

## تأثير الثقافة السياحية في تنمية الولاء لدى السياح: دراسة استقصائية للسياح

### Tourism culture's effect on tourists Loyalty: tourists' survey

هرباجي حمزة

Hamza Herbadji

جامعة سطيف 1 - الجزائر

herbadji\_hamza@yahoo.com

Received:20/05/2023

خطاف ابتسام

Ibtissem Khettaf

جامعة قلمة-الجزائر

ibtissemkhettaf@yahoo.fr

Accepted: 3/07/2023

محب فائزة

Faiza Mahleb

جامعة سطيف 1 - الجزائر

faiza.mahleb@univ-setif.dz

Published:31/07/2023

#### ملخص:

نهدف من خلال هذا المقال إلى إبراز تأثير الثقافة السياحية في تنمية ولاء السياح، بحيث يتحقق هذا من خلال تكرار الزيارة لنفس الوجهة السياحية بناء على الثقافة السياحية لقاطنيها، وذلك من خلال توظيف الاستبيان موجها لعدد من المفردات التي تتوفر فيها صفة زيارة منطقة أو مناطق في الجزائر وفي تونس معا بغرض السياحة، وهذا بغرض تبيان أهمية الثقافة السياحية في تحقيق الولاء معتمدين فيه على مؤشر تكرار الزيارة، وهذا بالاعتماد على المقياس الاحصائي: المنوال لمناسبته للمتغيرات النوعية الموظفة في هذه الدراسة. وتوصلنا إلى أن الثقافة السياحية تؤثر على ولاء السياح؛ وهي تختلف بين الفرد التونسي والفرد الجزائري. كما اقترحنا بعض النقاط التي يمكن أن تحسن قطاع السياحة في الجزائر، انطلاقا من الاهتمام بالثقافة السياحية للفرد مع تثبيت المتغيرات الأخرى. أهمها: الاهتمام بالإعلام السياحي وتوجيهه نحو توعية الفرد الجزائري لأهمية السياحة لاقتصاد البلاد بشكل عام والمنطقة التي ينتمي إليه بشكل خاص؛ تحسين الفرد الجزائري بأهمية دوره في دعم وترقية السياحة من خلال إشراكه في البرامج السياحية والقيام بومضات تحسيسية من طرف منظمات المجتمع المحلي.

الكلمات المفتاحية: ثقافة سياحية، سائح، ولاء، الجزائر، تونس.

تصنيف JEL: L83, L84, Z32.

#### Abstract :

This article aims to highlight the impact of tourism culture in tourists' loyalty. Using of the questionnaire, which is addressed to visitors of Algeria and Tunisia together for tourism purposes. Based on the statistical measure: the mode; for its appropriateness to the qualitative variables employed in this study. We have concluded that tourism culture affects the loyalty of tourists, and it differs between the Tunisian and the Algerian. We also suggested some points that could improve Algeria's tourism sector, based on individual tourism culture, such as improving tourism media; directing it towards educating the Algerian individual about the importance of tourism to the country's economy; and the region to which it belongs in particular.

**Keywords:** Tourism culture, tourist, loyalty, Algeria, Tunisia.

**Jel Classification Codes :** L83, L84, Z32.



## مقدمة:

يقوم اقتصاد الدول على النشاطين الإنتاجي والخدمي معا، بحيث يضم الأخير عدة قطاعات من أهمها القطاع السياحي، الذي يؤدي دوره بحسب حجمه وقوته في اقتصاد البلد، حيث يساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الإيرادات من العملة الأجنبية، دون أن ننسى الدور الاجتماعي للسياحة حيث تعتبر نشاطا اجتماعيا بالأساس، وثقافيا لارتباطها بسلوكيات الانسان، سواء الوافدين للبلد (السياح)، أو ثقافة سكان البلد باعتبارهم يمثلون صورة البلد لدى السياح لما يبدو منهم من سلوكيات، وردود أفعال، التي تعبّر مجتمعة عن الثقافة السياحية الخاصة بهم، والتي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على راحة السياح وتكرارهم الزيارة من عدمه، ولذلك؛ تم التطرق في هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن السؤال التالي:

