.1 استثمار في البنية التحتية الأساسية والمرافق العمومية كشبكة المواصلات (طرق- مطارات) والتزويد بالماء الصالح للشرب وتصريف المياه الملوثة وإنتاج الطاقة.

2.1 الاستثمار في المنشآت السياحية التي تقدم المواد والخدمات القابلة للاستهلاك مباشرة من قبل

السائح، كالوحدات الفندقية وشبه الفندقية (الفنادق، القرى السياحية والمطاعم)

- إن علاقة الأمن بالصنف الأول، أول ما تتجلى في أنشاء الطرق وتعبيدها وترصيفها بطريقة علمية مدروسة تستطيع استيعاب جميع أنواع الحاملات والقطارات ومختلف أحجامها، وكذلك الشأن في وضع شبكة تصريف المياه الملوثة وذلك بإحكامها وتوثيقها بشكل لا يشرب منها ما يلوث البيئة، ولذلك يتجلى الأمن في تزويد البناية بقنوات المياه الصالحة للشرب ومد المنافذ لجميع المرافق المتعلقة بالبناية.

- أما علاقته بالصنف الثاني، فإن هذا الصنف بدوره يتحتم فيه الأمن لارتباطه بكثير من المواد وبعده من الخدمات، فالإسمنت الجيد والقدر المطلوب يعتبر أمنا وكذلك الخشب والحديد والقدر المحدد وكيفية استعماله يدخل كذلك في اطار الأمن، ونجد دور الأمن في كل مادة وكل خدمة ضروريا في الغرف والمطبخ والاستقبال وفي كل مرفق من المرافق.

و هكذا نرى علاقة الأمن بالاستثمار لأنه إذا أنعدمت هذه الأشياء خسر المستثمر، وبالتالي قل الدخل وقلت المردودية وانعكس ذلك على الدخل الوطني.

2. أثر الأمن السياحي على التشغيل¹

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية التي توفر وظائف عدة بتكلفة لا تتجاوز أحيانا ثلث ما تتطلبه صناعة أخرى.

و من خلال دراسات التقنية نتطرق إلى وظائف مباشرة وغير مباشرة، حيث أن الوظائف المباشرة تتمثل في المنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم، ووكالات الأسفار تأجير السيارات، وكل هذه الأنشطة لها ارتباط مباشر مع السائح.

أما الوظائف غير المباشرة فتتمثل في تزود القطاع السياحي بالمواد الاستهلاكية والخدمات التي يحتاج إليها كقطاع الفلاحة والصيد البحري وصناعات التغذية والنقل وغيرها.

و نجد أن أكبر عدد من الوظائف المباشرة يوجد بالوحدات الفندقية ومن الطبيعي أن يواكب هذا العدد أهمية

$$\frac{\text{عدد المستخدمين}}{\text{عدد الغرف}}$$

الشبكة الفندقية والقياس التالي:

يمكن منه قياس وظائف الشغل المحدثة بالنسبة لكل غرفة والقيام بعملية مقارنة ففي هذا الشأن يوجد بالإحصائيات معدلات وطنية متفاوتة الأهمية، وفيما يلي بيان توضيحي بتفاوت هذه المعدلات حسب البلدان وأصناف المؤسسات.

¹-مصطفى يوسف كاني، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 118-119-121-122.

الجدول (2 - 1) معدلات الوظائف لكل غرفة حسب البلدان وأصناف المؤسسات.

معدل الوظائف لكل غرفة	البلد
1,5	يوغسلافيا
1,5	الاكوادور
1,5	سريلانكا
1	هونغ كونغ
1	مصر
1	جمايكا
1	تونس
0,5	ليبيا
0,5	كوريا
0,5	الجزائر
0,5	المغرب
0,5	تايلاند
0,5	البرازيل

المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2017، ص 122.

- كما نربأنه كلما ارتفعت رتبة المؤسسة ارتفع معها معدل الوظائف وكمثال عن ذلك يتبين في هذا البيان التالي: (ساحل العاج 1973).

جدول (2-2) ساحل العاج 1973

المعدل	رتبة المؤسسة
1,2	المتاز
1,02	المرجحة
0,4	اقتصادي
0,8	القرى السياحية
0,2	أخرى
0,8	المعدل

كما لدينا بيان آخر يوضح توزيع المستخدمين حسب اختصاصاتهم وكفاءاتهم (فندق الدرجة الأولى 200 غرفة).

جدول (2-3) توزيع المستخدمين حسب اختصاصاتهم وكفاءاتهم

النسبة %	الاطار
2	مديرون
9	تقنيون, استقبال, مطبخ محاسبة
40	مستخدمون أكفاء
49	مستخدمون غير أكفاء
100	المجموع

المصدر: مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2017، ص 123.

3. الصناعة التقليدية وانعكاساتها على الدخل الوطني:¹

تعد الصناعة التقليدية ثروة هامة تلعب دوراً أساسياً في غزو الأسواق المصدرة للسياح، وبالتالي جلب الأرباح السياحية التي يرغب في اكتشاف الحضارات المختلفة. الحفاظ على الصناعة وضمان الاستمرارية لما تجلبه من عملة صعبة تؤثر بشكل فعال في توازن ميزان الاداءات من جهة، وخلق توازن اقتصادي من جهة أخرى، كما يجب تجنب السلبيات التي قد يقع فيها السائح من مخالطة تتمثل في ابتزازه وخداع في مشترياته وفي جودة هذه المشتريات. كما تلعب الأثمان دوراً أساسياً في هذه الإشكالية ويحتاج هذا الجانب على الحذر لاعتماده أساساً على الثقة التي بدونها يستحيل كل تطور واستمرارية هذه الصفات التجارية.

و هنا يبرز دور الأمن السياحي على تطور الصناعة التقليدية والتي هي من أهم العوامل الرئيسية في جلب العملة الصعبة وانعكاساتها على كل من ميزان الاداءات والتوازن الاقتصادي.

المطلب الثالث: الأمن السياحي والمنشآت السياحية.

يعتمد البعض في تأمين المنشآت الى شركات الحراسة الخاصة، حيثأنها تكون ذات خبرة في هذه المجال وتقوم بتدريب العاملين لديها على أسس الحماية والتعامل في المواقف الحرجة ويلجأ أصحاب المنشآت الى استخدام أفراد وتدريبهم طبقاً لسياسة الإدارة.

¹- مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

أولاً: مهام دوائر الأمن في المنشآت السياحية.

و تتمثل فيما يلي:¹

- حفظ الأمن.
- تأمين مباني المنشآت السياحية.
- تأمين المعلومات الخاصة في المنشآت السياحية.
- تأمين الأفراد العاملين.
- اصدار نظم الأمن والسلامة.
- تنفيذ ومراقبة نظم وإجراءات الأمن والسلامة في المنشأة.
- السيطرة والتحكم في منافذ الدخول والخروج من وإلى المنشأة.
- منع الخسائر الاقتصادية (السرقة، الاختلاس)
- القيام بالتحقيق في حالات حوادث الأمن والسلامة.
- مراجعة إجراءات الأمن والسلامة بعد كل حادثة، وتعديل ما يلزم.
- القيام بالتحريات والتفتيشات والدوريات الأمنية الروتينية والخاصة.
- التأكد من سلامة وأمان جميع مخارج الطوارئ والمعدات والأجهزة، وأنها متوافقة مع إجراءات الأمن والسلامة المهنية.
- تأهيل وتدريب وإرشاد أفراد الأمن والعاملين على إجراءات الأمن والسلامة.
- التأكد من التزام وتطبيق جميع العاملين بالمنشأة لإجراءات الأمن والسلامة.
- تأمين المنشأة ضد المخاطر التي تواجه المنشآت.
- تطبيق ومراقبة السلامة المرورية في المنشأة.
- التنسيق والتعاون مع الجهات والسلطات الرسمية المحلية فيما يتعلق بالأمن والسلامة (الدفاع المدني، خدمات الطوارئ والإسعاف، البحث والتحقيقات الجنائية وغيرها)

¹ - زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2012، ص 59.

ثانيا: مهام نشر المحافظة على الأمن السياحي.

تتمثل فيما يلي:¹

1. تضع كثير من الدول مسؤولية نقل المسافرين على الجو عائق شركات الطيران للحد من تسرب الأشخاص غير المزودين بمستندات، وتأشيرات سفر نظامية مقبولة لدى الدول المتوجهين إليها، ووضعت غرامات طائلة عليها لكل شخص مخالف.
2. اتفاق الكثير من سكان المجتمعات والشوارع السكنية على حفظ الأمن في مناطقهم من خلال التطلع من نوافذ سكانهم لمراقبة الدخلاء على أحبائهم وذلك بعد وضع لوحات مكتوب عليها الشارع مراقب أو ممنوع الدخول للغرباء، وأن هذه الحالة جعلت الداخل لهذه المنطقة في حالة هيبية وإن لم يكن هناك من يراقب الطريق.
3. حراس العمارات السكنية والتجارية والمؤسسات قد أعدوا إعداد علميا وزودوا بوسائل الاتصال اللازمة لطلب المساعدة في حفظ الأمن ليس لواقع عملهم وحسب، بل في المحيط الذي يتواجدون فيه.

ثالثا: أهمية إدارة الأمن السياحي.

من خلال نشر الوعي لدى الجمهور سواء من خلال:

1. **المجتمع الداخلي:** وذلك بعقد الاجتماعات والمحاضرات وورش العمل والتعليمات بكيفية حل المشاكل التي قد تعترض السائح.
2. **المجتمع الخارجي:** وذلك بالحفاظ على ممتلكات السائح وإرشاده والعمل على حل مشاكله ونشر الوعي لدى السائح.

رابعا: كيفية تأمين المنشآت السياحية.

يعتمد البعض في تأمين المنشآت على ما يلي:

1. **اختيار فريق العمل:** تقوم المنشأة مثل الفندق باختيار فريق العمل ويتمثل في مدير الأمن وهو البداية في العمل، ولا يوجد فندق لا يحتاج إلى مدير أمن محترف يلم بأساليب التدريب والقوانين وأساليب التعامل في المواقف الصعبة فمدير الأمن هو الذي يختار فريق المشرفين وأفراد الأمن ويرسم السياسة الخاصة بطريقة العمل

¹-زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الفصل الثاني القرار الشرائي للمستهلك السياحي

بناء على ارشادات المدير العام للفندق، والفنادق حيث أنها الوحيدة التي تحتاج إلى فريق متكامل بدءاً من مدير الأمن إلى المشرفين والأفراد.

