

التسويق السياحي توجه نحو بناء مفهوم الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي:

دراسة من منظور السائح المحلي -مدينة بسكرة-

Tourism marketing is directed towards building the concept of tourism culture in the local community:

Study from the perspective of the local tourist - the city of Biskra

فائزة بوزيد

طالبة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، bouzidprof16@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/01/31

تاريخ القبول: 2020/01/12

تاريخ الاستلام: 2019/12/24

ملخص: تدرك اليوم المؤسسات وباختلافها أن العمليات التسويقية للخدمات والأفكار تتخذ من الفرد كمستهلك ومتبني لهذه الفكرة أو لسياسية تلك المؤسسة ومنتجاتها نقطة ارتكاز، لذا تسعى المؤسسات السياحية المحلية الناشطة في ولاية بسكرة الاهتمام بالفرد المحلي وثقافته السياحية، وتحديد مختلف فئاتها وخصائصها واتجاهاتها، ومستوياته الفكرية والاقتصادية والاجتماعية، وكذا العوامل المؤثرة. من أجل كسبه كعميل دائم لها والوقوف على مستوى ثقافته السياحية.

تعد دراستنا من دراسات المشابهة لدراسة السوق كونها تهتم بمعرفة وتحديد الصورة الذهنية السياحية التي يمتلكها الفرد. من خلال تحديد الدوافع والعادات السياحية، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة في هذا السلوك، ثم بناء خطة تسويقية لمفهوم ثقافة السياحة المحلية من قبل المؤسسات المحلية المعنية بذلك. وقد اعتمدت دراستنا المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على الجماهير الخارجية التي تمثل المجتمع السائح، بحجم عينة قدرت بـ 145 مفردة.

أكدت دراستنا على ضرورة الثقافة السياحية في تنشيط النشاط السياحي والدور الكبير للمؤسسات السياحية في خلق وغرس هذا المفهوم لدى الفرد، حيث تركز هذه الثقافة على مجموعة من المدركات والاتجاهات التي يكونها الفرد نحو السياحة.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، الثقافة السياحية، المؤسسة السياحية، المؤسسة سياحية، الجمهور الخارجي.

Abstract:

Today, the establishments and their different organizations realize that the marketing operations of services and ideas are taken by the individual as a consumer and adopter of this idea or the policy of that institution and its products

as a focal point, so the local tourism institutions that are active in the state of Biskra seek to pay attention to the local individual and its tourism culture, and to define its various categories, characteristics, trends, and intellectual, economic and social levels, As well as the influencing factors. In order to earn him as a permanent client for her and stand on the level of his tourism culture.

Our study is one of the studies similar to the market study, as it is concerned with knowing and defining the tourist mental image that the individual possesses. By identifying the tourism motives and customs, as well as determining the factors affecting this behavior, then building a marketing plan for the concept of a local tourism culture by the local institutions concerned with that. Our study adopted the survey method using the questionnaire tool, which was distributed to external audiences representing the tourist community, with a sample size of 145 individuals.

Our study emphasized the necessity of tourism culture in stimulating tourism activity and the great role of tourism institutions in creating and instilling this concept for the individual, as this culture is based on a set of perceptions and trends that the individual is towards tourism.

Keywords: Tourism marketing, tourism culture, tourism establishment. Tourist institution, the external public.

1. مقدمة:

تتأثر السياحة كظاهرة اجتماعية وإنسانية وثقافية بمختلف القيم والصورة الذهنية التي يكونها الفرد حولها كنشاط وممارسة ضرورية لأجل إشباع رغباته وتحقيق حاجاته النفسية، والاجتماعية بما يتناسب مع إمكانياته الاقتصادية وما تمليه عليه الخبرات والتجارب التي يكونها الفرد حول الأنشطة السياحية وفعاليتها وضرورتها كذلك، وترتيبها بين أولوياته واهتماماته عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تتناول السياحة في مضامينها.

حيث عرف المجتمع الجزائري انتشارا للسياحية ومارسها ولسنوات مختلفة من خلال أنشطة التخيم التي كانت نمطا سياحيا عائليا معروفا بشكل كبير، وأنماط أخرى عديدة ولدى فئات مختلفة عكست مستويات الثقافة السياحية. لكن ولأسباب مختلف تتعلق بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية التي تميز اليوم المجتمع الجزائري والوضع الأمني الذي أسهم وبشكل سلبي في تراجع وتغييب ممارسة الأنشطة السياحية وبالشكل المطلوب والمنتظر، حيث ومن

خلال ملاحظتنا للبيئة المحلية التي تمثلها ولاية بسكرة كمنطقة جنوبية أعطى لها العديد من الباحثين تسمية عاصمة الثقافة الصحراوية ؛ كونها تعرف تنوعا طبيعيا وثقافيا، واحتضانها للعديد من المهرجانات السياحية الصحراوية سنويا، لاحظنا انخفاض مستويات الأنشطة السياحية المحلية فيها أو اقتصرها على بعض الطبقات الاجتماعية وبشكل كبير، كما لا تندرج السياحة المحلية في مختلف مناطقها التي تتميز بالتنوع الطبيعي في مفكرة المناطق السياحية التي تثير اهتمام الأفراد المحليين، ولذا ومن خلال هذه الملاحظات سنسعى للوقوف على العوامل التي ستسهم في تفعيل الاتصالات التسويقية لمختلف المؤسسات السياحية لتنمية ثقافة الفرد السياحية من خلال البحث في الصورة الذهنية للفرد المحلي انطلاقا من التساؤل التالي:

كيف تفعل المؤسسات السياحية اتصالاتها التسويقية لتكوين الصورة الذهنية

السياحية من أجل تنمية ثقافة السائح المحلي داخل ولاية بسكرة؟

وللإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا تدعيمه بالأسئلة التالية :

- ما هي دوافع القيام بالأنشطة السياحية المحلية لدى الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة؟
- ما هي العادات السياحية التي يشكلها الفرد المحلي نحو الأنشطة السياحية في البيئة المحلية داخل ولاية بسكرة؟
- كيف تتدخل العوامل البيئية المحلية والعلاقات الاتصالية الاجتماعية في تكوين ثقافة الفرد السياحية؟

1.1. أهمية الدراسة وأهدافها :

- تحديد استراتيجيات المؤسسات السياحية المحلية من أجل تنمية ثقافة الفرد في سياحة المحلية.
- الوقوف على مختلف المشكلات والعراقيل التي يعاني من القطاع السياحة المحلية لولاية بسكرة.
- معرفة مدى استثمار المؤسسات السياحية للفرد كنقطة الأساسية وفاعلة في عملية تنمية ثقافة السياحة المحلية.

- البحث في معالم العلاقة التي تربط مختلف مؤسسات الناشطة في قطاع السياحة وجماهيرها المستهدفة.

2. مفهوم الاتصال التسويقي السياحي وأهميته:

تتجسد العلاقات المختلفة التي تربط الأفراد والمؤسسات من خلال العمليات الاتصالية التي تجمعها بجماهيرها ودرجة فعاليتها واستمرار هذه العمليات الاتصالية وديناميكيته وترجمتها لأهداف المؤسسة مع حاجات الجماهير وقدرتها على إشباعها هي نقطة الأساسية التي تفسر بدورها نجاح المؤسسة وقابلية استمرارها والحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية ، حيث تعرف هذه العمليات الاتصالية التسويقية بأنها " جهود وعمليات تخطيطية وتنفيذية تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة أو مركب سياحي ، وذلك من خلال إيجاد صورة ذهنية إيجابية للمنتج السياحي" (السهلي، 2011) ، حيث تبني الاتصالات التسويقية لمختلف المؤسسات على أسس ومجموع عمليات تبدأ من دراسة الفرد لبناء الرسالة التسويقية واختيار الوسيلة الحاملة لها وتوقيت إرسالها والتي تنتهي بدراسة تأثيرها ووقعها على المستهلك أو الفرد ودرجة تفاعله معها أو عدم ذلك ، فالاتصالات التسويقية وكما يعرفها البعض هي مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها.

فمن خلال عملية الترويج التي تشكل العملية التسويقية الاتصالية أساس العملية الإقناعية التي تستهدف التأثير على أذهان المستهلك لاستمالة سلوكهم لتحقيق الهدف المرسوم لذلك حيث تعتمد عملية التأثير على الإقناعية التي يتم من خلال إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلك بالسلع السياحية والخدمات ، والمنتج السياحي المروج له وصولاً إلى الآثار الإدراكية أكثر تقدماً من حيث المضمون السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القنوات والاتجاهات ، والميول ، والسلوكيات وبذلك تكوين الصورة الذهنية ايجابية حول المؤسسة السياحية والمنطقة المروج لها (النواعرة، 2009) ، حيث تسهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد مؤسسات عليها في نشر مفاهيم تتعلق بالوعي ، والمعرفة السياحية التي تنعكس ايجابيا على الثقافة السياحية والصورة السياحية لدى المجتمع وذلك من خلال اعتمادها على أسلوب

ولغة تتفق مع كافة المستويات الاجتماعية والثقافية بين الأفراد وذلك باعتمادها على الندوات والمنشورات والمعارض السياحية والوسائل الاتصالية المحلية التقليدية كالإذاعة والصحافة والتلفزيون. كما أنه تحكم المؤسسات السياحية في مختلف التكنولوجيات الاتصالية التي ستمكنه من التقرب لأكثر الشرائح الاجتماعية، وكما ذكرنا سابقا نجاح المؤسسة السياحية في الترويج والتسويق لخدماتها يترجم كفاءتها وقدرتها على إنجاز عملية الترويج لخدماتها وبرامجها السياحية. (المعطي، 2011) حيث تتحدد أهمية الاتصالات التسويقية للمؤسسات السياحية انطلاقا من الأهداف التي تخطط لها هذه المؤسسات، وتسعى لتحقيقها من خلال ممارسة مختلف الأنشطة الاتصالية التي تروج وتسوق من خلالها لخدماتها مشاريعها السياحية وأفكارها، وذلك سعيا منها لكسب الرهان أمام المؤسسات المنافسة، وتحقيق أكبر قاعدة من الزبائن الذين يمثلون فئة السياح المحليين أو الأجانب والتي ستعكسها السمعة والصورة الذهنية التي ستخلقها مختلف هذه الأنشطة الاتصالية التسويقية.