### كيف تؤثر الثقافة السياحية في تنمية الولاء لدى السياح؟

بحيث تم الاستدلال على ذلك باستقطاب السياح وكسب ولأهم (تكرار الزيارة)، وعلى هذا الأساس نقترح الفرضيتين التاليتين للإجابة عن الإشكالية المطروحة:

- تؤثر الثقافة السياحية على ولاء السياح؛
  - تختلف الثقافة السياحية للفرد التونسي عن الثقافة السياحية للفرد الجزائري.
- ونهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:
- عرض المفاهيم والعناصر الدالة على الثقافة السياحية؛
  - إبراز دور الثقافة السياحية في تنمية ولاء السياح؛
  - المقارنة بين الثقافة السياحية للفرد الجزائري والفرد التونسي وتأثيرها في كسب ولاء السياح.
- تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان لاختبار تأثير الثقافة السياحية لدى الفرد المحلي للمنطقتين السياحيين على كسب ولاء السائح، بالاعتماد على المقياس الاحصائي: المنوال، كون المتغيرات التي يقيسها الاستبيان متغيرات نوعية والمنوال هو الأنسب لتقييمها.
- تم توظيف الدراسات السابقة التالية لمناقشة النتائج المتوصل إليها:

- دراسة ناجح مخلوف وعبد الصمد سعودي بعنوان "دور الثقافة السياحية في ترقية مؤشرات الاقتصاد السياحي" (مخلوف وسعودي، 2021)، ناقشت الإشكالية "ما مدى مساهمة الثقافة السياحية للمجتمع المحلي في ترقية وتنمية السياحة بالجزائر؟" بحيث ركزا في بحثهما على أنّ السياحة في الجزائر تعد من أهم الأنشطة المحورية للاقتصاد البديل، وعلى هذا الأساس فإنه يجب تثمين دور الثقافة السياحية في تنمية السياحة، كما قام الباحثين بمحاولة تحديد معالم السياحة الجزائرية والتعرف على أهم المقومات السياحية التي تعتمد عليها الدولة. وأهم الأطر القانونية التي تهيكّل الثقافة السياحية ضمن التشريع السياحي الجزائري وتضبط السلوك السياحي الأفراد المجتمع في المناطق السياحية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود خروقات سلوكية تعيق التنمية السياحية وتعرقل التنمية الاقتصادية ومن بينها الثقافة السياحة الساحلية، فالسياحة الشاطئية لها صدى واسع في المجتمع المحلي وكذا لبعض السياح الأجانب. ومنه فإن ضعف الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي وسياسات وبرامج تهيئة المناخ المناسب للسياحة وتعزز ثقافة الانفتاح الرشيد والواعي على السياحة العالمية.

- دراسة بوخدوني صبيحة وعنصر عبد القادر بعنوان "الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي" (بوخدوني وعنصر، 2019)، ناقشت الإشكالية ما هي الدوافع التي تساهم في نشر أو رفع مستوى الثقافة السياحية؟ ركزت دراستهما على إبراز كيفية معاملة السياح وجذبهم تحت إطار ما يسمى بالثقافة السياحية التي تسمح بتكوين الفرد من الناحية الاجتماعية الثقافية في كيفية تقبل السياح وضيافتهم وإكرامهم وحسن معاملتهم. وتوصلت إلى أنه رغم أهميتها إلا أنه توجد عراقيل وسلبيات تحوم بالقطاع السياحي على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي... وغيرها كظهور مؤشرات سلبية في الوسط السياحي مثل آفات الدعارة الجنسية أو دخول البلد السياحي في حالات اللا أمن أو اللا استقرار كالأعتداءات الإرهابية وغيرها. كما تم اقتراح بعض الحلول كتكوين الأفراد من ناحية الثقافة السياحية والوعي السياحي عبر تكاتف جهود مختلف القطاعات المؤسساتية للدولة.