2. صفات مدير الأمن:¹

1.2 مؤهل عالي، والقدرة على التحدث بلغة أجنبية فليس من المعقول أن يكون مدير أمن لا يتحدث على الأقل الإنجليزية بطلاقة.

2.2 معرفة التعامل مع الأجهزة الإلكترونية الحديثة، أمن أجهزة الحاسوب الآلي وكاميرات المراقبة ومعرفة شاملة بأحدث أجهزة الأمن الإلكتروني.

3.2 خبرة ومعرفة في الإدارة، فالمدير الذي يتبع أسلوب سيئ في إدارة فريقه يؤدي إلى استقالة العاملين لديه وحدوث خلل دائم في العمل.

وضع خطة أو دراسة مسبقة يتم تقديمها في كيفية المنشأة، ويتم تعيين المدربين بناءً على شهادة خبرة أو توصية وليس بناءً على اختيار لقدرات هذا المدير.

3.3 يفضل المدير الشاب القادر على الحركة والإشراف على العمل ومتابعته.

3. اختيار المشرفين:

يتم تعيين المدير وفي حالة المنشأة جديدة، يقوم المدير في تعيين مشرفين أمن، وتكون الحاجة بناءً على مدى عدد أفراد الأمن الذي سيتم تعيينهم، مثلاً لكل 7 أفراد أمن ينبغي وجود مشرف لمتابعة عملهم والتقارير وتدريب الأفراد الجدد، والأمن يعمل على مدار 24 ساعة أي لا بد من وجود:

- مدير نهارى.

- مدير ليلي.

- مشرفين أمن نهارى.

- مشرفين أمن ليلي.

- أفراد أمن نهارى.

- أفراد أمن ليلي.

و لاختيار المشرفين يجب:

¹-زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الثانيالقرار الشرائي للمستهلك السياحي

1.3 الخبرة: ينبغي أن يكون المشرف لديه خبرة في كتابة التقارير الأمنية، استخدام أجهزة الاتصال وكيفية التعامل مع أفراد الأمن من حيث المتابعة والتدريب.

2.3 السن: لا يقل عن 25 ولا يزيد عن 35 حيث أنه ينبغي أن يكون قادراً على التحرك طول الوقت ومتابعة عمل أفراد الأمن العاملين معه.

3.3 اللغة: في حالة وجود مشكلة مع أحد الأفراد يقوم المشرف بحل هذه المشكلة ويكون دائم الاحتكاك مع السياح، لذا يجب أن يكون قادر على التحدث معهم.

4.3 يفضل أن يكون ذو مهارات رياضية قتالية وأن يشمل تدريبه لأفراد الأمن في المنشأة على مهارات قتالية رياضية.¹

5.3 حسن سمعة المشرف: هو قائد الفريق وهو المسؤول عن الضبط وفي حالة وجود خلل منه ينهار العمل.

4. اختيار أفراد الأمن:

ليس من السهل إيجاد أفراد أمن متمرنين على العمل، بالإضافة أن ضعف المرتبات في بعض الأماكن يؤدي أن يتقدم أفراد أمن دون المستوى لا يجيدون اللغة أو العمل لمدة 12 ساعة متواصلة، وليس من حملة المؤهلات مما يجعلهم يفتقدون إلى أسلوب التعامل مع السياح عدم وجود اتصال جيد بينهم وبين المشرفين أو المدير وتكاسلهم على أداء المقام بهم فتكون النتيجة فريق أمن ضعيف متغير غير ثابت، وهو أمر مرفوض في أي منشأة لها اسمها وإدارتها الجيدة.

و يتميز فرد الأمن بالآتي:

1.4 اللغة: أن فرد الأمن هو وصلة التفاهم بين المدير والمشرف والسائح، وهو الأكثر احتكاكاً ويقوم بكتابة التقارير الأولية والتفتيش والتدخل الفوري، إذا احتاج الأمر وكل هذا لا بد أن يتوافر له عنصر التخاطب الأول اللغة حتى يستطيع أن يتحدث، ويقوم بعمله كما يجب.

2.4 المقدرة الجيدة: يغير فرد الأمن هو الأكثر عملاً لمدة 12 ساعة وهو أمر يتطلب مقدرة جسدية عالية بفضل الرياضيين.

3.4 يفضل أن يكون قد أدى الخدمة العسكرية فذلك يعني استعداده للعمل وفهمه التام ماذا يعني الأمن والأوامر.

¹-زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 65.

4.4 يقبل العمل تحت الضغط أحيانا، تحدث مشكلة تتطلب أن يبقى الفرد مدة تزيد عن وقته أو وجود فترات أخرى بهدف التدريب أو عدم وجود إجازات في بعض الأحيان.

5.4 القدرة على المراقبة والإحساس بالخطر أو وجود شيء مريب وإبلاغ المشرف أو المدير فورا للتعامل مع المشكلة.

6.4 تقبل النقد والتعلم من الأخطاء، وهناك اختبارات شفوية ومكتوبة توضع للفرد الراغب في العمل لقياس مدى مطابقته لشروط العمل تعرضنا على اختبار فريق العمل.

خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والإستهلاكية حيث أن قرارات الشراء للمستهلك لا تنبع عن حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين المؤشرات الداخلية والخارجية ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الإهتمام بالمستهلك السياحي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في القرار الشرائي للمستهلك السياحي حيث أن هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه قرار الشراء وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

وبعد أن قمنا في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك السياحي، وتناولنا كذلك القرار الشرائي وأنواعه ومراحله استطعنا استنتاج العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وبالتالي في القرار الشرائي له.

الفصل الثالث



تمهيد الفصل:

تزخر الجزائر بثروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة حيث تتنوع الموارد بين المقومات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية، وتعدد السياحة وتنوع المناخ بالجزائر ساعد على تنمية وتطوير أنواع مختلفة من السياحة مما جعلها وجهة سياحية هامة للعديد من محبي الإستكشاف والتمتع بالمناطق الطبيعية.

وتتمثل هذه الموارد في البنية الجغرافية للبلاد من حيث المواقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني، فالجزائر وبفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة تنفرد بمقومات طبيعية وحضارية والتي تعتبر من مقومات القطاع السياحي في أي بلد حيث تعتمد السياحة اعتمادا يكاد أن يكون كلياً على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية كتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها، كما أن للمؤشرات السياحية دوراً كبيراً في جذب السياح بحيث تندرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الجزائر الهادفة إلى تحقيق الأمن السياحي والذي يتوفر عليه أي بلد بمثابة الركيزة الأساسية لحماية السياح من أي تعدي أو جرائم يمكن أن يتلقاها السائح وتمحور دراستنا من خلال هذا الفصل هلى مايلي:

المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر.

المبحث الثاني : واقع الأمن سياحي في الجزائر.

المبحث الثالث: الإستبانة.

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

إن السياحة في الجزائر تستهدف كافة الدوافع والرغبات المختلفة وهذا المنتج السياحي الجزائري وتميزه عن غيره من الدول العربية والأجنبية تمكن أن يجعل من الجزائر قبلة سياحية للعديد من السواح.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر على قدرات وإمكانيات سياحية هائلة فهي مزيج من الطبيعة الرائعة والمورث التاريخي والثقافي و تتمثل في :

أولا: المقومات السياحية والطبيعية والتاريخية والثقافية

تجتمع الجغرافيا والتاريخ في الجزائر لتعطي المنطقة أصولا سياحية هائلة فالأغلب الوجهات السياحية العالمية يمكن لهذه الموارد أن هي استقلت بالعقلانية والرشاد اللازمين أن ترضي البلاد لتصبح بين أحد وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

1 -المقومات الطبيعية: تتوفر الجزائر على إمكانات ومقومات طبيعية تساعد على تطوير النشاط السياحي بها من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية ببساط أخضر كثيف بالهضاب العليا وبمال استثنائي بالمنطقة فهي تحوز على:¹

أ -الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس (oued kiss)

بلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى واد سواني السبع (oued souan) بلدية الصوارخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا-مارع 420 بلدية ساحلية وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر ومن ملوعة والجزر الصغيرة، والأجراف القارية، وتم الكشف على طول الساحل ليس 1200 كلم وهو نفس الرقم الذي صرح به الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب422 كلم ليفسح:²

-طول الشريط الساحلي 1622.48 كلم

¹- نعيمة قوراي، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية للجزائر، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2014، ص54.

²- بوديسة مجد تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة- دراسة مقارنة الجزائر-تونس، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص صبر الأراء جامعة الجزائر، 2015، ص212.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

-على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم

-مساحته الأرضية 3929.41 كلم

-الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم

ب الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء:

صنفت هذه الحظائر تحمي بقرارات سامية لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية والغابات والنباتات والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر حيث تتواجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات) ووزارة الثقافة الهدف منها:

-الحفاظ على الحيوانات والنباتات والتربة ومافي باطن الأرض، والغلاف الجوي والمياه ورواسب المعادن والحضريات.

-الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المؤلف يتسير الانتباه كالمواقع التاريخية، التشكيلات الصخرية الإستثنائية وأنقاض وبقايا النقوش على الصخور.

-الحفاظ على هذه المناطق من أي تدخلات صناعية وآثار التمهقر والتدهور الطبيعي التيمن شأنها أن تؤثر على مظهرها وتكوينها وتطورها.

-تنمية البنى التحتية السياحية وإستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع السلطات والمنظمات المعنية.

وقد قامت الجزائر ابتداء منذ سنة 1983م بتصنيف 10 حظائر وطنية مساحتها الكلية 56565361 هكتار إلى مايعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني لكل منها طابعه وميزاته الخاصة وهي¹

الجدول رقم (3-1) الحظائر الوطنية في الجزائر

إسم الحظيرة	الولاية	المساحة هكتار
حظيرة القالة	الطارف	76438
حظيرة الجرجرة	تيزي وزو	18550
حظيرة ثنية الحد	تيسمسيلت	3424
حظيرة الشريعة	البلدية-المدية	26587

¹-بودسية مجّد-تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة- دراسة مقارنة الجزائر تونس، مذكرة دكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص صير الآراء، جامعة الجزائر 2015، ص212.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

26587	باتنة	حظيرة بلزمة
300	جيجل	حظيرة تازا
2080	بجاية	حظيرة قوراية
82250	تلمسان	حظيرة تلمسان
11400000	تمراست	حظيرة الهقار
4500000	إيليزي	حظيرة الطاسيلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد

ثمانية حظائر الأولى تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار أي مايعادل 0.07% من المساحة الإجمالية للتزاب الوطني والتي تشرف عليها وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات أما حظيرتي الهقار والطاسيلي فتشرف عليهما وزارة الثقافة وتبريعان على مساحة قدرها 56400000 هكتار أي مايعادل 23.7% من المساحة الإجمالية للجزائر¹.

