

واقع سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه الوجهة السياحية الداخلية
ط.د. خوثير عبد الرحمان
أ.د. عواج سامية

واقع سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه الوجهة السياحية الداخلية-دراسة ميدانية لعينة من المواطنين بمدينة سطيف-

**The behavior of the Algerian tourist consumer's reality towards the
A study field, a sample of citizens in Setif –internal tourist destination
-city**

ط.د. خوثير عبد الرحمان*¹ أ.د. عواج سامية²

1- جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،

Kroudarkroudard20@gmail.com

2- جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،

aouadsamia@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/04/14 تاريخ القبول: 2024/05/08

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة معرفة طبيعة سلوك المستهلك السياحي في مدينة سطيف نحو الوجهة السياحية الداخلية وكذا مدى اهتمام الوكالات السياحية بهذا النوع من السياحة وتأثير ذلك على سلوك المواطن، وقد استخدمنا في جمع البيانات الاستمارة والمقابلة توصلنا من خلالها إلى العديد من النتائج أهمها ضعف اهتمام المواطن بالسياحة الداخلية واقتصارها على شواطئ البحر صيفا وكذلك غياب المعلومات وعدم الاهتمام بالسياحة الصحراوية، إضافة إلى ثقة المواطن في المعلومات التي يتلقاها من الاتصال الشخصي مقارنة بالرسائل الترويجية الأخرى.
الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك السياحي -السياحة -الوجهة السياحية الداخلية -الترويج السياحي-الاتصال الشخصي.

Abstract:

This study aimed to investigate the nature of tourist's behavior in Setif city towards the local touristic destinations. On the other hand, the degree of interest lied by travelling agencies on

* المؤلف المرسل: ط.د. خوثير عبد الرحمان

such a kind of tourism and its influence on citizens' behavior. We dedicated in this study questionnaire and interviews, which lead to several important conclusions. Such as, people, are interested more in the North part of the country tourism where they headed beaches and seaside places especially in summer rather than the local destinations like the desert, due to the lack of information and feedback provided. In addition to that, citizens' trust in the information received via personal communication compared to other promotional forms.

Key words: Tourists' behavior - tourism - local touristic destinations - tourism promotion- personal communication

مقدمة الاشكالية:

تعتبر بحوث ودراسات السوق السياحي في الآونة الأخيرة من بين اهم أولويات دول العالم خاصة ان القطاع السياحي أضحي صناعة موازية إذا ما قورن بالصناعات الأخرى، حيث تعد مرتكزا أساسيا ومصدرا جوهريا للدخل الوطني والعملية الصعبة وتشغيل اليد العاملة، ومبدأ السياحة المستدامة أضحي مطلبا واضحا للاستجابة لمقتضيات الاقتصاد العالمي.

والجزائر كغيرها من البلدان بادرت في الاهتمام بالترويج السياحي لأنها أدركت أن التخطيط للقطاع السياحي من اهم وسائل التنمية الحديثة والذي بدوره يسعى إلى تحقيق التنمية الحضارية الكاملة والاهتمام بالمجال السياحي يعد عنصرا مهما في التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وضرورة لابد منها في عصر الانفتاح الاقتصادي ورهانا من رهانات التنمية المستدامة العقلانية والرشيده، ولهذا فالقطاع السياحي والمنتج السياحي اصبحا حتمية لابد من التنويه لهما لأن السياحة قطاع اقتصادي موازي وجب النهوض به كبديل إستراتيجي، وعليه فنحن بحاجة (Pierre & Balfet, 2007) إلى إستراتيجيات تسويقية فعالة وحتمية الترشيد السياحي أصبحت مطلبا مفروضا ووجب فهم المستهلك السياحي الجزائري فهما عميقا معرفة واتجاها وسلوكا ليستطيع المسوق السياحي الوصول إلى اتجاهاته والتأثير على معارفه

وانطباعاته وتوجهاته خاصة نحو السياحة الداخلية فصفة الإذكاء في مجال الاتصال السياحي هو الرهان المطلوب اليوم.