-دراسة عشي صليحة بعنوان "الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول" (عشي، 2017)، وقد ركزت الدراسة على مناقشة كيفية نشر الثقافة السياحية في المجتمعات العربية الإسلامية، وفي المجتمع الجزائري تحديداً، والوقوف على أهم المعوقات التي تقف حاجزا أمام تجسيد هذه الثقافة على أرض الواقع. وخلصت إلى أن هذه المجتمعات تعاني كثيرا إما من المفهوم الخاطئ وإما المتحفظ على السياحة، إذ ارتبط في أذهان الكثيرين بتلك التصرفات السلبية والتجاوزات التي وسمت النشاط السياحي في الخارج... وقد قامت الباحثة باقتراح تهمين التوعية السياحية لدعم الثقافة السياحية والتركيز عليها من خلال الأنشطة الإعلامية والإعلانية والثقافية وغيرها، مثل برامج الثقافة السياحية المدرسية وبرامج التوعية السياحية البيئية وغيرها، إضافة إلى دعم ورعاية المهرجانات وتنظيمها بشكل مدروس...

-دراسة بخضرة نصيرة بعنوان "دور مقومات الجذب السياحي في النهوض بالسياحة (التجربة التونسية نموذجاً)" (بخضرة، 2016)، والتي قامت من خلالها بمناقشة الإشكالية: هل ما تتوفر عليه تونس من مقومات جذب سياحي كافية لجعلها قلة سياحية بامتياز؟ بحيث تم التطرق من خلال الدراسة إلى الاستراتيجيات التي تتبعها تونس للنهوض بالسياحة وترقيتها، وقد توصلت إلى أنها تتمتع فعلا بمقومات هامة تؤهلها لمنافسة الدول السياحية في العالم.

يتم مناقشتها مقارنة بنتائج الدراسة الحالية في تحليل ومناقشة النتائج.

## 1. علاقة الثقافة السياحية بالتسويق السياحي

نعرض من خلال هذا المحور مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي والثقافة السياحية، ومن ثم ارتباط الثقافة السياحية بالتسويق السياحي لمنطقة دون غيرها، وكذا أبعادها التي من خلالها يمكننا تقييم وجودها وتأثيرها.

## 1.1. التسويق السياحي

تعرض السياحة (سلسلة من التجارب) التي تحققت من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، وبالنسبة للزوار/السياح، المنتج هو التجربة الكاملة، حيث يغطي المزيج الكامل لجميع جوانب ومكونات المنتج، بما في ذلك المواقف والتوقعات. (Soteriades, 2012, p. 108) فقد عرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها "مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع" (التسويق السياحي، 2015، صفحة 13) بمعنى الزائر بهدف القيام بنشاط آخر يتمثل في عمل بمقابل مالي لا يعدّ سائحا من خلال هذا التعريف، وتمثل الوجهة السياحية "مزيجًا من مجموعة متنوعة وانتقائية من الشركات والأفراد، الذين قد يكون لديهم مصلحة راسخة في ازدهار مجتمع وجهتهم، لذلك فإن نجاح المشاريع السياحية الفردية والجماعية خاصة كانت أو عمومية سيعتمد إلى حد ما على القدرة التنافسية لوجهتها" (Pike & Page, 2014, pp. 3-4) تواجه صناعة السياحة باستمرار بيئة تنافسية للغاية؛ حيث لم يعد السوق العالمي يشتمل على شركات فردية، ولكنه يتكون من وجهات جغرافية أو مواضيعية تتكون من شبكة أو مجموعة من العمليات المتعلقة بالسياحة. (Soteriades, 2012, p. 112)، لذلك يجب أن تكون هذه العمليات مضبوطة بدقة لخدمة الهدف العام وهو زيادة جاذبية هذه المناطق، ومن خلال ذلك تنمية ولاء الزوار/السياح. فالتسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية." (التسويق السياحي، 2015، صفحة 13) وهو يعبر عن "الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها، التعريف بها وتقييمها (تسعيورها) وتيسير اقتنائها عن طريق التبادلية... وهي تركز على نفس مبادئ التسويق الحديث بشكل عام مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية المنتج السياحي وتنوعه من جهة، ولطبيعة القطاع السياحي وتشعبه من جهة أخرى" (ماي، 2018، صفحة 25)، وتسويق الوجهة السياحية جزء لا يتجزأ من تطوير شعبية مكان معين والاحتفاظ بهذه الشعبية بمرور الزمن، وتتمثل مسؤولية سوق الوجهة في توزيع وتبليغ صورة إيجابية للوجهة باعتبارها حزمة من الموارد القيمة. (بخاخشة، بضياف، وبراهمية، 2019، صفحة 6)