فالعوامل التسويقية التي تخطط لها المؤسسات السياحية تسعى لوضع مختلف الاختيارات أمام الفرد السائح الذي يبحث عن طرق التخلص من أعباء الحياة التي تمثل محفزا لطلب المنتج السياحي فالاتصالات التسويقية هنا دورها يتمثل في تعريف السائح بكل المناطق السياحية وإبراز عناصر الجذب واختيار المناسب لكل موقع سياحي والخصائص التي يجب إبرازها أمامه (المعطي، 2011). ومن جهة أخرى يتبوأ التسويق السياحي الذي يمثل إحدى أهم الممارسات الاتصالية والعملية المخططة أهمية كبيرة في ميدان الصناعة السياحية، وذلك من خلال نقطتين أساسيتين توضحان أهمية التسويق السياحي لدى المؤسسات السياحية الراغبة في تحقيق أهداف ربحية مادية ومعنوية والتي نبرزها في (الطائي، 2002):

- يتمثل ذلك في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا يستند إلى ركائز ثلاثة: أنه موجه بالمنتفع (السائح) وأنه يعقد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد الجهود العاملين في المنشآت السياحية.

- أن التسويق يتعلق بأهمية المزدوجة لتسويق في الصناعة السياحة فهو يختص بطبيعة الصناعة نفسها فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا ولموسا ولا عجب في الحالة هذه أن توصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس. إضافة لذلك

نشير إلى أن التسويق السياحي ونظرا لأهميته وتميزه فهو يختلف عن التسويق التقليدي بمزيجه التسويقي الذي يمثل 4ps والتي نتحدث فيها هنا عن التوزيع والترويج والمنتج والسعر فإننا نضيف لذلك في حديثنا عن المزيج التسويقي لسياحة كل من الناس (people) والبيئة المادية (Physical Environnement) وعملية تقديم الخدمة السياحية (process).

3. المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على سلوك السائح :

توجه العديد من العوامل التسويقية إلي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة على المنطقة الخدمة لجميع عناصر المزيج التسويقي الموجه للزبائن لتكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن والتي يكون لها وقعها وتأثيرها على السياح ومحركا أساسي في ردود فعلهم والتي نوضحها كالتالي (برنجي، 2003):

1.3. موقع (مكان): ومقدم الخدمة وهنا تعني المكانة التي يجب أن تتواجد فيها المؤسسة المسوقة أي أن تكون في متناول وأمام أعين الزبائن وذلك بأن تتخذ مكانا وموقعا استراتيجيا يسهل من عمليات الاتصال مع زبائنها وبذلك تواجدها الدائم في ذهن الجماهير الخارجية، والأخذ في الاعتبار الجهد والتكلفة وكذا المناخ والجهد الذي يقاس ويتلاشى مع نوع المسافة سائدة ومنتشرة وبذلك ضمان التأثير على سلوكيات الأفراد السياح.

2.3. المنتج: يمثل النقطة الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي والمؤثر الأول في المستهلك السائح كونه يمثل المنفعة التي سيسعى الفرد للحصول عليها سواء كانت معنوية أو مادية ولذا وجب إن يتصف المنتج السياحي بأنه يشبع حاجات السائح الضرورية أثناء أو بعد القيام بنشاط السياحي كما أن المنتج السياحي وكأي منتج أخري يخضع للتجربة ولذا من المهم ان يتصف استخدام المنتج بقابلية تجربته لنمنح المستهلك إمكانية تغيير وتقليل مخاطر استخدام للسلعة أو الخدمة السياحية، كما أن وجوب اظهار للمستهلك أهمية المنتج وتحقيقه اشباعا الممكنة له كما يؤكد البعض على أهمية أن يتصف المنتج بالبساطة وعدم التعقيد في استخدامه وكذا أن يتصف بما يميزه عن غيره كالخدمات ما بعد البيع والصيانة وغيرها.

3.3. السعر: يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية السياحية التي تؤثر على نجاح المؤسسة السياحية وأهمية القرار التسعير لا تتعلق فقط بالمزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن تمتد لتشمل الأداء والمؤسسة ككل بالإضافة إلى مساهمة القرارات التسعير في زيادة الربحية

ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية بالنسبة لأنواع معينة من الخدمات.

فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من التكاليف الخاصة بالإطعام، والنقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة حيث يعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها كما يعمل على مقابلة أو منع المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح وهناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير والوضعية الاقتصادية العامة للبلاد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق.

4.3. الناس People: عبارة عن المنتفعين بالخدمة أي السياح أو الأفراد المحليين الذين سيستفيدون من مختلف الخدمات التي سيقدمها القطاع السياحي، وكذلك مقدمها وبإضافة إلى التفاعل بينهم فالأشخاص الذين يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين المزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن المدركات المستفيد حول جودة الخدمة ما قد يشكل ويتأثر بفعل الآراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

5.3. تقديم الخدمة: تظم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل المزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات النشاطات والبروتوكولات أخرى، وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمة الخدمية عاملاً مهماً في قلق لانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك وكذا المعليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالمظهر الحسن والقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين قد يساعد على التغلب على مشكلة انتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي المكاني (برنجي، 2003)

6.3. البيئة المادية أو الدليل المادي: حيث يؤثر على مدركات المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في

الأصل وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة والظروف المحيطة (المنافسة الأجهزة والعتاد بإضافة إلى العلامات والرموز الأشياء من صنع الإنسان نتاج براعته.