ولعل المشكل المطروح والتساؤلات العديدة التي تفرض نفسها هو لماذا العزوف الواضح والجلي عن السياحة الداخلية رغم كل ما تمتلكه الجزائر من المقومات والثروات وما يجعلها تحتل الصدارة كمقصد سياحي؟! ويعتبر سلوك السائح حجر الزاوية التي يجب أن تنطلق منها بحوث ودراسات سلوك المستهلك السياحي بحثا عن العرض وتغيرا في اتجاهاته من خلال الترويج السياحي الذكي.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي: ما واقع السلوك الاستهلاكي السياحي لدى المواطن الجزائري اتجاه الوجهة؟

وإن الإجابة عن هذه الإشكالية يستدعي بالضرورة التعرف على:

- مدى معرفة المواطن الجزائري للوجهة السياحية الداخلية في الجزائر
_ معرفة فيما إذا كانت الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر يتم الترويج لها بشكل صحيح

- معرفة طبيعة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة للوجهة الداخلية
- معرفة مدى اهتمام الوكالات السياحية بالوجهة السياحية الداخلية وللوصول لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن مشكلتها تم اعتماد المنهج المسحي والذي يعتبر واحدا أهم المناهج في البحوث الوصفية، حيث يسمح برصد وتحليل واقع الظاهرة.

1- أهمية الدراسة:

إن تصميم مخطط تسويقي سياحي ناجح وبناء إستراتيجية سياحية فعالة متوقفة على فهم ودراسة السائح والمستهلك السياحي بكل مكوناته المعرفية والتأثيرية والسلوكية والتي تؤثر على اتخاذ القرار فيما يتعلق باختيار الوجهة السياحية

المناسبة ولذا أهمية الدراسة تنطلق من محاولة التنويه لأهمية معرفة واقع المستهلك السياحي الجزائري لتفادي العزوف خاصة على المقصد السياحي الداخلي والمحلي.

2- الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة:

2-1-1- الإطار المفاهيمي للدراسة:

1- السياحة: كل النشاطات التي يكون فيها الفرد عنصرا مشاركا خلال تنقلاته وتحركاته من مكان إقامته إلى أماكن أخرى خارج بيئته بهدف الحصول على الأريحية ومقاصد أخرى (Pierre & Balfet, 2007, p. 4)

2- الترويج السياحي: ويقصد به كل المجهودات الاتصالية التسويقية التي تتم بين منافذ التوزيع السياحي والمستهلكين السياحيين بناء على أنماط وعادات المستخدمين للخدمة السياحية. (عبيدات، 2000، صفحة 130)

3- المستهلك السياحي: هو الذي يقوم بطلب المنتجات السياحية ويستخدمها خلال تنقله أو سفره داخليا أو خارجيا. (صبري، 2007، صفحة 78)

4- سلوك المستهلك السياحي: هي محصلة النشاطات والأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد خلال اقتناء واستعمال الخدمات السياحية (Pinky, 2016, p. 34)

5- الوجهة السياحية: هو المجال أو الفضاء الذي يعرض فيه العديد من الخدمات السياحية المتنوعة والتي تكون خارج بيئة الأفراد وبعيدا عن محل إقامتهم. (Pawlikowska Piechotka, Lukasik, Ostrowska-Tryzno, Piechotka, & Sawicka, 2007)

2-1-2- الإطار النظري للدراسة:

1- تعريف السياحة الداخلية:

ويقصد بها التنقل الحاصل في البلد ذاته، وتعتبر مصدرا مهما للدخل المحلي وتساعد على خلق التوازن بين الأقاليم المتنوعة اقتصاديا ومحليا وتساهم بشكل كبير

في التعاون المجتمعي والارتباط الوثيق بالقيم للوصول إلى الروح الوطنية. (نادي و
مفتات، 2021، صفحة 109)

2. الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

تتحكم في السائح العديد من العوامل أو المؤثرات فيما يخص اتخاذ القرار
في اختيار المقصد السياحي المناسب والملائم ومن أهمها نذكر:

1-المؤثرات الخارجية: والتي تتضمن كل من العوامل السياسية والتشريعية
والسوسيو إقتصادية، ومن المؤكد ان عدم وجود أمن واستقرار يؤدي بطبيعة الحال
إلى اتخاذ قرارات سلبية على المقصد السياحي يؤدي إلى العزوف التام عن المنطقة وكذا
الاختيار يكون مبني على مدى القدرة الشرائية والدخل للمستهلك. (هوام ، 2022)

2-المؤثرات الاجتماعية: المقصود بها المصادر التي تؤثر على سلوكيات السائح
معرفيا وعاطفيا بحكم الانتماء إليها كالعائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.
(غماري ، 2021)

3-المؤثرات الحضارية: يعتبر الذوق الاجتماعي مهم في رسم سياسات تسويقية
لجذب السائح، فالثقافة من اهم العوامل التي يكسبها الفرد وتؤثر في اتخاذ قراراته
واتجاهاته وسلوكياته والنمط السياحي مرتبط بثقافات البلدان، فكلما كان هناك
ارتباط بين المخطط والبرنامج السياحي والثقافة كمقصد سياحي كلما كان الترويج
ناجحا. (لخضر و آخرون، 2000، صفحة 10)

4-المؤثرات الداخلية :

1-4-الاتجاهات: إن مختلف الانطباعات والأحاسيس التي تتكون عند الشخص
نحو المنتج او الخدمة هي نتاج العلاقة الواضحة بين متغيرين إثنين هما السلوك
الاستهلاكي والاتجاهات والمعنى الأدق هو المشاعر التي تعكس نوع الميولات لدى

المستهلكين بالسلب والإيجاب نحو الخدمة المعروض. (London & Bacon, 1993, p. 29)

4-2- الشخصية: عن المتغيرات السوسيو ديمغرافية لها تأثير واضح على اتخاذ قرار الفرد ودورا واضحا في سلوك السائح. (غماري ، 2021، صفحة 22)

4-3- الدوافع: قوى داخلية تقوم بتوجيه سلوك الفرد لتحقيق رغبته وهدفه ومحاولة الوصول على حالة من التوازن النفسي والبحث العرض فالمستهلك يختار القل تكلفة في رحلاته السياحية. (عواج، 2018، صفحة 102)

4-4- التعلم: إن التعود الدائم وجهة سياحية محددة نابع من الخبرة التي عكسها الاقتناع بحسن اتخاذ القرار.

4-5- الإدراك: الإدراك عند السائح للخدمة السياحية متوقف على القناعة على أن ما كان يصبو إليه تحقق وكان من توقعاته و تختلف مدركات الأفراد بحسب انطباعاته الذهنية. (الزغي، 2013، صفحة 243)

3- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

3-1- نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام، حيث توظف أسلوب المسح لكشف واقع وسلوك وآراء المبحوثين واتجاهاتهم كما هي في الواقع حول سلوك المستهلك الجزائري تجاه الوجهة السياحية الداخلية.

3-2- أداة جمع البيانات: تم اعتماد الاستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث وتم بناء أداة الاستمارة من خلال التساؤلات الفرعية للدراسة. كما تم عرضها على محكمين اثنين أبدوا بعض الملاحظات التي أدت إلى صياغة الاستمارة بصورتها النهائية. كما استخدمنا المقابلة كأداة أخرى لجمع البيانات، وهي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة، وكان استخدامنا للمقابلة مع مسؤولي

وكالتين سياحيتين بمدينة سطيف وهي وكالة الشفق للسياحة والأسفار ووكالة مهام تور للسياحة والأسفار وذلك بهدف معرفة مدى اهتمامهما بالسياحة المحلية.