على الرغم من وجود منظمات إدارة الوجهات السياحية لأكثر من قرن من الزمان، فإن الأربعين عامًا الأولى من أدبيات تسويق الوجهة كانت خالية بشكل مدهش من الأبحاث التي تتناول السؤال "إلى أي مدى تتحمل منظمات إدارة الوجهات السياحية مسؤولية الزيادات في وصول الزوار، ومدة الإقامة، والإنفاق، ومقاييس الأداء الأخرى المتعلقة بالقدرة التنافسية للوجهة؟ حيث كان أكبر قدر من العمل في أدبيات التسويق الوجهة هو قياس صورة الوجهة، من إدراكهم أن الصور التي يحتفظ بها المستهلكون تؤثر على اتخاذهم للقرار (Pike & Page, )

24, p. 2014)، لذلك فإن التسويق يمثل مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، تتم بين طرفي العملية، وهما: المكان السياحي والسائح. (التسويق السياحي، 2015، صفحة 12)، ولم يبق البحث في هذا المجال مقتصرًا على مختلف المؤشرات الكمية والمتغيرات المرتبطة بالوجهة السياحية وصورتها فقط، بل أصبح الاهتمام بالمتغيرات المعنوية كالثقافة السياحية للسكان المحليين يكبر؛ لأهميتها ولعبها دورًا مهمًا في الحفاظ على رضا الزوار/السياح وتكرارهم الزيارة.

### 2.1. أهداف التسويق السياحي

يوجد عدد من الأهداف التي تتوخى منظمات إدارة الوجهات السياحية (كالوكالات السياحية...)، بالإضافة إلى مختلف القطاعات المرتبطة بالنشاط السياحي (كالنقل، الفنادق...) تحقيقها ككسب ولاء السائح، زيادة المداخل السياحية، بناء علامة قوية للوجهة السياحية وغيرها، إلا أنه يمكن إيجازها حسب (ماي، 2018، صفحة 29) في:

- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته؛
- تحقيق الأرباح؛
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنًا من خلال الاستغلال الممثل للموارد المتاحة؛
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.

### 3.1. الثقافة السياحية

كلمة (ثقافة) العربية تعني لغويًا الفهم والحدق كما جاء في لسان العرب لإبن منظور "ثقف الشيء، ثقفاً وثقافاً وثوقفه: حدقه، ورجل ثقف وثقف حاذق فهم". (بن عزة، 2015، صفحة 65) ويقصد بها "العلوم والمعارف والفنون التي يُطلب الحدق فيها" (قاموس المعاني، 2021)، فمن الناحية اللغوية يقصد بها الفهم والإحاطة باختصار.

أما (الثقافة) اصطلاحًا فهي تعبر عن "القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر" (جلاب وعناوي، 2015، صفحة 54). ويعرفها "مالك ابن نبي" بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعورياً العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه". (بن عزة، 2015، صفحة 65)، كما يشير مصطلح ثقافة (حسب تومبسون وآخرون) إلى "ذلك الكل المركب، الذي يتألف من كل ما نفكر فيه، أو نقوم بعمله، ونتملكه كأعضاء في مجتمع" (تومبسون، إليس، وفيلدافيسكي، 1978، صفحة 7). فهي مجموعة من العناصر المادية والمعنوية والموروثة المشتركة بين جماعة بشرية معينة والتي تميزها عن غيرها من الجماعات.