7.3. الترويج أو سياسة الاتصال: ونعني بها تلك العملية أو الوسيلة الاتصالية بين المؤسسة والجمهور ومستخدمي منتجاتها وتهدف إلى إعطاء صورة لاثقة للمنتج وتحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وبين جماهيرها، كما وتعتبر العملية الاتصالية من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة، وتتصل بفئات مختلفة وبالتطورات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياحية فعملية الاتصال لا تتعامل بالاستمرار مع العوامل متغيرة، وكلمة الاتصال نعني بها هنا عملية إيصال المعلومة وكل ما يتعلق بالمنتج ومكانه وكيفية استخدامه والحصول عليه. حيث يسهم الترويج من خلال مختلف الأساليب الاتصالية التي نعني بها كل من الإشهار السياحة والعلاقات العامة والتنشيط المبيعات والإعلام السياحية التي تشكل بدورها الأساليب أو المزيج الاتصالات التسويقية.

4. الثقافة السياحية المحلية والمؤسسات الفاعلة في تنميتها: تعد السياحة إحدى هذه القطاعات التي تميز كل بيئة بخصائصها وخصائص الأفراد الذين يمارسونها حيث تتحدد أشكال تعاملهم من خلال ممارساتهم وهو ما نطلق عليه الثقافة السياحية التي سنستعرض مختلف الجوانب التي تتعلق بها من خلال العناصر التالية:

1.4. مفهوم الثقافة السياحية المحلية: السياحة والثقافة تربطهما أشياء كثيرة مشتركة في البيئة التي يتواجدان فيها على حد سواء والسياحة تواجه الواقع المقصد والعرض الثقافي، وفي الوقت نفسه تخلق نوعا من الصلة بين الثقافة والمنطقة عند تناول مفاهيم التراث والهوية المحلية في السياحة، إذ يجب أن نعتمد على الأصول لتعزيز السياحة انطلاقا من الخصوصية المكانية القوية، لأنها تمنح الإمكانات السياحية وجدت باستمرار لتأكيد الهوية.

فالثقافة السياحية وكما يشير الباحثون هي "امتلاك الفرد قدرا من المعارف والمعلومات والمفاهيم والاتجاهات والقيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة لتخطيط، وتنظيم، والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح، كما لا بد على الدولة تنشيط التوسع السياحي محليا

للمواطن وعلى نفس درجة الأهمية للمستويات أخرى، ويجب أن يتم إعلام المواطنين أولاً بفوائد السياحة وطبيعة هذا النشاط، وإقناعهم بأن هذه الفوائد تستحق التكلفة والعناء. ويجدر بنا الإشارة إلى أن الثقافة السياحية تتأثر بالعديد من مكونات البيئة الاجتماعية الحاضنة لنشاط السياحي والتي تتمثل في الآتي: (البكري، 2006)

- القيم السائدة في المجتمع وهي تحدد أنواع الأهداف والسلوك الذي يجوز القيام به وموافقة المجتمع عليه.
- اهتمام الفرد بنظرة بقية أفراد المجتمع إلى ما يفعله سوف يجعله يسلك سلوكاً معيناً يتفق مع ما هو متعارف عليه ومقبول اجتماعياً.
- نظم التعليم ومناهجه وفلسفته السائدة في المجتمع حيث تساهم في تكوين الشخصية من حيث الرغبة في الحصول على المزيد من الثقافة داخل الوطن وخارجه.
- الأعراف والممارسات والسلوكيات السائدة داخل المجتمع مثل أساليب قضاء أوقات الفراغ، وأنواع الإجازات وهي أمور يجب دراستها، داخل المجتمع وداخل كل فئة من فئاته .
- في الجانب المعرفي تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن العمليات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة الداخلية والمحلية صناعة السياحة والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.
- في الجانب المتعلق بالمهارات هي الأداء الذي تعلمه الفرد ويقوم به وسهولة فهم ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية ويركز جانب المهارات لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين وكيفية التعامل مع معطيات السياحة، بإضافة إلى قدرته على قراءة خريطة السياحة وحسن استخدامها.
- الجانب الوجداني وهي اكتساب الفرد سلوكيات ايجابية ومرغوبة فيما نحو السياحة والسائحين والبيئة السياحية وهنا نتحدث عن ولاية بسكرة كبيئة محلية لكي يكون المساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول التطوير الصناعة السياحية والتخلص من المشكلات التي تواجهها.