3-4-مجتمع البحث والعينة: إن الجمهور المستهدف من الدراسة هو المواطن الجزائري دون تحديد لخصائص أو سمات معينة، وبما أن الأمر كذلك فمجتمع البحث يتميز في هذه الحالة بأكبر حجمه مما يصعب عملية حصره نظرا لغياب إطار مضبوط أو قاعدة بيانات، وعليه فإن العينات الغير احتمالية تفرض نفسها لذلك اخترنا العينة العرضية من خلال توجيهنا إلى بعض الأماكن العامة بمدينة سطيف، أما بالنسبة لحجم العينة والذي يخضع لشروط معينة ومنها طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث التباين والتجانس والتوزيع الجغرافي للوحدات ونوع العينة المختارة، وبالنسبة للعينات الغير احتمالية فإنه من النادر تجاوز بعض المئات من الوحدات وعليه قمنا بتوزيع الاستمارة على 150 مفردة وهو العدد الذي رأينا أنه مناسب ويسمح بالحصول على نتائج مناسبة في حدود الإمكانيات المتاحة لأن مجتمع بحثنا وإن كان كبير الحجم إلا أنه متجانس من حيث أن المجتمع المعني هم المواطنون دون تحديد لخصائص معينة. وعليه قمنا بتوزيع الاستمارة خلال شهر أكتوبر سنة 2018، وقد تمكنا في النهاية من تحصيل العدد المطلوب الذي راعينا فيه أن يكون منصفة بين الذكور والإناث أي 75 مفردة في كل جنس أما أعمارهم فقد تراوحت بين أقل من 30 سنة بنسبة 32,66% ومن 31 إلى 50 سنة بنسبة 40,66% وأكثر من 51 سنة بنسبة 26,66%

4-نتائج الدراسة:

يمكن عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية الخاصة بعينة من المواطنين بمدينة سطيف والمقابلة التي تم إجراؤها مع وكالتين سياحيتين في الشكل الآتي:

- أغلب عينة الدراسة يقومون بزيارة المناطق السياحية بالجزائر أحيانا بنسبة 60%، و13% دائما و27% نادرا، كما أن فئة الذكور هي الأكثر توجهها للسياحة الداخلية بنسبة 38% أحيانا و9% دائما و24% نادرا. كما يؤكد كل عينة الدراسة تفضيلهم لفصل الصيف والربيع وانعدام الساحة في الشتاء والخريف.

- أغلب أفراد العينة يتوجهون إلى المناطق الساحلية بنسبة 67% مقارنة بالجبلية والتي تقدر 45% والصحراوية بنسبة 5%، كما أنهم يفضلون المناطق القريبة من ولاية سطيف، وتتمثل في ولاية جيجل بالدرجة الأولى بنسبة 13% ثم ولاية بجاية بنسبة 11% بالإضافة إلى ولايات عنابة وسكيكدة بنسبة 9%، فسطيف بنسبة 8%، والجزائر العاصمة وهران بنسبة 6% والشريعة وغرداية بنسبة 4% وكل من قسنطينة وقلمة وبسكرة بنسبة 1% وأغلبهم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة.

- أغلب عينة الدراسة يعرفون الوجهات السياحية من خلال وسائل الإعلام بنسبة 51%، تليها الجماعات المرجعية بنسبة 39%، فالوكالات السياحية وحب الاطلاع بنسبة 5%.

- أكدت أغلب عينة الدراسة بنسبة 70% تقديم هذه الوسائل المعلومات الكافية حول الوجهات السياحية.

- يوجد اختلاف في مرجعية اختبار عينة الدراسة للوجهة السياحية تعزى إلى الجنس؛ حيث صرح الذكور بأن اختيارهم للوجهة السياحية يعتمد على جمال المكان بنسبة 16% ثم ما تم تداوله بين الجماعات المرجعية وقرب المكان وقناعاتهم الشخصية بنسبة 4% وجودة الخدمات بنسبة 1%، بنما تهتم الإناث بجمال المكان بنسبة 37% فالقناعات الشخصية بنسبة 17%، وقرب المكان بنسبة 10%، فتكلفة

السفر بنسبة 4% وما تم تداوله في الجماعات المرجعية بنسبة 2%، وجودة الخدمات بنسبة 1%.

- يوجد اختلاف في المدة المستغرقة عند زيارة الوجهة السياحية بين الذكور والإناث؛ حيث أسفرت الدراسة بأن الإناث يستغرقون مدة أطول في السياحة من الذكور بمعدل الضعف.