لثقافة السياحة عدة تعاريف منها: "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكًا سياحيًا رشيدًا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح" (قاسم، 2016، صفحة 397)، وتعرف الثقافة السياحية بأنها: "امتلاك الفرد لقدر كافٍ من المعارف والمعلومات

والمفاهيم والمهارات والقيم والاتجاهات التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن والسياح" (بن عزة، 2015، صفحة 67)، بمعنى أنها فهي مجموعة من العناصر المادية والمعنوية والموروثة المرتبطة بالسلوك السياحي الرشيد، سواء كزائر أو مضيف، وعليه يمكن أن نربطها بمختلف المعارف والمهارات التي تسمح لمالكها من الاستفادة القصوى لدى انتقاله إلى مكان جديد بغرض السياحة، أو بناء أثر دائم لدى الزائرين لمنطقته، بالإضافة إلى الجانب الوجداني الذي يعبر عن المشاعر وردود الأفعال المترتبة عن فعل السياحة، بمعنى أنّ وجوده هذه القيم والسلوكيات يجعل الزائر يرغب في تكرار الزيارة.

إن السائح إثر دخوله لأي بلد، يكون ضيفا على الدولة ككل، وللضيافة قواعد وأصول، إذا ما أحسنها كسبنا مودة وثقة هذا السائح الذي يصبح ذو فائدة كبيرة للبلد، وصادق وسفير في آن واحد من خلال الانطباع الحسن الذي سيأخذه معه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السياح الجدد، وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية الجميع (قاسم، 2016، صفحة 398)، لذلك فالثقافة السياحية للمؤسسات والأفراد هي بمثابة إشهار مجاني للدولة القائمة بالسياحة، واستراتيجية تسويقية فعالة تضمن من خلالها توافد عدد كبير من السياح بما يضمن لها مداخيل اقتصادية وتجارية تساهم في تنميتها ورفع مستوى معيشة سكانها (بن عزة، 2015، صفحة 71).

#### 4.1. أبعاد الثقافة السياحية

تتلخص أبعاد الثقافة السياحية في ثلاثة أبعاد هي حسب (قاسم، 2016، صفحة 397):

أ- **البعد المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة والتخطيط السياحي ومستقل السياحة في البلد.

ب- **البعد المهاري:** المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

ت- **البعد الوجداني:** وهي اكتساب الأفراد سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلى في التنمية السياحية وإيجاد حلول التطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها. وهذه الأبعاد مجتمعة تعبر عن وجود ثقافة سياحية لدى الفرد/المؤسسة، وعليه سيتم توظيفه في الاستيطان الخاص بدراستنا، بغرض معرفة فيما إذا كانت موجودة، وكان وجودها سببا في ولاء السائح، الذي نستدلّ عليه من خلال دراستنا برغبته في تكرار الزيارة (نية العودة/الرجوع).

#### 2. علاقة الولاء بالثقافة السياحية

نلخص في هذا العنصر أهم التعاريف المرتبطة بمفهوم الولاء، وولاء السائح والفرق بينه وبين الرضا السياحي، وكذا بعض المحددات والعوامل المؤثرة عليه، وتأثره بالثقافة السياحية كمتغير مستقل لهذه الدراسة مع عدم التطرق للمتغيرات الأخرى المؤثرة فيه.

## 1.2. الولاء السياحي

يعتبر (الرضا السياحي) من أكثر المفاهيم التي نوقشت في مجالات التسويق السياحي وعلم اجتماع السياحة، لأن الكثير في صناعة السياحة يعتمد على مستويات رضا السياح. يمكن أن يساعد التحليل الاجتماعي الرسمي "لرضا السائحين" صانعي السياسات في (مناطق الوجهة) و(البلدان المزودة) على بناء سياسات تسويقية أكثر إبداعاً، فضلاً عن الهياكل والبنى التحتية السياحية التي ستكون أقوى وأكثر تنافسية (Muammer, 2006, p. 208)، فهو يعتبر "أحد المتغيرات الرئيسية للحفاظ على الأعمال التنافسية في صناعة السياحة لأنه يؤثر على استهلاك السلع والخدمات واختيار الوجهة" (Frangos, et al., 2015, p. 33)، لذلك وجب معرفة المتغيرات التي تؤثر على الرضا بداية ومن ثم الولاء، والتي تسمح لمتخذي القرار فيما بعد بتركيز الاهتمام عليها. يعتبر الولاء" مصطلح يشير إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل؛ أو يميل إلى شراء أصناف معينة/منتجات/علامات من مصادر أو جهات معينة، بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبى رغباته، وقد يكون هذا الزبون إما فرداً أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع والصنف". (بوشاشية ونوري، 2017، صفحة 75)، فولاء المستهلك هو: "مصطلح لوصف سلوك متكرر يبيد الزبون في الشراء والتعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم إلى الأهل والأصدقاء". (بوشاشية ونوري، 2017، صفحة 75)