2.4. أهمية الثقافة السياحية المحلية: تكمن أهمية السياحة المحلية التي تتكون وكما رأينا من خلال العديد من الأنشطة الموجهة من قبل مؤسسات معينة ناشطة في ميدان السياحة أو

- مؤسسات اجتماعية القائمة على وظيفة التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة المدرسة البيئة المحيطة من الأصدقاء الجيران والجماعات المرجعية المختلفة، والتي يمكن اجاز أهميتها كالتالي:
- "فهم وتنمية التراث الاجتماعي والثقافي والمحافظة عليه من خلال انتقاله من جيل إلى جيل خاصة حينما نتحدث عن انتقال واحتكاك الذي يحدثه تواصل فئات المجتمع الواحد في بيئة معينة وبالحدث عن التنقل بين المدن والريف والبادية في ولاية بسكرة مثلا.
 - عالمية الثقافة السياحية وهنا نتحدث عن أهمية معرفة الفرد لثقافة السياحة المحلية التي تعني بالضرورة اكتسابه لسلوكيات معينة تحدد له مساراته واتجاهات وتمنحه طريقة الصحيحة والواعية في كيفية القيام بنشاط السياحي على المستوى المحلي والذي سيمكنه أيضا القيام بنشاط سياحي على المستوى آخروفي مناطق أخرى.
 - اكتساب سلوكيات مهذبة ومحترمة في التعاملات مع السائح المحلي والذي سيؤهل الأفراد المحليين لاكتساب طرق ومناهج التعامل مع السياح الأجانب.
 - تشجيع السياحة المحلية الداخلية بين مختلف فئات المجتمع ومستوياته ، حيث تؤدي إلى المشاركة في السياحة وأنشطتها وتأصيلها في المجتمع" (زكي، 2008)
 - تتحقق عملية تنمية الثقافة السياحة المحلية من خلال تحقيق العمل على الجوانب المهمة والتي تعد عناصر أساسية في تحقيق التنمية والتي نوجزها كالتالي:
 - الاهتمام بتوعية جميع الأفراد المواطنين الذين لهم تعامل مباشر مع السائحين إلى أهمية عنصر الصدق والالتزام في التعامل معهم خاصة فيما يتعلق بالمشرفين على وسائل النقل وكذا أصحاب الأماكن المخصصة لراحة والمبيت من الفنادق والشقق المعدة للإيجار. (صالح، 2008)
 - "توفير مشاريع مدره لدخل لسكان المحليين مثل الصناعات الحرفية والتقليدية ومرافقة الدولة لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلا على تشجيع الشباب على العمل وتكون كمرشدين سياحيين.
 - ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم وتوفير الخدمات والمعلومات والأمن وحماية دون إلحاق الضرر بالبيئة المحلية" (الوهراني، 2011)
- 3.4. المؤسسات الفاعلة في عملية تنمية الثقافة السياحية المحلية: لابد من أي عملية تنموية يراد من خلالها تحقيق أهداف على المستوى الكبير أن تتضافر جهود عديدة مختلفة و

على مستويات شتى تتسم بالعمل الجماعي والمنظم، والمهيكل. يؤدي فيه كل طرف دوره، ووظيفته بشكل المطلوب والفعال فعملية تنمية الثقافة السياحية هي عملية مهمة وأساسية في صيرورة تحقيق التنمية، والنهوض بالقطاع السياحي، الذي أصبح من الضروري تحديد مختلف المؤسسات، والأطراف التي لها الدور في عملية غرس الثقافة السياحة المحلية، والتي نستعرضها في النقاط التالية:

وسائل الإعلام والاتصال حيث تتمثل وظيفة وسائل نقل وبث القيم والعادات والتقاليد، وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، مثل الثناء على السلوكيات، والحرص عليه والتنبية على ترك السلوكيات التي تتعارض والقيم، ومعتقدات البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسات الإعلامية أو التي تتعارض مع مصالح السياحة المحلية ولتوسيع وانتشار قاعدة الثقافة السياحية المحلية، والوعي السياحي لدى المواطن من خلال الإعلام المرئي .

الأسرة: تعتبر الأسرة البيئة الأولى التي يتلقى فيه الفرد دروسه الأولى في التنشئة الاجتماعية من خلال ملاحظاته لسلوكيات أفراد عائلته سواء الوالدين أو أفراد العائلة الكبيرة الأخرى ولذا فلا شك أن للأسرة دور كبير في إرشاد أبناءها إلى أهمية السياحة واحترام مختلف التقاليد والتراث الثقافي الخاص ببيئتهم وتعريفهم بمختلف مكنوناتها الطبيعية وغرس فيهم ثقافة الانتقال والسفر بين مختلف مناطق بيئتهم واعتزاز بالانتماء لها وذلك من خلال العمل على تشجيع للمشاركة في المخيمات الخاصة بالأطفال وقيام برحلات التخيم والاستجمام برفقتهم وغرس فيهم مفاهيم حماية البيئة والمحافظة عليها. (زكي، 2008)

المؤسسات السياحية العمومية والخاصة: وذلك من خلال إشراك مختلف فئات المجتمع والاستفادة من خبراته وكفاءات ما أمكن وإشراك مؤسساته الاجتماعية والاقتصادية في مختلف القطاعات والجمعيات والمنظمات والأخذ برأيها في وضع الاستراتيجيات وتطبيقها لترسيخ الثقافة السياحية المحلية وذلك بتضافر الجهود كلها. فهي تسعى دائما لتنمية وترسيخ الثقافة السياحية المحلية. (لونيس، 2008)

كما تعمل هذه المؤسسات باختلافها العمومية والخاصة والتي ترعى عادة قطاع السياحي ومن خلال النشاطات المختلفة لأجهزة العلاقات العامة على التكوين الإيجابي للصورة الذهنية لدى السياح الذين يمثلون مختلف الطبقات الاجتماعية للبيئة المحلية والذين يحملون عادة