ج/ الصحراء:

عبارة عن هضبة شبه مسنوبة تتربع على مايفوق 2 مليون كلم²، أي مايعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد تتميز برمالها المتناهبة وجبالها القرانتين والبركانية، وواحاتها الفلاحية المتناثرة عبر مناطقها وبغابات النخيل وتربة خصبة وكثمان الرملية وهضاب الصخرية وسهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية ورقلة، تمراست أدرار وغيرها².

وتعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالمناظر الطبيعية والشواهد التاريخية التي تتمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة السواح خاصة السواح الأوروبيين الذين أدركوا جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

¹ . www. Mate. Gove. Dz -

² - عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة sdas للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية-تخصص نقود ومالية جامعة الجزائر، سنة 2013، ص148.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

د/ الحمامات المعدنية:

تتوفر الجزائر على مايفوت 200 منبع للمياه الحموية والجوفية و7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر كما يوجد مايقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستقل بطريقة تقليدية، أما عن المنابع الحموية غير المستقلة التي لاتزال على حالتها الطبيعية مايفوق 60% من المنابع المحصاة تشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة مايسميه أهل الإختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا، فضلا عن فرض الإستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر والحمامات المعدنية هي كالاتي:¹

الجدول رقم (2-3) الحمامات المعدنية في الجزائر

اسم الحمام	الولاية
حمام بوغرارة	تلمسان
حمام بوحجر	عين تيموشنت
حمام بوحنيفية	معسكر
حمام ريغة	عين الدفلى
حمام قرقور	سطيف
حمام الصالحين	بسكرة
حمام ربي	سعيدة
حمام المسخوطين	قلمة

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد)

2/ الإمكانيات التاريخية والثقافية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإسبانية وشاهدا حيا علما تنمائها للقضاء الإسلامي المتوسطي والإفريقي فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلتزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

¹- الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، 2011، ص14.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

- **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كم من مدينة باتنة تمانشاؤها من طرف الإمبراطور تريان عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي لامازا وتبسة.
- **جميلة:** تقع جميلة بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تشابه تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- **قلعة بن حماد:** تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة وعلى آثار إسلامية وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
- **الطاسيلي:** يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمتها من حضرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات كالتى عاشت بالمنطقة.
- **قصر ميزاب:** بغرداية يعود تاريخ بناءه إلى القرن العاشر ميلادي وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرعا محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة، مع طبيعة البيئة في المنطقة.
- **تيازة:** وهي من المدن الرومانية العتيقة.
- **القصبية:** تقع بالجزائر العاصمة بشدها العثمانيون في القرن السادس عشر فتمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.¹
- * كما يشمل التراث الحضاري على والثقافي على عدد من المتاحف الأكثر أهمية في الجزائر هي:²
- **المتحف الوطني للمجاهد:** يوجد بالجزائر العاصمة: تمثل معروضا في آثار عن الثورة التحريرية.
- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرضه ألوانا من الفن العصري كالرسم التصوير، النحت والنقش.
- **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بالقصبية العاصمة، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية.
- **متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة) يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة
تماثيل.³

¹- نعيمة قوراي-مراجع سبق ذكره، ص58.

²- l'office national du taurisme, sites algériens classés au patrimoine mondiale de l'unesco sur le site : www.Ont. Dz conseilte le 14-02-2016.

³- l'office national du taurisme, sites algériens classés au patrimoine mondiale du l'unesco, sur le site : www. Ont-dz conseilte le 14-02-2016.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

• متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي على آثار قديمة تعتبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

3/ البنية التحتية:

من بين أهم دعائم البنى التحتية الجزائرية يمكننا عرضها في مايلي:

1 شبكات النقل:

* **الطرق البرية:** تملك الجزائر من 104 ألف كم (25% وطنية) تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب 38100 كم (37% طرق ترابية) صالحة للسير الحركة والباقي دون نوعية متوسطة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء سمي طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم¹.

* **السكك الحديدية:** للجزائر شبكة مواصلات جديدة طولها 3766 كم 283 كلم منها عبارة عن سكك مكهربة إضافة إلى أزيد من 200 محطة تجارية وقد تعم هذا القطاع بإنجاز مشاريع ضخمة.

دشن ترامواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم 2011/05/08 م ب13 محطة وطريق مزدوج يحتوي على 12 مركبة تنقل يوميا 1000 و1500 شخص وانتقلت نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل وهران وقسنطينة التي تجرى الأشغال بها بوتيرة عالية، ثم تلي هاشة مدن وهي: عنابة وسطيف وباتنة وورقلة وسيدي بلعباس ومستغانم، تضاف لها بعد ذلك (08) مدن أخرى لتصبح 17 منطقة بما الترامواي، كما لا يستبعد إضافة مناطق أخرى مستقبلا إضافة إلى مشروع ميترو الجزائر الذي يمتد على مسافة 9.5 كلم، وعشر محطات يربط البريد المركزي في قلب العاصمة بحجى البدر في بلدية باش جراح مرورا ببلديات سيدي محمد وبلوز داد وحسين داي، والذي من المقرر أن يشهد تمديدات تصل إلى 40 كلم بحلول 2016 م.²

* **النقل الجوي:** نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر واتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بونينغ وإيرباص وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع كما يوجد 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين ومطار بوضياف.

¹- الدليل الإقتصادي والإجتماعي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائر طبعة 2002، ص339.

²- محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص28.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

* النقل البحري: يتم لنقل البحري عبر 17 ميناء بعضها يخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة بينهما الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول 9 ناقلات الغاز السائل 7 لنقل المواد الكيميائية و3 لنقل الأفراد والبضائع.¹

ب/ الموارد المائية:

تقدر الموانئ الموارد المائية في الجزائر بحوالي 19.2 مليار م³ في السنة وهي موزعة كمايلي:

● المنطقة الشمالية: 14 مليار م³ في السنة، منها 12 مليار م³ في السنة سيلان سطحي (أنهار، وديان سدود...) و2 مليار م³ في السنة مياه جوفية.

● المنطقة الجنوبية: 5.2 مليار م³ في السنة منها 0.2 مليار م³ في السنة مياه سطحية و5 مليار م³ في السنة مياه جوفية.

وإلى حد اليوم فإن الكمية المحجوزة في 66 سد تقدر ب 2.2 مليار م³ في السنة بالرغم من أن سعة التخزين تقدر ب 5.7 مليار م³ في السنة أما فيما يخص المياه الجوفية فإن الكميات المستغلة تقدر ب 3.2 مليار م³ في السنة 1.8 مليار م³ في السنة منها في الشمال و1.4 مليار م³ في السنة في الصحراء.²

المطلب الثاني : السوق السياحي الجزائري

تلعب السياحة دورا جوهريا في اقتصاديات الدول العالم الكبرى التي تشتهر بالسياحة على غرار إيطاليا و إسبانيا وفرنسا و غيرها، لذلك يتوجب على الدول الجزائرية إستغلال هذا القطاع و الإعتناء به و إدراجه ضمن سياسة التنمية الاقتصادية باعتبار أن الجزائر تتوفر منتج سياحي كبير يجعلها مستقبلا أهم مناطق الجذب السياحي.

1- فعالية السوق السياحي (العرض السياحي)

كما أن للمؤشرات السياحة دورا كبيرا في جذب السياح إلى البلد ، وتمثل في الطاقة الفندقية و تصنيفاتها وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح غير المقيمين في الفنادق المعدة لإستقبال هؤلاء السياح في هذه الدول ، كما يعتبر مؤشر عدد السياح من بين المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها قياس القدرات الإستيعابية لدول و توفير مختلف الخدمات للسائحين.

¹⁻ محمد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية، على هامش ندوة صحفية، بفندق الماركر بتاريخ 05-07-2012 نقلًا من جريدة الشعب بتاريخ 2011/07/06.

²⁻ محمد صالح بولطيف، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الثالثتأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

1 : عدد الأسر حسب تصنيف الفنادق الضخمة

تعتبر الفنادق من أساسيات الخدمة السياحية إن لم نقل جوهرها فهي التي تجعل السياح يتوفدون على الدولة الجزائرية و يستمتعون بالمناطق السياحية إن لم نقل جوهرها فهي التي تجعل السياح يتوفدون على الدولة الجزائرية و يستمتعون بالمناطق السياحية و يطيلون في الإقامة و ربما يعيدون تجديد الزيارة مستقبلا و فيما يلي الجدول التالي الذي يبين تطور عدد الأسر في الفنادق الجزائرية خلال سنتي 2013-2014.

الجزائرية و الإستثمارات الكبيرة التي سخرها في هذا القطاع مما يصنفها كمؤشر إيجابي بالنسبة للسياحة في الجزائر.

الجدول (3-3) تطور عدد بوكالات السياحة و الأسفار خلال سنتي 2013 و 2014.

السنوات	2013	2014
وكالات السياحة و الأسفار	1063	3700
فروع الوكالات	136 منها : 388 من الفئة أ 675 من الفئة ب	7 منها : 10 من الفئة أ 27 من الفئة ب

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على الصالون الدولي السياحي

الجدول (3-4): المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية على المستوى الوطني لسنة 2015.