أكد الذكور بنسبة 26% بأنهم يفضلون السفر مع أصدقائهم وبنسبة 3% مع العائلة، بينما نجد أن الإناث يفضلون السفر مع العائلة بنسبة 67% تليها الأصدقاء بنسبة 4%.

- أكدت أغلب أفراد العينة من الإناث بنسبة 64% اعتمادهم على الوالدين للسياحة وبنسبة 5% من عملهم الخاص ونسبة 2% من الزوج، بينما يعتمد الذكور بنسبة 24% على عملهم الخاص، وبنسبة 5% من الوالدين.

- أكد أغلب عينة الدراسة بنسبة 90% اعتمادهم الوسائل البرية، وبنسبة 10% الوسائل الجوية.

- أكد أغلب عينة الدراسة متابعتهم أحيانا للحملات التعريفية بالوجهات السياحية بنسبة 75% ونادرا بنسبة 22%، ودائما بنسبة 3%. حيث شكلت الحملات السمعية البصرية النسبة الأكبر بـ 75%، تليها الانترنت بنسبة 26%، فالمعارض بنسبة 8% والحملات المكتوبة بنسبة 6%، فالوكالات السياحية بنسبة 5%.

- لقد أكدت أغلب عينة الدراسة بنسبة 53% بأن الحملات تعرف بالواقع السياحي بينما ترى 14% أن أنها ضعيفة وبنسبة 22% إهمالها للجانب السياحي.

- أكدت أغلب عينة الدراسة بأن سياسة التوعية للسياحة بالجزائر ساهمت بشكل ضعيف وبنسبة 75% في زيادة الطلب السياحي، بينما نجد أنها لم تساهم بنسبة 23% وبشكل كبير بنسبة 2% ويرجع ذلك إلى عدم الاهتمام بالقطاع السياحي وضعف

واضح في البرامج والخدمات الموجودة ناهيك عن محاولة تغيير النمط السلوكي للسائح الجزائري من خلال إعادة رسم صورة ذهنية ايجابية حول المقومات السياحية الجزائرية.

- أكدت أغلب عينة الدراسة بنسبة 70% ضعف التحفيزات المقدمة من أجل القيام بالسفر داخليا، حيث مثلت تكلفة السفر والإقامة نسبة 10% والهدايا بنسبة 9%، والبرنامج السياحي 1%.

- أكدت أغلب عينة الدراسة بنسبة 90% عدم وجود إي تواصل مع جهاز العلاقات العامة والمنشآت السياحية، بينما أكدت نسبة 7% وجود علاقة للاستفسار عن المنتج السياحي، ونسبة 3% لتقديم بعض الشكاوى.

- أكدت أغلب عينة الدراسة ضعف وعيهم بكيفية إعداد برنامج سياحي خاص بهم بنسبة 76%، وسوء تسييره بنسبة 23%.

- أكدت الدراسة وجود اختلاف بين الذكور والإناث في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي اتجاه البرنامج السياحي تعزى للمؤثرات الشخصية بنسبة 37% لدى الإناث و19% لدى الذكور، والمؤثرات الاجتماعية بنسبة 34% لدى الإناث و10% لدى الذكور.

- أكدت أغلب عينة الدراسة بنسبة 79% ضعف حجم ثقافة السياحة في مواضيع التواصل الشخصي في حياتهم اليومية، كما أنها وان وجدت تكون وفقا للمضمون أو المناسبة.

- أكد أغلب أفراد العينة بنسبة 80% تعرفهم على الوجهات السياحية المحلية من خلال التواصل الشخصي، والتي تمثلت في التعرف على المناطق الصحراوية بنسبة

20% والحمامات بنسبة 18% والزوايا بنسبة 17% فالأثرية بنسبة 15% والساحلية بنسبة 10%.

- أكد أغلب أفراد العينة تعرفهم على الوجهات المحلية السياحية من خلال الأصدقاء بنسبة 52% تليها الأسرة بنسبة 28%.

- أكد أغلب أفراد العينة بأن المعلومات حول الوجهات السياحية تكون أغلبها من خلال التجربة بنسبة 40% ومن أطراف أخرى بنسبة 31% فوسائل الاتصال بنسبة 29%.