مجموعة من الصور الذهنية حول الأماكن التي يختارها السائح لتكون وجهته والتي تعبر عن إجمالي المعتقدات والأفكار والإدراك التي حملها الناس حول سلوكيات وأحداث التي تحدد سلوكهم السياحي، والتي نوضحها كما يحددها الباحثون في المستويات الآتية: (غرايبة، 2012)

- الصور الذهنية المدركة وهو التقييم الذي يحدده السائح من خلال الخواص المعروفة للمنتج السياحي ومستخلصة من تجربته في الواقع لها، كما أنها المعتقدات والمواقف التي يكونها عن منتج أو شيء معين انطلاقاً من خواصه الظاهرة والمعروضة.
- الصور الذهنية المؤثرة وهي المشاعر التي يحملها السائح عن أي شيء في بيئتنا المحلية والذي يؤسس للدوافع التي توجه السائح لما يرغبه كالإحساس بالضغط والملل والقلق... الخ.
- الصور الذهنية الإرادية والتي تمثل سلوكيات الفرد حيث تتدخل المؤثرات الخارجية والداخلية لدى الفرد في اتخاذ قرار السفر والقيام بالأنشطة السياحية إلى منطقة معينة.

5. معيقات تحقيق تنمية الثقافة السياحة المحلية: تتعدد العراقيل التي تواجه عادة أي عملية تنموية وتختلف حسب نوعيتها وأطرها المكانية والزمنية، وهنا نشير إلى أن هناك العديد من العراقيل التي تحدث اضطرابات في عملية التنمية وتتسبب في إيقافها أو تأخير الوصول إلى أهدافها أو فشلها أحيانا التي نوضحها كالتالي:

1.5. المعوقات الثقافية: حيث تشكل الجوانب الثقافية المعيق الأخطر على عملية التنمية وذلك ما يؤكد العديد من الباحثين، في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من المصطلح السياحة، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع. هو يبني رؤيته ومهمته على معطيات الثقافة وقد يتعارض مع بعض كماليات السياحة ولكن هذا يجب ألا يكون مبررا لرفض الفكرة برمتها أو إهمالها كممارسة إنسانية واجتماعية على المستوى المحلي. (شخشاخ، 2010)

2.5. المعوقات الاجتماعية والاقتصادية: تؤثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية بشكل كبير على ترسيخ الثقافة السياحية لدى الأفراد المجتمع وذلك انطلاقاً من أن معظم أفراد مجتمع

يهملون هذا الجانب الضروري في حياتهم وفي اغلب الأحيان نظرا للتدني مستوياتهم الاجتماعية وانخفاض الدخل الاقتصادي حيث نلاحظ أن الفئة مرتفعة الدخل هي التي لها القدرة أكثر على القيام بالنشاط السياحي وعلى المستوى المحلي والدولي أيضا، فهي مهتم دائما بأي جديد خاص بالجانب السياحي على عكس الفئة المتوسطة (السعيد، 2008).

3.5. المعوقات الأمنية لتنمية الثقافة السياحي: يمثل الوضع الأمني إحدى العراقيل الأساسية لعملة التنمية الثقافية السياحية كون الأفراد مهما اختلفت مستوياتهم الفكرية أو مكانتهم الاجتماعية، ومهما تجاهلوا توافر جل الخدمات التي توفر رفاهية وراحة لنشاطهم السياحي في قطب سياحي يبقى توافر الأمن وحرصهم على ضمان حياتهم هو ما يتحكم في انتقالهم وتواجدهم في أماكن معينة وبخصوص الوضع الأمني في الجزائر فقد عرف انتكاسات مختلف وخطيرة أثرت على صورة الجزائر السياحية الداخلية والخارجية كذلك، وما يهمننا هنا السياحة المحلية حيث لا يزال العديد من المواطنين المحليين يجتنبون التواجد في مناطق تعتبر مهمة سياحية كونها عرفت نشاطا غير آمني سابقا كما أن هذا الوضع غير آمن كرس الرفض للممارسة أي نشاط سياحي محلي من قبل مواطني المنطقة. (السيد، 2011)

6. الجانب المنهجي والإجرائي لدراسة:

1.6. المفاهيم الإجرائية:

التعريف الإجرائي لسياحة المحلية وهي التنقلات الأفراد إلى مختلف المواقع السياحية على مستوى ولاية بسكرة للقيام بمختلف الأغراض السياحية الترفيهية، الاستجمام والعلاج عن طريق تنظيم المؤسسات السياحة المحلية لها من خلال توفير مجموعة من الشروط ومختلف الخدمات كالنقل الإطعام والإيواء وغيرها.

التعريف الإجرائي للمؤسسات السياحية المحلية فهي مختلف المؤسسات التي تشتغل في القطاع السياحي والتي يتحدد هدفها في تحقيق مجموعة الإشباعات لحاجات الأفراد المحليين كسياح من خلال توفير مختلف الخدمات السياحية المناسبة لإمكاناتهم وبيئتهم واحتياجاتهم، والتي يعكسها مزيجهم التسويقي الذي يبنى على دراسة لهذه الجماهير وتحديد حاجاتهم وكيفية إشباعها، وهي مختلف المؤسسات العمومية، والخاصة كالوكالات السياحية والجمعيات والفنادق والمركبات... الخ

التعريف الإجرائي للثقافة السياحية المحلية: هي مختلف القيم والمعتقدات والاتجاهات السياحية التي تسعى المؤسسات السياحية إلى بلورتها في مختلف اتصالاتها مع فئات الجمهور الخارجي الذي يمثلها المجتمع البسكري من خلال تحديد الصورة السياحية التي يكونها وعاداته السياحية وحاجاته المختلفة وترجمتها في مزيج تسويقي لبناء سلوكي سياحي محلي ايجابي.