تتضمن التعريفات الأكاديمية لمصطلح (الولاء) "موقفاً إيجابياً تجاه منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة تجارية، ووعده المستهلك بإعادة شراء المنتج. هذا الموقف والنية هما نتيجة رضا المستهلك عن المنتج، وسيؤثران بشكل إيجابي على ربحية الشركة". (S. Campo & M. J. Yagüe, 2006, p. 269) فالعملاء المخلصون هم أولئك الذين يعيدون شراء علامة تجارية، و فقط تلك العلامة التجارية، ولا يسعون للحصول على معلومات متعلقة بالعلامة التجارية". (Rajesh, 2013, p. 71)، بذلك؛ فإن مستوى الثقة لديهم مرتفع جداً تجاه هذه العلامة أو المنتج أو المنطقة في حالة دراستنا. وبشكل عام؛ فإن الولاء للوجهة السياحية يعبر عن "الحكم بأن المنتج أو الخدمة نفسها توفر مستوى ممتعاً من الإنجاز المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات أقل أو أكثر من تحقيق الإنجاز" (Frangos, et al., 2015, p. 33) بمعنى أن الاستمتاع المترتب عن المنتج/الخدمة لا يتحقق من منتجات أخرى قد تشبع نفس الحاجة.

إن ولاء السائحين هو "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج/خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المنتج، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك". (Kanwel, et al., 2019, p. 3) ويعتبر ولاء السياح أيضاً



ميزة حيوية للمسوقين للوجهة، لأنه مرتبط بالكثير من الرغبة بتكلفة أقل، والتي تشمل الحفاظ على الزوار الحاليين بدلاً من جذب زوار جدد.

## 2.2. محددات الولاء السياحي

إن المحددات أو العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء باختلاف نوع المنتج/الخدمة الذي يتلقونه هي كالتالي حسب (Frangos , et al., 2015, p. 34):

- رضا العملاء؛
- تجربة العملاء؛
- القيمة؛
- جودة الخدمة أو الأداء؛
- تفوق المنتج؛
- الثبات الشخصي؛
- الترابط الاجتماعي والتأزر؛
- السعر؛
- المخاطر؛
- اسم العلامة التجارية؛
- التركيبة السكانية؛
- العادات وتاريخ استخدام العلامة التجارية.

كما تتأثر كفاءة الولاء السياحي حسب (Rajesh, 2013, p. 71) بكل من: جودة الخدمة، القيمة الاجتماعية، اللعب التنافسية، الجماليات، التكلفة المالية المتصورة، المخاطر المتصورة، الوقت والجهد المبذول والقيمة المتصورة. ويعتمد الولاء السياحي على مدى رضا السائح (مثل مناطق الجذب، والإقامة، وإمكانية الوصول، والمرافق والأنشطة) وتلبية التوقعات.

ونعبر عنه بشكل عام بإعادة تكرار العملية أو الزيارة لنفس الوجهة خاصة مع توفر وجهات أخرى تحقق نفس الإشباع. لذلك نركز على متغير الثقافة السياحية الذي يضم بعض المحددات المذكورة في هذا العنصر، مثل: القيم الاجتماعية، البعد الوجداني للمضيف وبعض المهارات التي تحقق مجتمعة تجربة سياحية متميزة تعكس جودة الخدمة.