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
الشمال الوسطي	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي الوحات	04
الجنوب الغربي توات قوارة	02
الجنوب الكبير الأهقار	01
المجموع	80

المصدر : عبد السلام عبد المجيد ، بن نور نور الدين ، واقع السياحة في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 99

الفصل الثالثتأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

من خلال الجدول 3-3 نلاحظ إهتمام الدولة الجزائرية بتشجيع القطاع السياحي من خلال فتح 80 مشروع خاص بالأقطاب السياحية منتشرة عبر 48 ولاية و هذا ما يوضح رغبة الدولة الجزائرية في تشجيع مختلف أنواع السياحة المنتشرة في أنحاء الوطن خاصة بعد تراجع قطاع المحروقات وبالتالي الجزائر أصبحت تبحث عن الموارد البديلة خصوصا أنها تمتلك مقومات طبيعية و بشرية و ثقافية و تاريخية.

2-الطلب السياحي الجزائري

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي و هو جذب السائحين و أصبح هذا العامل فنا وعلما يرتبط بكافة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة ،تنوعت سبل الجذب السياح ولم تبقى تلك السياحة الترفيهية و زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية ، بل تنوعت المقاصد السياحية لتشمل أنماط أخرى ،كالسياحة الدينية والعلاجية والرياضية و سياحة المؤتمرات والأعمال ،فبالنسبة للجزائر في تشهد إقبالا لا بأس به في السنوات الثلاث الأخيرة وهذا راجع إلى غدة عوامل.

الجدول (3-5) : تزايد عدد السواح الوافدين في الجزائر خلال الفترة 2013 و2015.

السنة	2013	2014	2015
عدد السياح الدوليين	4868254	831290	957851
السياحة الوافدة	2732731	299586	412599
السياحة المغادرة	2135523	431787	565872

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح القادمين إلى الجزائر في تزايد مستمر إن لم تكن هذه الزيادة كبيرة جدا إذ سنة 2013 قدر عدد السياح الذين دخلو الأراضي الجزائرية 4868254 سائح أي بزيادة قدرها %3.75 منهم 964153 سائحا أجنبيا و 5781768 جزائريين مقيمين في الخارج و ذلك لأن الجزائر عرفت استقرار فب الأوضاع الأمنية والسياسية خصوصا بعد الأحداث السياسية التي عرفتتها مختلف الدول السياحية مثل : تونس ،مصر ، هذا ما جعل الجزائر تمثل وجهة سياحية لمختلف السياح لهذا سعت الدولة الجزائرية للاهتمام بالقطاع السياحي وتطويره من خلال إقامة المعارض والصالونات الدولية السياحية(الجزائر ذاكرة و مناظر سياحية وتنوع طبيعي ، صحراء الجزائر أجمل صحراء فالعالم، الهروب العقلاني إلى الجزائر إختيار حكيم ، تراث الجزائر الروماني)

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

كما سعت إلى توفير الأمن والراحة اللازمين وغيرها من الخدمات السياحية مثل الإرشاد السياحي في الصحراء تنظيم الرحلات السياحية ، الخ وهذا ما يؤدي إلى تكرار العملية السياحية مستقبلا ، وفي المقابل نلاحظ إنخفاض في عدد السياح المغادرين مقارنة بسنة 2013 و هذا ما لاحظناه في السياسات التي قامت بها الدولة في تنشيط و تشجيع السياحة المحلية.

الجدول (3-6): الطلب على السياحة الصحراوية والعلاجية والشاطئية لسنة 2013.

نوع السياحة	عدد السياح	السواح الأجانب	السواح الجزائريين
السياحة الشاطئية	276031	-	-
السياحة الصحراوية	126713	6618	120095
السياحة العلاجية	491530	-	-

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على الصالون الدولي للسياحة و الأسفار

من خلال الجدول 3-5 نلاحظ أهم أنواع السياحة في الجزائر (الصحراوية العلاجية والشاطئية) بحيث تعد السياحة العلاجية الأكثر طلبا في السوق السياحي الجزائري و يظهر ذلك من خلال توفر الجزائر على 202 منبع طبيعي بالإضافة إلى مراكز العلاج المتوفرة مثل : محطات حمام بوحجر عين تموشنت و حمام الصالحين بسكرة حمام المسخوطين قالمة ، حمام الوان بالعاصمة ، حمام قرقور سطيف ، حمام بوحنيفة معسكر ، فأغلب هذه الحمامات توجد في مناطق ذات طابع سياحي مثل : حمام ريغا الذي يحتوي على آثار رومانية ثم بعد ذلك تأتي السياحة الشاطئية وهذا يعود إلى المساحات المائية التي تتخللها مناظر طبيعية خلابة التي يهواها عشاق الطبيعة والسياحة الخضراء التي تجذب آلاف السياح سنويا مثل : شاطئ مداغ بوهران ، شاطئ وأقاس ، و أزفون بجاية شواطئ القالة و التي تضم هوة الغوص ، شاطئ الصابلات (سحر الرمال) مستغانم ، وأخيرا السياحة الصحراوية التي تعبر رمز السياحة في الجزائر برمالها اللامتناهية وجبالها الغراتنية و البركانية وواحاتها الرائعة حيث تستقطب آلاف السياح خاصة الجزائريين لإكتشاف سحر الساورة الذي يضم أروع البساتين النخيل ، وسحر الطاسيلي الذي يحتوي على تضاريس صخرية جذابة

المبحث الثاني: أثر الأمن السياحي في الجزائر

يعتبر قطاع السياحة من أحد أهم القطاعات حساسية بالأوضاع الأمنية والسياسية السائدة في بلد معين إذ يعد الوضع الأمني السائد الركيزة الأساسية التي تبين عليها السياحة فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظرا لغياب أو تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها، وقد يرح السائغانه مهدهد في أمنة كمصرد شعوره بعدم الإستقرار.

المطلب الأول: أهمية الأمن السياحي في تنشيط الحركة السياحية

يعد العامل الأمني مهما في تنشيط الحركة السياحية لألي دولة، فالسائح يبحث دائما عم المكان الذي يضمن فيه راحته وسلامته، وبالتالي فالقطاع السياحي من القطاعات الحساسة جدا للطزوق السائده في البلد الذي يريد زيارته¹.

تعتبر سلامة السياح من الأسس التي ترتكز عليها أح صناعة سياحية ناجحة ولهذا وجبان تكون سلامة السائح أحد الأهداف الأساسية التي يتعين مع الخطط والقوانين السياحية أن تسعى إلى تحقيقها، حيث أن المشاكل المتعلقة بسلامة وأمن السياح سواء كانت حقيقية أو متوقعة تؤثر تأثيرا سلبيا مع سمعة وصورة البلد المستقبل للسياح مما يسهل فترة سياحتهم ويجعلهم مزكة وآمنة بما يوفر المتطلبات الضرورية الكافية والترفيهية قصد إشباعهم من رحلتهم السياحية.

وبخصوص الوضع الأمني في الجزائر وعلاقته بالسياحة، فيمكن القول أن الجزائر مررت بأزمة سياسية وأمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات، حيث ساهم هذا الوضع المتردح في تأضر ملحوظ على القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى كمصر، تونس والمغرب، بالإضافة أنه كرس ثقافة الرفض عند شرائح اجتماعية واسعة لأنواع محددة من الأنشطة السياحية في الجزائر، وهنا تشير إلأن الوضع الأمني لا يقتصر على ظاهرة العنف فقط، بل تضم كذلك الإنحرافات المختلفة لكل لإعتداءات الجسدية والسرقة وغيرهما، حيث أصبحت هذه الإنحرافات تشكل خطرا كبيرا على المجتمع، وبالتالي تهدد القطاع السياحي².

¹- كوينان عبد القادر- السياحة في الجزائر إلى مكانيات والمعوقات. 2000-2025- في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة- للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025- أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية- التطور المالية- جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص241.

²- عوينات عبد القادر، نفس المرجع، ص242.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

ويتراجع السياح الوافدين للبلد إذا نعدم الأمن لممتلكاتهم وأنفسهم مما لاشكأن تناقص توافد السياح اتجاه الجزائر خلال فترة التسعينات راجع أساسا إلى تدهور الأوضاع الأمنية إذأن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي وحاليا نرأ أن السياحة الصحراوية في الجزائر سنة 2012 نشهد تراجعا كبيرا بسبب الإجراءات المشددة التي إتخذتها السلطات الجزائرية، وهذا التدهور الأمن في الحدود الجزائرية مع مالي، حيثأن السياحة الصحراوية تعرف إقبال السياح الأجانب وخاصة من أوروبا لقضاء عطلتها¹.

تنوع وسائل وآليات توفير الأمن السياحي من خلال أجهزة الشرطة والشرطة السياحية حيث تعمل هذه الأخيرة على توفير مايلي:²

-المحافظة على أمن وسلامة المجموعات السياحية والأثرية والفنادق من خلال الوظائف الثانية والدوريات الراحلة.
-مراقبة أداء الفعاليات السياحية ومدة مطابقتها لتشريعات والأنظمة المعمول بها حسب القانون.
-تلقي الشكاوي والملاحظات سواء من السياح أو من العاملين بالقطاع السياحي والتعامل معها بالتنسيق مع المعنيين وفقا للتشريعات.

-التنسيق مع وزارة السياحة والاثار ومع القائمين على إدارة فعاليات القطاع السياحي.
-إصدار الأوامر والتعليمات المتعلقة بأمن السياح والمواقع السياحية.
-إعداد التقارير والإحصائيات المتعلقة بالنشاطات والحوادث السياحية ورفعها للجهات المختصة.
-التنسيق مع قيادات الأقاليم المختصة وإدارة الدوريات الخارجية حول حراسة المجموعات السياحية وتخصيص آليات لمرافقتها إذا دعت الحاجة لذلك.

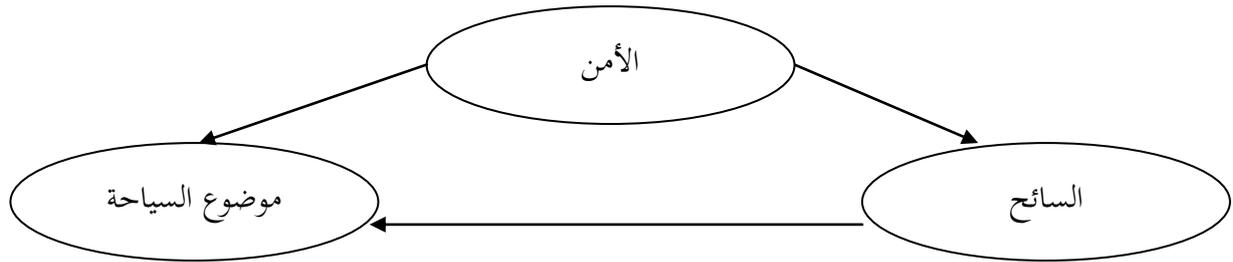
* بالإضافة إلى الشرطة والشرطة السياحية، نجد أيضا أجهزة الجمارك والجوازات. بالإضافة إلى وجود تقنيات أخرى لتوفير الأمن السياحي تكمل في وسائل التحكم التلقائية والمحسسات الإلكترونية.
* يتعلق أمن السياحة بثلاثة عناصر رئيسية هي: الأمن، السائح وموضوع السياحة، كما يوضحه الشكل التالي:³

¹- تأجيل السياحة الصحراوية بالجزائر بسبب الأوضاع الأمنية في مالي، على موقع www.aljadidah.com.28/12/2012/11.17h

²- إدارة الشرطة السياحية، التقرير السنوي، الأردن، 2011، ص8.