2.6. منهج الدراسة وأدواتها العلمية:

نعمد في دراستنا هذه على منهج المسح الاجتماعي كونها إحدى الدراسات المسحية التي تنطلق عملياتها البحثية من الجماهير والأفراد وتنتهي عندهم، بهدف تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور الداخلي المحلي لولاية بسكرة ودورها في تحديد مستويات الثقافة السياحية التي تحدد بدورها مدى مشاركته وقيامه بمختلف الأنشطة السياحية في الولاية. حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في البحوث العلمية التي تتعلق بتحديد سلوكيات الجماهير "ويعتبر المنهج المسح من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاتصالية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية، كما ويعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد خاصة في موضوع دراستنا الذي يعرف نقص في المعلومات والدراسات التي تناولت الثقافة السياحية المحلية وكيفية تنميتها كذلك، إلى جانب أن المجتمع بحثنا واسع ولا يمكن الوصول إلى جميع مفرداته كما أن العينة التي سنعمد عليها قد لا تكون نتائجها ممثلة بشكل دقيق للمجتمع البحثي للدراسة (حسين، 2006)، وسنعمد على الاستبيان في دراستنا هذه لمعرفة وتحديد مختلف الآراء والانطباعات والأفكار التي يكونها المجتمع المحلي حول السياحة المحلية في ولاية بسكرة وبذلك تحديد الصورة الذهنية التي يكونها الفرد المحلي حول السياحة من خلال الاتصالات الخارجية للمؤسسات السياحية.

3.6. مجتمع البحث: لا بد أن نشير إلى أننا سنعمد في دراستنا هذه على أسلوب المسح بالعينة وذلك للعديد من العوامل التي تتمثل أهمها في نوع الدراسة التي سننجزها وكذا المدة الزمنية المحددة لدراسة حيث يتميز هذا الأسلوب بأنه يعتمد في جمع المعلومات والبيانات بواسطة عينات يشترط فيها أن تكون ممثلة لخصائص المجتمع المراد دراسته والذي نحدد خصائصه في أن الفئات التي سندرسها هي فئة الأفراد محدودي الدخل والذين لا يملكون وسائل نقل خاصة

بهم وذلك لدراسة العلاقة التي تربطهم بالمؤسسات السياحية المحلية التي سيكون دورها هنا توفير وسائل النقل وكذا مراعاة الإمكانيات الاقتصادية الخاصة بهم كسياح محليين.

ومن أجل ذلك ارتأينا أن تكون عينة التي سنختارها هي العينة القصدية المساحية وذلك لمنح مختلف المفردات البحثية الفرصة لظهور وبذلك إضفاء صدق النتائج المتوصل إليها أو الغرضية أو كما يطلق عليها كذلك العينة العمدية والتي تعرف على أنها النموذج المختارة من السكان بطريقة مقصودة و متعمدة ، أي بطريقة لا تعطي جميع مفردات السكان أو لمجتمع البحث فرصة متساوية في الاختيار (عمار، 2007).

4.6. نتائج الدراسة : انطلاقا من مختلف الخطوات والعمليات البحثية التي قمنا من خلالها بدراسة مجموع العوامل الاجتماعية، والبيئية والنفسية المتحكمة في بناء اتجاهات الفرد، وقيمه، ومعتقداته. وبذلك تكوين ثقافة سياحية في بيئة محلية داخل ولاية بسكرة، والتي ستتحكم بدورها في تحريك سلوكياته السياحية داخل الولاية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي ندرجها كالتالي:

– تتدخل مجموعة من الدوافع والعوامل الداخلية والخارجية في تحريك السلوك السياحي لدى الفرد المحلي داخل ولاية بسكرة كالعوامل المتعلقة بالخصائص المناطق السياحية المتنوعة التي توفر بدورها أنواعا مختلفة من السياحة المحلية كالسياحة الحموية والصحية ، سياحة الواحات والسياحة الجبلية والتاريخية والأثرية والسياحة التجارية والرياضية... الخ ، إلى جانب ذلك فإن الأفراد يجذبون القيام برحلات سياحية بصحبة أسرهم لدوافع اجتماعية الهدف منها هو تحقيق الترابط الأسري والتماسك الاجتماعي.

– يعتبر الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة أن القيام بالأنشطة السياحية المحلية هي من ضمن أولوياتهم واختياراتهم الثانوية وذلك كون هذه المناطق التي وان اعتبرت مناطق جذب سياحية لكن افتقادها لتهيئة والأمن الذي يعتبر من حاجات الأساسية التي تهتم الفرد بدرجة أولى تسبب في تراجع الاهتمام بالأنشطة السياحة لدى الأفراد المحليين وغياب منطقة بسكرة كمنطقة سياحية من مفكرتهم السياحية، ولكن توفر الشروط المتعلقة بوسائل النقل والإيواء بما يحقق رفاهية للأفراد أثناء قيامهم برحلات سياحية محلية يعتبر تحفيزا لهم للقيام بهذا النوع من النشاط السياحي.