- أكدت أغلب أفراد العينة أنهم الوجهات السياحية المحلية متوسطة بنسبة 64% نتيجة نقص الاهتمام بها وضعف التسيير والخدمات والتهيئة، وضعيفة بنسبة 22% نتيجة ضعف الأمن وعدم الإعجاب بالخدمات مقارنة بأسعارها المرتفعة، ونسبة 14% جيدة.

- أكد أغلب عينة الدراسة بنسبة 70% أن السياحة في الجزائر ستعرف تحسنا في السنوات القادمة، بنما صرح 20% أنها ستبقى كما هي و10% بأنها ستعرف انهيارا أكثر من الآن.

ومن خلال النتائج السابقة يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

1/ تكاد تنعدم الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وذلك لعدم قيامه بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر بشكل مستمر وهذا راجع إلى سوء التسويق لمثل هذه الوجهات السياحية المحلية وبالرغم من قلة ومحدودية هذه الثقافة إلا أنها خاصة بفئة الذكور وان الإناث أقل ثقافة بالوجهات السياحية المحلية في الجزائر إذا ما قورنوا بفئة الذكور.

2/ لا يمتلك الفرد الجزائري سوى ثقافة سياحية ساحلية نتيجة الذهنية التي يمتلكها الفرد الجزائري حيث يربط الترفيه والسياحة بالذهاب إلى الشاطئ وإهمال

باقي المناطق، والذي قد أرجعناه إلى ضعف القدرة الشرائية للفرد الجزائري باعتباره لا يزال في مصاف الدراسة ولم يستقر وضعه المادي.

3/ هناك نوع من الاحتقار والتقزيم لكل من المناطق الجبلية والصحراوية خصوصا الصحراوية وهذا راجع إلى افتقار المواطن إلى ثقافة سياحية من شأنها أن تجذب انتباهه واهتمامه إلى هذه المناطق وهي ناتجة بالدرجة الأولى عن سوء التسويق لمثل هذه الوجهات.

4/ لوسائل الإعلام دور مهم في التعريف بالوجهات السياحية المحلية وهذا نتيجة لما لها من قدرة على التأثير على الرأي العام وتنويره وتوجيهه بالإضافة إلى الجماعات المرجعية والتي لها أيضا دور مهم في التعريف بمثل هذه الوجهات.

5/ رغم أهمية الوكالات السياحية في هذا المجال وموقعها الحساس منه إلا أنها نادرا ما تساهم في التعريف بالوجهات السياحية المحلية في الجزائر، في حين أنها تركز كل اهتمامها على ترويج لرحلات الحج والعمرة والمعروفة بعائداتها المالية الكبيرة.

6/ ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وحقائق حول هذه الوجهات السياحية هي معلومات حقيقية من دون تقزيم أو تضخيم.

7/ لسحر وجمال الوجهة السياحية مساهمة بشكل كبير في استقطاب السياح خاصة الإناث منهم، وهذا لطبيعة تركيبة الأنثى النفسية وإمكانية استمالتها عن طريق العاطفة.

8/ كثيرا ما نجد أن للجماعات المرجعية ومدى قرب الوجهة السياحية من مكان الإقامة وكذا القناعة الشخصية الخاصة بالطالب الجزائري مساهمة فعالة في عملية اختيار الوجهات السياحية، وهذا ما يطلق عليه بإستتمالات العقل.

9/ نادرا ما تجد أن لجودة الخدمات السياحية تأثير على عملية اختيار الوجهات السياحية وهو ما يؤكد عدم وعي المواطن الجزائري بأمور المساعدة على تطوير السياحة الجزائرية، وبالتالي الاستمرار في الركود وعدم التطور.

10/ فصل الصيف هو أكثر الفصول التي تعرف انتعاشا لحركة السياحة نظرا لتميزه بالعطلة الصيفية الطويلة وكذا جوه المناسب للسياحة الساحلية باعتبار أن الأكثر رواجاً لدى الفرد الجزائري. إضافة لفصل الربيع الذي يتميز تقريبا بنفس خصائص فصل الصيف.