³- علي بن قابز الجحفي، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية -2004-ص49.

الشكل رقم (3_1) عناصر الأمن السياحي الرئيسية



المصدر: علي بن قابز الجحني، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية - 2004-ص49.

فلا بد من توفر الأمن كعنصر أساسي وأما موضوع الأمن فهما السائح كفرد السياحة كموضوع، وبالتالي فالأمن السياحي يعني توفير الأمن لكل من السائح وموضوع السياحة ويشمل الأمن السياحة في توفير له الأمن في نفسه وماله وعرضه وحمايته من الجرائم والمضايقات التي يمكن أن تقع عليه، كما يعني أمن المشتريات السياحية والمواقع الأثرية والدينية والتاريخية، كما تتعرض الموروثات الحضارية والأثرية إلى النهي أو السلب أو التزيف أو بيعها في المتاحف العالمية.

المطلب الثاني: تحديات السياحة في الجزائر

في الكثير من الأحيان قد لا يعد السائح صراحتة في بلده نظرا لعدة أسباب قد تكون ضعف الخدمات السياحية المقدمة وارتفاع أسعارها وعدم موافقتها مع تطلعاتها، كل هذه الأسباب كافية بأن تغير وجهة السائح المحلي إلى وجهة سياحية أخرى التي يراها مناسبة له وتتماشى وفقا لإمكانية، وهذا ما حصل مع السياحة الجزائرية، حيث أصبح السياح يغيرون الوجهة السياحية إلى دول أخرى، وهذا ما سوف نراه في هذه النقطة:

أولا: ضعف السياحة المحلية

يضطر الجزائريين إلى تغيير الوجهة السياحية بحثا عن السعر والجودة نظرا لغياب هذه الثنائية في السياحة الجزائرية ودليل ذلك توجه 1.5 مليون جزائري إلى تونس بسبب الأسعار المعقولة وتماشي الأسعار فيها مع دخول العائلات الجزائرية خاصة فيما يتعلق بالإيواء والخدمات ونوعية الهياكل والمنشآت، حيث يتفق السائح الجزائري ما بين 400 إلى 2000 أورو مع خشاب كافة النفقات، حيث حققت تونس من السياح الجزائري 270 مليون دولار سنة 2007 و300 مليون دولار سنة 2008.

ثانيا: ضعف جودة المنتجات السياحية

1 - غياب نظرة المنتجات السياحية الجزائرية وهذا من خلال:

- * غياب سياسة الإتصال في المنتج السياحي: تعتبر هذه السياسة من أحد أهم عناصر المنتج التسويقي، تهدف إلى تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها.
- * صعوبة التحكم في المواقع السياحية بحكم شاسعتها بشكل كبير.
- * عدم تامين المواقع السياحية بشكل كافي وتركها عرضه للتدهور.
- * عدم التركيز على المميزات الجذابة للمنتج السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية.
- * غياب التشاور حول الأمور الأساسية.

2_ إيواء وفندقة طاقات غير كافية وذات نوعية ضعيفة، وهذا من خلال:

- * عجز في طاقات الإستقبال الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة.
- * هياكل إيواء متاكلة وغالبة نسبيا للسكان المحليين مما يتوجب عملية إعادة الإعتبار.
- * 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.¹

3_ غياب تحكم وكالات السفر في التقنيات الجديدة لسوق وذلك من خلال:

- * غياب تحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية التي هي في تحول مستمر.
- * عدم وجود تنظيم للوكالات وقمة تكيفها مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل، قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات.

- * خضوع إستقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.
- * غياب مخطط التكوين المستمر، وغياب ميثاق يحكم وينظم مهنة وكالات الأسفار.

ثالثا: ضعف الخدمات والتسهيلات

يرجع رداءة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن إلى عدة أسباب منها:

أ/ نقص في تأهيل مهنية المستخدمين، أي:²

¹⁻ بوكريف زهير ولريم أكارن، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، مؤتمر العلمي الدولي حول السياحة لرهان التنمية-دراسة .حالة تجاريب بعض الدول-- كلية العلوم الإقتصادية والتسيير -جامعة البليدة يومي 24-25 أبريل 2012، ص09.

²⁻ كواش حفيظة وبوزيان الحماني حفيظة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق، ص15.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

نقص في تأهيل مهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق الخاصة، حيث كشف العديد من الخبراء عن نقص اليد العاملة المؤهلة لضمان عناصر مؤهلة للمستقبل، وخاصة وأن 40% من مستخدمي القطاع السياحي أي 5000 عامل يفوق سنهم 45 سنة.

نوعية تكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز.

ب/ ضعف جودة الخدمات السياحية الجزائرية:

- نقص الصيانة والنظافة للفضاءات العمومية والخاصة.

- خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل للمنافسة الدولية، حيث تعتبر الخبرة الفندقية في الجزائر الأقل في المنطقة من حيث عدد الأسرة المتوفرة وجودة الخدمات المقدمة، وغلاء الأسعار في الفنادق فيمكن القول أنه في المتوسط فإن سعر قضاء ليلة واحدة في فندق على الجودة ما يعادل الأجر الأدنى المضمون أو يتجاوزه في أغلب الأحيان.¹

- غياب خدمات جذابة وأعمال لإبراز المنتجات المحلية.

¹- لخضر مرغاد، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات المنتقى الدولي حول "الإقتصاد السياحي والتنمية المستدامة" كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة يومي 10/09 مارس 2010، ص 16.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

بعد معرفتنا للأمن السياحي و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك السياحي، ورغبة منا في إثراء البحث والتعرف الدقيق على مدى تأثير السائح بالأمن السياحي في الجزائر ، سنحاول في هذا الجزء تشخيص مرتكزات وعوامل الامن السياحي من وجهة السياح الجزائريين الذين يمارسون السياحة المنتظمة من خلال استطلاع رأيهم حول الأمن المتوفر لهم في الجزائر.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

سعيًا منا للتوصل إلى نتائج قيمة على ضوء أهداف الدراسة، قمنا باستخدام في هذا الجزء التطبيقي المنهج الاستقرائي موازنا مع تقني الوصف والتحليل، الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، وهذا بجمع المعلومات اللازمة لوصف الدراسة وكذلك من أجل تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة، من أجل الوصول إلى استنتاجات وهو ما ينعكس على نتائج الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1 - المجتمع المدروس: تنحصر الدراسة على مجموعة من المفردات المتمثلة في السياح الذين مارسوا السياحة (المنتظمة) في الجزائر.

2 - عينة الدراسة: نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع الدراسة عبر الوطن، تم اختيار عينة احتمالية نوعها قصدية (ميسرة) بحيث تعطي جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة، مما يقلل من احتمال التحيز.

3 - حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تشمل هذه الدراسة السياح الذين سبق لهم ممارسة السياحة في الجزائر.

وهناك جملة من الأسباب جعلتنا نعمم الدراسة على الأمن السياحي الموجود في الجزائر ذلك أن بعض السياح لا يتلقون الأمن اللازم من وجهة نظرهم.

- الحدود البشرية: تشمل هذه الدراسة جميع السياح الذين تلقوا الأمن السياحي اللازم في الجزائر ومن

أسباب توسيع أفراد العينة المدروسة، هو نقص الأمن السياحي المقدم لهم.

- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 2018/04/08 إلى غاية 2018/04/15، حيث تم توزيع الاستبانة وتم

تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة والبدء في التحليل والتفسير للوصول إلى النتائج.

الفصل الثالثتأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

-الحدود الموضوعية: تناول الجانب التطبيقي دراسة الفرضية التالية:

H0: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

H1: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

بمأن النسب كانت مرتفعة هذا يدل علأن توفر الأمن السياحي ضروري بالنسبة للمستهلك السياحي و بالتالي نقبل الفرضية H1:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

ومن أجل دراسة هذه الفرضية تم فرضيتين فرعية من حيث مجموعة من المتغيرات:

✓ الأمن السياحي و مقومات جذب السياح.

H0: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و بين مقومات جذب السياح.

H1: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و بين مقومات جذب السياح.

بمأن قيمة sig الاحتمالية 0.0 أقل من مستوى المعنوية 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية البديلة أيأنه:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأمن السياحي و مقومات جذب السياح.

✓ الأمن السياحي و الاجراءات الأمنية لحماية ا لسياح:

H0 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و بين الاجراءات الأمنية لحماية السياح.

H1: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الأمن السياحي و بين الاجراءات الأمنية لحماية السياح.

بمأن قيمة sig الاحتمالية 0.0 أقل من مستوى المعنوية 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية البديلة و هذا يعني بأنه :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن السياحي و بين الإجراءات الأمنية لحماية السائح.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

4 - أداة الدراسة: تم تجميع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، الذي يتطابق استخدامه وأهداف الدراسة؛ حيث تم توزيع 75 استبانة على عينة الدراسة، وتم استرجاع 75 استبانة، وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب أسبوعين أما عملية التفريغ فقد دامت يومين.

شرح أجزاء الاستبانة: تم تقسيم أجزاء الاستبانة إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- **المحور الأول:** يتكون من مجموعة من الأسئلة العامة تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، الوضعية المهنية، الدخل).
- **المحور الثاني:** يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على تفصيلات تعامل أفراد العينة مع الأمن السياحي، (الرحلات، الممتلكات، الصحة).
- **المحور الثالث:** يتكون من مجموعة من الأسئلة في القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر (تحديد المشكلة، جمع المعلومات، المفاضلة و الاختيار بين البدائل، الشراء) حيث كل سؤال يحتوي ثلاث أو أربع عبارات.