– ساهمت مجموعة من العوامل في تغييب مفهوم الثقافة السياحية لدى الأفراد المحليين كسلوك وقيمة لديهم وذلك كون دور التنشئة الاجتماعية كان غائبة من أجل تربية الفرد وتوعيته على أهمية القيام بالأنشطة السياحة كما أن دور المؤسسات السياحية المحلية لا تهتم بشكل المطلوب بهذا النمط والنوع السياحي وتهمل الاستثمار فيه. إلى جانب العوامل الاقتصادية التي أصبحت العامل الذي يراه العديد من الأفراد عاملا رئيسيا للقيام بالنشاط السياحي وذلك كونه يمثل النقطة الأساسية من خلال الإنفاق على الرحلة السياحية خاصة في ظل وجود عدد كبير لأفراد الأسرة في غياب دور المؤسسات السياحية المحلية التي تنظم مثل هذه النشاطات السياحية .

– تقتصر العلاقة التي تربط الأفراد المحليين والمؤسسات السياحة على بعض الخدمات التي تتمثل في توفير التأشيرات الحج والعمرة ،تنظيم بعض الرحلات خارج الولاية أو إلى الدول المجاورة كتونس أو تركيا.

– غياب الأنشطة الاتصالية لدى المؤسسات السياحية من أجل الترويج للمناطق السياحية بشكل الذي يلبي رغبات الأفراد ويعكس توجهاتهم وذلك لعدم إدراك المؤسسات السياحية أهمية توطيد العلاقة بينها والأفراد الولاية لتحقيق أهدافها الربحية والمعنوية للأفراد.
7. خاتمة:

يعتبر المجتمع المحلي لولاية بسكرة مجتمعا متعطشا ومحتاجا لمثل هذه الأنشطة السياحة التي تحقق له مجموعة من الحاجات والاشباكات مع ما يتناسب وإمكاناته الاقتصادية ،لكن غياب العديد من المقومات السياحية سواء فيما يتعلق بالشروط الأساسية التي تتعلق بالتهيئة الاجتماعية للمناطق المتوجه إليها من خلال توفر مجموع الخدمات المتعلقة بالأمن التوجيه والإطعام، إلى جانب غياب دور المؤسسات السياحية في الترويج والتسويق لهذه المناطق وتنظيم مثل هذه الأنشطة السياحية مع توفير برامج سياحية تلبي رغبات هذه الجماهير المحلية تبقى السياحة المحلية من الأنواع السياحية المهمة الغائبة والمتراجعة في الجزائر وبسكرة بشكل خاصة

إن الترويج والتسويق للمناطق التي تعرف جذبا سياحيا، وتسويق للخدمات التي يمكن أن تقدمها المؤسسات السياحية للفرد والمجتمع المحلي محليا أمر مشجع ومساعد على بناء ثقافة

سياحية لديه وبذلك صناع بيئة سياحية قابلة للاستقبال سياح أجنب من جهة، فرد سائح محلي من جهة أخرى يدرك أهمية المكان سياحيا وأهمية النشاط سياحي كذلك.

9. قائمة المراجع

حسين، سمير محمد. (2006). *دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام القاهرة: عالم الكتب*.

عمار، عبد الغني. (2007). *منهجية البحث في علم الاجتماع الإشكاليات، التقنيات، المقارنات، بيروت: دار الطليعة*.

هباس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي، *الإعلام السياحي مفاهيم وتطبيقاته، دار الأسماء: عمان، 2011*.

النواعة، أحمد. (2009). *الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الأسماء*.

عدلي، عصمت. شوقي عبد المعطي أحمد، منال. (2011) *مقدمة في الإعلام السياحي، دار الإسكندرية: الوفاء لنديا*.

الطائي، حميد. (2002)، *المفهوم المجتمعي لتسويق في الصناعة السياحة، ملتقى التسويق في الوطن العربي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعه الزيتونة الأردنية: الشارقة*.

برنجي، أيمن. (2003)، *الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: الجزائر، 2003*.

البكري، ثامر. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد*.

محمد تيمور زكي، داليا. (2008). *الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا الإسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعية*.

سالم، حميد سالم. (2007). *سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق*.

صالح، غادة. (2008). *اقتصاديات السياحة، الإسكندرية*:

دليلة طالب، عبد الكريم الوهراني، *السياحة كأحد محركات التنمية المستدامة، ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: جامعة ورقلة، الجزائر، 2011*.

- غرايبة، خليفة مصطفى.(2012). *السياحة الصحراوية_الواقع والمأمول*، عمان: دار القنديل
لنشر و التوزيع.
- مرزاقية، عيسى. شخشاخ، محمد الشريف.(2010). *السياحة المستدامة في الجزائر" دراسة في
أداء وفعالية المؤسسات السياحية في الجزائر"* ملتقى الدولي حول اقتصاديات
السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية للاقتصاد و التسيير: جامعة محمد خيضر
بسكرة، الجزائر.
- السعيدى، عصام حسن.(2008). *إدارة مكاتب و شركات وكالات السياحة و السفر*، عمان: دار
الرأية.
- حنفي السيد، لمياء،(2011). *مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر*، لإسكندرية: دار
الوفاء.