11/ تنعدم السياحة في فصلي الشتاء والخريف وهذا بسبب الجو الغير ملائم للسياحة وأيضا بسبب التزام أفراد العينة بالجانب الدراسي.

12/ غالبا ما تستمر السياحة لمدة لا تتجاوز اليومين وهذا راجع إما لالتزامات أفراد العينة التي تمنعهم من أن يطيلوا فترة مكوثهم أم عدم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وعدم رضاهم بالمنتوج السياحي المقدم،

13/ غالبا ما يقوم المواطن بالفعل السياحي ضمن إطار اجتماعي معين، وهذا الإطار يتمثل بالنسبة للذكور في جماعات الأصدقاء بالدرجة الأولى، فيما يتمثل هذا الإطار بالنسبة للإناث في الأسرة، وهذه الأطر تلعب دورا مهما في تلقي وتبادل المعلومات بخصوص الوجهات السياحية المحلية.

14/ غالبا ما يكون تمويل الرحلات السياحية بالنسبة للذكور هو تمويلا ذاتيا، في حين يكون تمويل الرحلات بالنسبة للإناث تمويل من طرف الوالدين.

15 / تعتمد عادة السياحة المحلية التي يقوم بها المواطن الجزائري على الوسائل البرية، التي لها دور فعال في الترويج بشكل أو بآخر للوجهات السياحية المحلية.

16/ لا تلقى الحملات التعريفية بالوجهات السياحية المحلية اهتماما ومتابعة من قبل المواطن الجزائري، وذلك لافتقادها عنصر الجاذبية وإغراء السائح بما يناسبه ويؤثر فيه.

17 / نقص الثقافة السياحية المحلية أو انعدامها في بعض الأحيان لا يخص فقط السائح المحلي الجزائري وإنما يخص أيضا الجهات القائمة على التسويق لمثل هذه الوجهات كالوكالات السياحية بدرجة كبيرة إضافة للمكاتب والمعارض السياحية.

18/ بالرغم من أن ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري من معلومات حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر هي معلومات حقيقية وواقعية إلا أنها لازالت بعيدة عن المستوى المطلوب، نظرا لكون الإعلام السياحي لا زال هو الآخر يتسم بالضعف، الأمر الذي يدفعنا لقول بأن قطاع السياحة هو قطاع بالرغم من أهميته الكبيرة في جميع المجالات إلا أنه لا زال قطاعا مهمشا في الجزائر.

19/ تساهم السياسات التسويقية في زيادة الطلب السياحي ولكن بصفة قليلة، الأمر الذي يؤكد صحة المعلومات السابقة كون أن الدولة الجزائرية لا تلعب دورها على أكمله في نشر الثقافة السياحية والترويج لها.

20/ نادرا ما نجد أن هناك تحفيزات مقدمة واضحة من اجل القيام بالسفر وزيارة إحدى الوجهات السياحية المحلية، الأمر الذي يؤكد النتائج السابقة الذكر.

21/ لا يوجد هناك تواصل واضح بين جهاز العلاقات العامة في المنشأة السياحية والسائح الجزائري، الذي يشير أيضا للنقص الكبير في الثقافة السياحية للمواطن الجزائري، والذي تتحمل فيه الجهات الرسمية كامل المسؤولية.

22/ لا يوجد تخطيط من قبل الدولة لتكوين أسواق سياحية جديدة من شأنه أن يساهم في تطوير هذا القطاع، الأمر الذي يؤكد صحة البيانات السابقة.

23/ للعلاقات الشخصية أهمية كبيرة وتأثير واضح على السياح الجزائريين في الترويج للوجهات السياحية المحلية بالجزائر.

24/ نادرا ما تكون الثقافة السياحية ضمن أحاديث التواصل الشخصي للفرد الجزائري.

25/ بالإضافة إلى صغر حجم الثقافة السياحية في أحاديث التواصل الشخصي للطلاب الجزائري في لا تتصف بالديمومة تكون غير مستمرة تبعا للظروف.