ثالثا: المعالجة الإحصائية.

من أجل دراسة وتحليل الإستانة، تم الاستعانة بالنسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22.0)، ومن أجل التحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة، وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

- معامل ألفا "كرونباخ" (Chronbach-Alpha): لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبانة المرتبطة بفرضيات الدراسة.

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة؛

- النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛

- الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم في الجزء الثاني من الاستبيان استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى أدنى وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

- الجدول رقم (03-7): درجات سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتب الإحصاء.

حيث تم حساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

▪ [1.8 ; 1] غير موافق تماما، منخفضة جدا

▪ [2.6 ; 1.8] غير موافق، منخفضة.

▪ [3.4 ; 2.6] محايد، متوسطة.

▪ [4.2 ; 3.4] موافق، مرتفعة.

▪ [5 ; 4.2] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولا: ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد (ألفا أكبر أو يساوي 0.6) معقولا في الدراسات الخاصة بالتسويق.

الجدول رقم (3-8): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	Statistiques de fiabilité
,743	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 75 بالمائة، وهو في الحد المقبول للثبات هذا يعنى أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الاجابات و درجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير الى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالبحر الأول (المعلومات الشخصية)

1 - توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(3-9): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	39	52,00
أنثى	36	48,00
المجموع	75	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على spss برنامج

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 75 فرد توزعت كما يلي: منها 39 ذكر، أي ما يعادل

52% و 36 أنثى أي ما يعادل 48% و الشكل اعلاه يوضح ذلك .

الجدول رقم(3-10): توزيع العينة حسب متغير السن

العمر	العدد	النسبة(%)
اقل من 25 سنة	21	28,00
من 25 الى 35 سنة	19	25,33
من 36 الى 45 سنة	17	22,67
من 46 الى 55 سنة	7	9,33
اكثر من 55 سنة	11	14,67
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه تم تقسيم الفئات العمرية للعينة محل الدراسة إلى أربع عينات، وسجلنا أعلى فئة

عمرية مشاركة هي الفئة 1 بنسبة 28% تليها الفئة 2 بنسبة 25.33% في حين تم تسجيل أقل نسبة مشاركة

للفئتين 3 و4 بنسبة 14.67% و 9.33% .

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

4- توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي: المستوى الدراسي للفئة المدروسة مقسم كما يلي:

الجدول رقم (3-11) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
24,00	18	اقل من ثانوي
36,00	27	ثانوي
30,67	23	جامعي
9,33	7	دراسات عليا
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزع مستواهم الدراسي بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة للمستوى الثانوي بـ36%، تليها نسبة جامعي بـ30.67%، ثم أقل من ثانوي بنسبة 24%، أما الدراسات العليا فكانت نسبتها 9.33%.

-متغير الجنسية

الجدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب الجنسية .

النسبة	العدد	الجنسية
96,00	72	جزائرية
4,00	3	غير جزائرية
100%	75	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه و الشكل البياني أن 72 من عينة الدراسة يمثلون نسبة 96% من الجنسية الجزائرية، في حين أن 3 من إجمالي عينة الدراسة يمثلون نسبة 4% هم من الجنسية الغير الجزائرية.

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

5- توزيع العينة حسب متغير المهنة: كانت إجابات العينة المدروسة حول متغير المهنة كما يلي:

الجدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	العدد	مهنة
14,67	11	غير موظف
25,33	19	عامل حر
37,33	28	متقاعد
22,67	17	اخرى
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت مهنتهم بنسب متفاوتة، حيث سجلت نسبة متقاعد ب37.33%، تليها نسبة عامل حر ب25.33%، وكانت المهن الأخرى بنسبة 22.67%، و في الأخير فكانت نسبة غير موظف ب14.67%.

6- توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري: توزعت إجابات العينة المدروسة حول متغير الدخل الشهري كما يلي:

الجدول رقم (3-14): توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
28	21	أقل من 18000 دج
22.67	17	بين 18000-32000 دج
30.67	23	بين 32001-50000 دج
18.67	14	أكثر من 50000 دج
100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

تراوح توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة بين نسب 18.67% سجلتها الشريحة (أكثر من 50000 دج) كأدنى نسبة، و 30.67% كأعلى نسبة للشريحة بين (32001-50000 دج)، في حين سجلت باقي الشرائح نسباً تراوحت على الترتيب ب28%، 22.67%

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بال محور الثاني (معلومات عامة).

1_ الأمن السياحي

الجدول رقم (03-15) : تحليل نتائج الأمن السياحي

المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			5	4	3	2	1		
مرتفع	2.307	2.51	10	17	3	16	29	التكرار	1_ وجود الدليل السياحي ضمان لسلامة السائح
			13.3	22.7	4	21.3	38.7	%النسبة	
مرتفع	2.280	2.83	15	17	0	26	17	التكرار	2_ تصميم برنامج سياحي و فقا للقوانين الدولية تكون أول خطوة لسلامة السائح
			20.0	22.7	0	34.7	2.7	%النسبة	
مرتفع	1.655	2.44	6	11	16	19	23	التكرار	3_ يتطلب توفر الأمن في وسائل النقل السياحية
			8	14.7	21.3	25.3	30.7	%النسبة	
مرتفع	1.705	2.75	6	21	13	18	17	التكرار	4_ تشعر بالطمأنينة لطريقة حفظ الأمتعة في الرحلة
			8	28.0	17.3	24.0	22.7	%النسبة	
مرتفع	1.778	2.29	8	9	5	28	25	التكرار	5_ وجدت مساعدة في استرجاع ممتلكاتك الضائعة
			10.7	12.0	6.7	37.3	33.3	%النسبة	
مرتفع	2.000	2.80	13	14	8	25	15	التكرار	6_ تقدم المؤسسات السياحية تأمينات و تعويضات في حالة وقوع أي مشكلة أو حادثة
			17.3	18.7	10.7	33.3	20.0	%النسبة	
مرتفع	1.666	2.36	9	6	8	32	20	التكرار	7_ تتوفر المرافق السياحية في الجزائر على عيادات طبية
			12	8	10.7	42.7	26.7	%النسبة	
مرتفع	1.426	2.71	8	8	26	20	13	التكرار	8_ تضع المؤسسات السياحية و الوكالات شروط حماية
			10.7	10.7	34.7	26.7	17.3	%النسبة	

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

		الطعام المقدم للسائح							
مرتفع	2.081	3.20	13	32	2	13	15	التكرار	9_ تقديم برامج غذائية حسب الأوضاع الصحية للسياح
			.17	42.7	2.7	17.3	20	% النسبة	

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة 9 جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3,20 و بنسبة 42,7 بدرجة موافق

فيما يخص تقديم برامج غذائية حسب الأوضاع الصحية للسياح، ، اما اقل متوسط حسابي 2,29 بنسبة 37,3 بدرجة غير موافق فيما يخص عبارة تقديم برامج غذائية حسب الأوضاع الصحية للسياح، نستخلص من هذا المحور أن السائح راض عن الخدمات السياحية التي يتلقاها من طرف الأمن السياحي.

2. تحليل نتائج المحور الثالث القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

الجدول رقم (03-16): تحليل نتائج القرار الشرائي للمستهلك السياحي

المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			5	4	3	2	1		
مرتفع	1.215	2.97	2	29	18	17	9	التكرار	10_ تحديد البرامج السياحية يكون بناء على الدوافع و الحاجات
			2.7	38.7	24.0	22.7	12	% النسبة	
مرتفع	1.165	2.41	5	2	29	22	17	التكرار	11_ تحديد الحاجات وفقا للوجهة السياحية
			6.7	2.7	27.7	29.3	22.7	% النسبة	
مرتفع	1.978	2.43	12	8	0	35	20	التكرار	12_ يساعد الأصدقاء على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة السياحية
			16	10.7	0	46.7	26.7	% النسبة	

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

مرتفع	1.878	2.65	6	21	11	15	22	التكرار	13_ تعتمد على وسائل الاعلام في البحث عن الخدمات السياحية المرغوبة
			8	28.0	14.7	20.0	29.3	%النسبة	
مرتفع	1.428	2.76	6	17	16	25	11	التكرار	14_ تقوم بشراء الخدمة السياحية بالاعتماد على الخبرة و المعارف السابقة
			8	22.7	21.3	33.3	14.7	%النسبة	
مرتفع	1.563	2.24	9	15	0	27	24	التكرار	15_ تقديم مجموعة من المنتجات تساعد على الاختيار الأفضل للسائح
			10	20	0	36	32	%النسبة	
مرتفع	1.369	3.36	11	30	15	13	6	التكرار	16_ البرامج السياحية الأكثر فعالية لها تأثير كبير و ايجابي على السائح
			14.7	40	20	17.3	8	%النسبة	
مرتفع	1.430	3.39	14	25	18	12	6	التكرار	17_ اختيار الوجهة السياحية يكون وفقا لمعرفتك بها
			18.7	33.3	24	16	8	%النسبة	
مرتفع	1.262	2.81	3	23	15	25	9	التكرار	18_ اتخاذ القرار الشرائي يتوقف على نوع الخدمات السياحية
			4	30.7	20	33.3	12	%النسبة	
مرتفع	1.225	3.87	20	40	6	3	6	التكرار	19_ الموارد المالية المحدودة تؤثر على شراء الخدمات السياحية
			26.7	53.3	8	4	8	%النسبة	
مرتفع	1.225	3.84	3	28	6	30	8	التكرار	20_ للأسرة و الجماعات الاجتماعية تأثير على السلوك و الاختيارات الاستهلاكية للسائح
			4	37.3	8	40	10.7	%النسبة	

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة 20 جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3,87 و بنسبة 53,3 بدرجة موافق

الفصل الثالث تأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

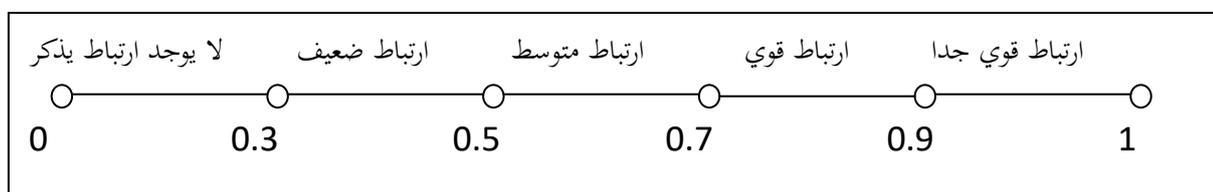
فيما يخص للأسرة و الجماعات الاجتماعية الاجتماعية تأثير على السلوك و الاختيارات الاستهلاكية للسائح، أما اقل متوسط حسابي 2,24 بنسبة 36 بدرجة غير موافق، نستخلص من هذا المحور أن المستهلك السياحي غير راض على الخدمات السياحية المقدمة له.

المطلب الثالث: تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون من الصفر إلى الواحد:

تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

يستخدم تحليل البياني لمعامل الارتباط بيرسون



- الجدول رقم (03-17): تحليل معامل الارتباط بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي

Corrélations			
		محور 1	محور 2
محور 1	Corrélacion de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	75	75
محور 2	Corrélacion de Pearson	,729**	,190
	Sig. (bilatérale)	,000	,129
	N	75	75

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . la corrélation est significatif au niveau 0.05 (bilatéral).

** . la corrélation est significatif au niveau 0.01 (bilatéral).

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

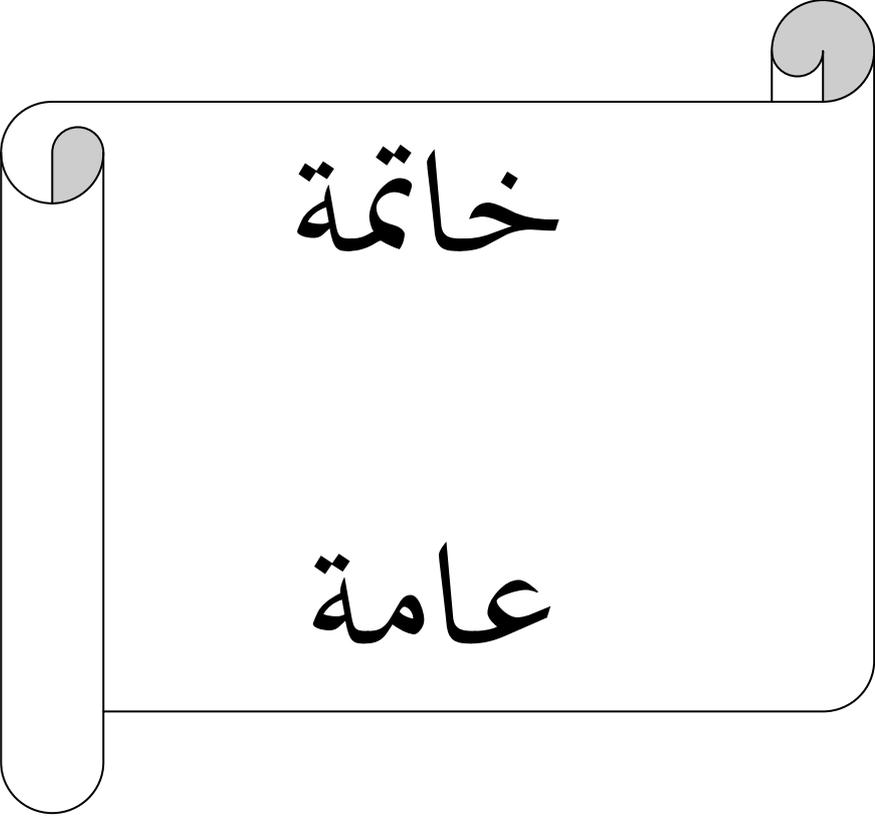
الفصل الثالثتأثير الأمن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر أنه توجد علاقة ارتباط قوية جدا وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.7 ، وهو يدل على وجود علاقة تأثير بين المتغيرين بدرجة كبيرة أي أنه عندما يتعرض السائح للتعدي على ممتلكاته أو لجرائم أخرى لا يعيد شراء البرنامج السياحي .

خلاصة الفصل:

كان هدفنا من هذا الفصل معرفة أهم المقومات السياحية في الجزائر والمتمثلة في المقومات السياحية الطبيعية التاريخية والبنية التحتية ودراسة أثر الأمن السياحي في الجزائر الذي تضمن أهمية الأمن السياحي في تنشيط الحركة السياحية في الجزائر الذي تضمن أهمية الأمن السياحي في تنشيط الحركة السياحية وكذلك معرفة سبب ضعف جودة المنتجات السياحية المقدمة، مع تحديد ضعف الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح.

أما من خلال الدراسة الميدانية التي تمت من خلال تواجد السياح وقفنا على الأمن السياحي من خلال ضمان للسائح وجود أمن مع ممتلكاته وجعله يشعر بالطمأنينة في طريقة حفظ أمتعته في الرحلة وتقديم له برامج غذائية حسب الأوضاع الصحية لهم.



خاتمة

عامّة

خاتمة:

تعتبر المنظمات السياحية و الفندقية و كذا هياكل الضيافة الجانب المن العوامل الأساسية لازدهار و تنمية الاقتصاد الوطني و ذلك نتيجة الأموال التي تضخها و العمالة التي تستوعبها و المناطق التي تنميها و لاننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطات الاخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كما تعتبر الفنادق أحد المعالم الاساسية في الضيافة و جذب السياح الوافدين و هي تؤثر على سلوك السائح .

من خلال هذه الدراسة و التي تناولنا فيها الجانب الأمني الذي يحمي حياة السائح خصوصا و الحركة السياحية و مدى فاعلية الأمن السياحي في الجزائر للحد من تلك الجرائم السياحية، وجدنا أن السياحة في الجزائر لم تلبث أن واجهت المشاكل و تعرضت المصالح المتصلة بها للمخاطر في ظل التطورات الأمنية دون الاعتراف بظهور أنماط جديدة من الجرائم هي الجرائم السياسية في الوقت الذي بدأ به المهتمون بالمجال السياحي و بمختلف بلدان العالم بعمليات التخطيط و البحث عن كيفية منع وقوع الجرائم السياحية و ايجاد الوسائل لتفضيل الأمن و تأمين سلامة السائح، وهكذا بدأ موضوع الأمن يحتل العنصر الأهم في قائمة المعوقات السياحية، و من الضروري البحث على امكانية تطبيق نظام الضبط الاداري في مجال السياحة في الجزائر و ما يرتبط به من مصالح خطيرة تستلزم الحماية شأنه شأن البلدان السياحية.

وفي اطار مناقشتنا لموضوع الدراسة، تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها كما يلي:

- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الأولى حيث تبين فعلا ان هناك علاقة بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك حيث يعمل الأمن السياحي على تكوين السلوك السياحي من خلال التأثير على الشرائية.
- و أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثانية حيث تبين أن السائح يتأثر بمقومات جذب الأمن السياحي من خلال تكرار مرات الزيارة و من هذا المنطلق نستطيع قياس ادراكه للمقاصد السياحية المؤمنة.
- كما أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثالثة حيث تبين أن للأمن السياحي علاقة بالاجراءات الأمنية لحماية السائح من خلال حماية ممتلكاته و توفير له السلامة و الراحة النفسية.

النتائج:

في اطار الاحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، و بعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- السياحة عبارة عن المجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر و التنقل و الإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة تكون من يوم و أقل من سنة.
- ان الجزائر تحتوي على مقومات سياحية كبيرة سواء كانت تاريخية أو طبيعية أو بنية تحتية تمكنها من احتلال مكانة عالية و لكنها لم تحظى بالاهتمام و التطوير الذي تستحقه.
- تطوير الطاقات الفندقية في الجزائر بإمكانه أن يؤدي الى زيادة أماكن الايواء و التي بدورها تزيد من قدرة البلد على استيعاب متطلبات السياح.
- يتميز الأمن السياحي بضرورة جذب السياح وفقا للإجراءات الأمنية المتوفرة من أجل التأثير على سلوك المستهلكين أو على السلوك السياحي.
- غياب سياسة تسويقية للقطاع السياسي في الجزائر و هذا ما جعلها غير قادرة على استغلال مقوماتها المتعددة و المتنوعة.
- تدهور القطاع السياحي بشكل عام يجرمانه من الاستثمار الخاص الوطني و الأجنبي مما أدى ذلك الى غياب مناخ الاستثمار المناسب في الجزائر.

النتائج التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل اليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيمايلي:

- تدهور الأمن السياحي في بعض المناطق السياحية في الجزائر من خلال تعرف السياح عليها فهناك عدة مقاصد سياحية تفتقر الأمن السياحي في الجزائر.
- المقومات الطبيعية و البشرية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر و سوء استغلالها و عدم توفير الامكانيات الأمنية اللازمة فمعظم المقاصد السياحية تفتقر الى هذه الامكانيات الامنية، ما جعل معظم السياح معجبون بالمقومات التي تمتلكها الجزائر لكن لا يرغبون في زيارتها.
- الصورة الحسنة التي تمتاز بها الصحراء نظرا للجهود الاعلانية و الترويجية التي قامت بها الدولة الجزائرية في ابرازها هذا المقوم الطبيعي من أجل جذب اعداد كبيرة من السياح.

➤ تؤثر العوامل الداخلية و الخارجية بشكل كبير على السلوك السياحي و هذا راجع الى طبيعة سلوك السائح حيث يتأثر بالعوامل النفسية و الاجتماعية و السياسية لكن بدرجة تختلف من سائح الى اخر فهناك من يتأثر بالدخل أكثر من الجماعات المرجعية.