26/ للمواطن الجزائري قابلية بأن يتأثر بالاتصالات الشخصية في المواضيع الخاصة بالسياحة المحلية ، الأمر الذي يمكن استغلاله من طرف الجهات الرسمية للتعريف و الترويج لمختلف الوجهات السياحية المحلية عن طريق استغلال الاتصالات الشخصية. 27/ دائما ما يتأثر المواطن الجزائري بالاتصالات الشخصية والتي مصدرها بالدرجة الأولى هو الأصدقاء، ثم تأتي الأسرة في المرتبة الثانية.

28/ غالبا ما تكون المعلومات المنقولة في أحاديث التواصل الشخصي هي معلومات معاشه فعلا بنسبة كبيرة وهو الأمر الذي يدل على صدقها، ما يدفع بالفرد الجزائري إلى زيارة ذلك المكان وهو في غاية الراحة والاطمئنان لأنه واقع تحت تجربته من قبل.

29/ من خلال رأي العينة وتقييمهم للوجهة السياحية المحلية توصلنا إلى أنه لازال أمام السياحة المحلية أشواط كثيرة ولزال ينقصها الكثير حتى تكون سياحة رائحة لدى مواطنيها بالشكل المطلوب.

30/ أيضا في محاولة تقييم أفراد العينة للوجهة السياحية المحلية بعد 10 سنوات من الآن، هناك تفاوتل بتطور السياحة المحلية الجزائرية وهذا لما شرعت فيه الجزائر من سياسات من شأنها أن تزهر القطاع السياحي بالجزائر.

الخاتمة:

تعتبر السياحة الداخلية في الجزائر من الأمور التي يجب اعتبارها قطاعا استراتيجيا في إطار التنمية المحلية والتنمية المستدامة، إذ يمكن من خلالها تحقيق عائدات مالية كبيرة من خلال النهوض بالقطاع والذي يتطلب إرادة سياسية قوية بما يوفر الإمكانيات والأليات المناسبة من الناحية المادية والبشرية والتنظيمية والتي يجب أن تراعي طبيعة السلوك الاستهلاكي السياحي للمواطن الجزائري وهذا الأخير يجب دراسته بعناية شديدة من أجل تشخيص المشكلة وتحديد أين يكمن الخلل على المستوى المعرفي والسلوكي والإتجاهي، بالإضافة إلى وضع شروط صارمة بالنسبة للوكالات السياحية في اهتمامها بالسياحة الداخلية وتشجيع الاستثمار في مجال المنشآت التي من شأنها أن تشجع السلوك الاستهلاكي السياحي المحلي.

المراجع والمصادر:

1. Pawlikowska Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska-Tryzno, A., Piechotka, M., & Sawicka, K. (2007). Holistic Technical Solutions to Enhance Accessible Tourism in the UNESCO World Heritage Sites. Retrieved from researchgate: https://www.researchgate.net/publication/312003019_Holistic_Technical_Solutions_to_Enhance_Accessible_Tourism_in_the_UNESCO_World_Heritage_Sites
2. London , & Bacon, A. (1993). *Consumer behavior*. USA: N.Y.
3. Pierre, J., & Balfet, M. (2007). *Management du tourisme* (Vol. 2ème Edition). France: Pearson Education.
4. Pinky, P. (2016). *Consumer behavior analysis in tourism opportunities and challenges for Goa*. birla institute of technology and science pilani.
5. سامية عواج. (2018). تأثير الإهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الجزائرية. عمان: دار الوراق.
6. نادي، م & مفقات، ص. (2021). السياحة المحلية كبديل إستراتيجي للنهوض بالقطاع: دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين. *مجلة التنمية الاقتصادية*. 6(1).
7. عبد السميع صبري. (2007). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة.
8. علي فلاح الزغبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي. دار الميسر للنشر والتوزيع: عمان.
9. غماري، س. (2021). مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر. *مجلة نور للدراسات الاقتصادية* 6(1), 14-32. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/147154>
10. لخضر، ع & آخرون. (2000). *التسويق وغدا: الممتلكات* (Vol. 2). منشورات جامعة دمشق.
11. محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي: مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر.
12. هوام، ع. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* 18(1), 459-478. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181862>