الاقتراحات و التوصيات:

- تنظيم و تحصين الحماية السياحة الداخلية في الجزائر.
- تصنيف المخاطر السياحية و تحديد ما يقابلها من جرائم ليتسنى لرجال الضبط السياحي فهم و تشخيص المخاطر التي تهدد المناطق السياحية.
- اتخاذ تدابير و اجراءات و قائية متعددة بما يضمن تأمين و سلامة المجال السياحي من اي اعتداء.
- تغيير أو تطوير الأهداف الأمنية و فق دراسات او تعديلات في الاستراتيجية الأمنية أو تجديدها.
- ادخال أساليب ووسائل حديثة في الخدمة في الجهاز الأمني أو التخطيط لادخالها مستقبلا مجارة للتطوير التقني القائم في المجتمعات المعاصرة و لزيارة الكفاءة و الفاعلية في الجهاز الأمني.
- رفع قدرة العاملين الأمنية في مجال السياحة بالمحاضرات و التدريب لمواجهة الأحداث الامنية المتوقعة.
- رسم خطط التأمين الاستراتيجي للمنطقة و خطط التأمين الخاصة بالمناطق السياحية و الفنادق و مراجعتها بواسطة الأجهزة ذات الصلة بالدولة.
- الاستعانة بتشريعات الحماية السياحية التي و ضعتها المنظمات و الهيئات ذات الصلة العلاقة و الاسترشاد بما لتنظيم و تحصين المجال السياحي في الجزائر.

أفاق الدراسة:

- تأثير العوامل الداخلية و الخارجية على السلوك السياحي.
- دور الأمن السياحي في وضع اجراءات امنية لحماية السائح.
- تحليل العلاقة بين الأمن السياحي و القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر.

الكتب باللغة العربية :

- 1- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان-الأردن، 2013
- 2- عصام حسن الصعدي، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، دار الريبة للنشر و التوزيع عمان-الأردن، 2009
- 3- مُجّد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع¹ عمان-الأردن، 2016
- 4- زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، دار الريبة للنشر و التوزيع عمان-الأردن، 2012.
- 5- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الامن السياحي ، الجرائم السياحية، الارهاب، العولمة- دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع سوريا- دمشق- جرمان، 2009، ص 159.
- 6- مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان-الأردن، 2015
- 7- صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية- الإسكندرية. 2010، ص 91.
- 8- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية . مدخل صناعة السياحة و الضيافة -، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان-الأردن، 2013
- 9- مُجّد محسن النقاش، الأزمات السياحية . أسبابها، تحدياتها، إدارتها -، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان-الأردن، 2016.
- 10- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي . بين النظرية و التطبيق -، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 11- مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر واستيراد و توزيع الكتب- قسنطينة- الجزائر، 2017
- 12- صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين مُجّد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي . بين النظرية و التطبيق دار الأيام للنشر و التوزيع- عمان-الأردن، 2015
- 13- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة- مصر
- 14- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العملية للنشر، عمان-الأردن، 2006.
- 15- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع سوريا - دمشق- جرمانا، 2009، ص 28.

- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-الأردن، 2007.
- 17- علي بن قابز الجحني، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية - 2004معة الجزائر، 2
- 18- زيد منير، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2012،
- 19- مُجّد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2013
- 20- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص 13- 14
- 21- مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2004، ص 23.
- 22- زيد منير عبدي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع- عمان، 2008،
- 23- نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع- عمان، 2007
- 24- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع الأردن- عمان، 2011
- 25- عبد العاطي أحمد العياد و آخرون، محاضرات منشورة- الرياض، 2004
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك .عوامل التأثير البيئية- ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003

المذكرات :

دكتوراه:

- 1-عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة sdas للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية- تخصص نقود ومالية جامعة الجزائر، سنة 2013.
- 2- بوديسة مُجّد تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة- دراسة مقارنة الجزائر-تونس، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص صبر الأراء جامعة الجزائر، 2015

مذكرات الماجستير :

- 1- نُجْد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي. حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال. موبيليس، مذكرة ماستر أكاديم والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في
- 2- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثير على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013
- 3- نعيمة قوراي، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية للجزائر، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2014.
- 4- هشام عبد الله البابا، مدح تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال الجامعة الإسلامية غزة- فلسطين، 2011، ص 91-92.
- 5- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 79، 80.
- 6- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 91.
- 7- عامر - لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير تخصص إدارة وتسويق خدمات جامعة الجزائر.
- 8- الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3- الجزائر - 2012

المواقع الالكترونية :

¹⁻ l'office national du tourisme, sites algériens classés au patrimoine mondiale de l'unesco sur le site : [www. Ont. Dz](http://www.ont.dz) conselte le 14-02-2016.

¹⁻ l'office national du tourisme, sites algériens classés au patrimoine mondiale de l'unesco, sur le site : [www. Ont-dz](http://www.ont-dz) conselte le 14-02-2016.

[www. Mate. Gove. Dz](http://www.Mate.Gove.Dz)

مجلة :

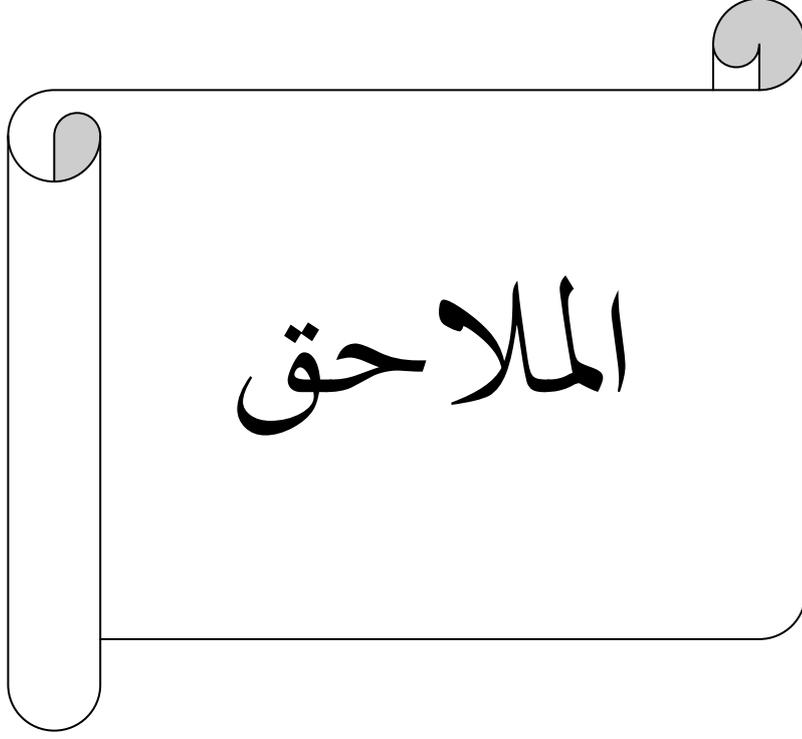
- 1 - يوسف عنصر، ناجي يتيم، أهم المحددات السيكو-سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي-مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد 7، جويلية، 2014 قرار الشراء، مذكرة ما¹.
- 2 - الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، 2011، ص14.
- 3 - وبق، جا' الدليل الإقتصادي والإجتماعي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائر طبعة 2002، ص339.
- 4 - مُجّد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص28.
- 5 - لمياء، أثر السعر على همام إعلان وآخرون، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويق لدى مؤسسات الملابس الرجالية، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين، 2011، ص3.

جريدة :

1. - مُجّد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية، على هامش ندوة صحفية، بفندق الماركيز بتاريخ 05-07-2012 نقلا من جريدة الشعب بتاريخ 06/07/2011.
- 2- تأجيل السياحة الصحراوية بالجزائر بسبب الأوضاع الأمنية في مالي، على موقع www.aljadidah.com.28/12/2012/11.17h

مؤتمر :

1. بوكريف زهير ولريم أكارن، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، مؤتمر العلمي الدولي حول السياحة لرهان التنمية-دراسة .حالة تجارب بعض الدول-- كلية العلوم الإقتصادية والتسيير-جامعة البلدة يومي 24-25 أفريل 2012.
2. كواش حفيظة وبوزيان الحماني حفيظة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق
3. لخضر مرغاد، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات الملتقى الدولي حول "الإقتصاد السياحي والتنمية المستدامة" كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة مُجّد خيضر بسكرة يومي 09/10 مارس 2010،



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة

تحية طيبة وبعد، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المتعلق بإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان * أثر الامن السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي في الجزائر *، وهذا بوضع العلامة (X) في المكان الذي يتوافق مع اختيارك الشخصي، حيث نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لغايات الدراسة فقط.

تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير، والشكر.

المحور الأول: معلومات شخصية

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2 - السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة من 46 إلى 55 سنة أكثر من 55 سنة
- 3 - المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي شهادات عليا
- 4 - الجنسية: جزائرية غير جزائرية
- 5 - الوضعية المهنية: غير موظف عامل حر متقاعد أخرى
- 6 - الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 32000 دج من 32001 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: الامن السياحي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					- وجود الدليل السياحي ضمان لسلامة السائح	الرحلات
					- تصميم برنامج سياحي وفقا للقوانين الدولية تكون اول خطوة لسلامة السائح	
					- تتطلب توفر الامن في وسائل النقل السياحية	
					- تشعر بالطمأنينة لطريقة حفظ الامتعة في الرحلة	الممتلكات
					- وجدت مساعدة في استرجاع ممتلكاتك الضائعة	
					- تقدم المؤسسات السياحية تأمينات وتعويضات في حالة وقوع اي مشكلة او حادثة	
					- تتوفر المرافق السياحية في الجزائر على عيادات طبية	الصحة
					- تضع المؤسسات السياحية والوكالات شروط حماية الطعام المقدم للسائح	
					- تقديم برامج غذائية حسب الاوضاع الصحية للسائح	

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك السياحي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحديد المشكلة					
- تحديد البرامج السياحية يكون بناء على الدوافع والحاجات					
- تحديد الحاجات وفقا للوجهة السياحية					
جمع المعلومات					
- يساعد الاصدقاء على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة السياحية					
- تعتمد على وسائل الاعلام في البحث عن الخدمات السياحية المرغوبة					
- تقوم بشراء الخدمة السياحية بالاعتماد على الخبرة والمعارف السابقة					
المفاضلة والاختيار بين البدائل					
- تقديم مجموعة من المنتجات تساعد على الاختيار الافضل للسائح					
- البرامج السياحية الاكثر فعالية لها تأثير كبير وايجابي على السائح					
- اختيار الوجهة السياحية يكون وفقا لمعرفتك بها					
الشراء (التنفيذ)					
- اتخاذ القرار الشرائي يتوقف على نوع الخدمات السياحية					
- الموارد المالية المحدودة تؤثر على شراء الخدمات السياحية					
- للأسرة والجماعات الاجتماعية تأثير على السلوك والاختيارات الاستهلاكية للسائح					