## 3.2. الثقافة السياحية كعنصر لكسب ولاء السياح

انطلاقاً من الأهمية البارزة للثقافة السياحية، يمكن أن تُبرز دورها في استقطاب السياح سواء الداخليين أو الخارجيين وتحسين التصور الذهني للسياح حول المدينة أو الدولة من خلال مايلي (المجلة السياحية، 2013، صفحة 8):

- تسهم في إدراك الأفراد وفهمهم لأهمية السياحة وضرورة ممارستها؛
- تساهم في تنمية الاعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والمواقع الأثرية وغيرها؛
- تعمل على إحلال قيم جديدة وتقاليد تتماشى مع البيئة المحيطة بالأفراد والتي هدفها التغير ونشر الوعي السياحي؛

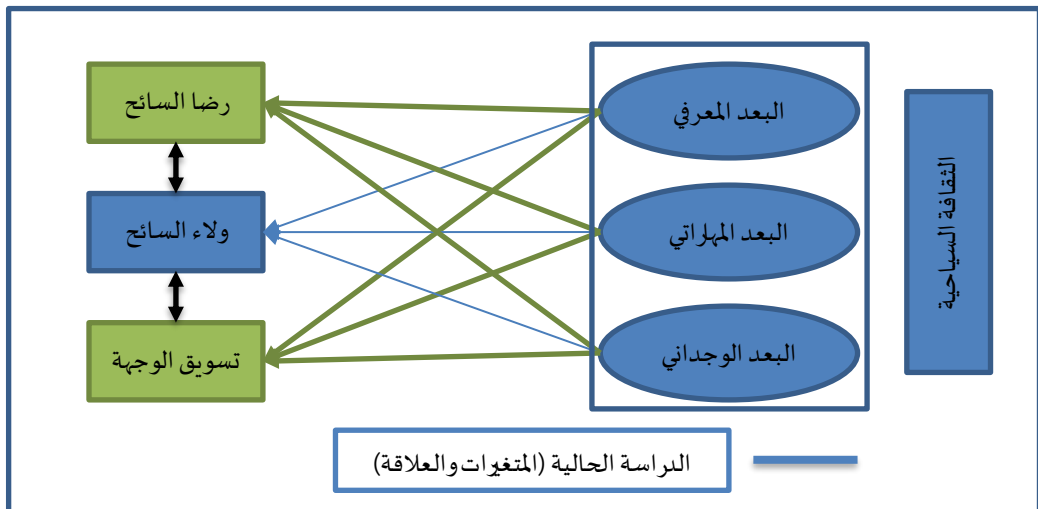
- تساهم الثقافة السياحية في تنمية الحس الإيجابي للمحافظة على المواقع السياحية وحمايتها؛
- تكريس مبدأ حسن التعامل مع السياح (داخليين أو خارجيين)؛
- المحافظة على البيئة وحمايتها (المحافظة على نظافة الشواطئ، الغابات، الحدائق ... الخ).

#### 4.2. نموذج تأثير أبعاد الثقافة السياحية في ولاء السياح

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا المقال، نستنتج أن الثقافة السياحية تؤثر على رضا السائح، ولأنه وعليه تسويق الوجهة. من خلال هذه الدراسة نركز على الولاء كمتغير تابع، بحيث نستدلّ عليه بتكرار الزيارة، والتسويق الشفهي المترتب عن الولاء (الكلمة المنطوقة للعميل/السائح)، كما نركز متغير مستقلّ واحد هو الثقافة السياحية، مع تثبيت باقي المتغيرات التي تؤثر على ولاء الزائر/السائح، وذلك باعتمادنا على الاستبيان مكوّن من أبعاد الثقافة السياحية وتأثيرها في قرار السائح بتكرار الزيارة للمنطقة/الوجهة. وكما يتّضح التأثير المدروس، جاءت موجّهة لمفردات قامت بزيارة وجهتين سياحيتين حتى نتمكّن من المقارنة فيما إذا كانت هناك اختلافات بين الثقافة السياحية للفرد المقيم على وجه التحديد، تؤثر هذه الاختلافات في ولاء الفرد الزائر لهذه الوجهتين، بحيث تمثلتا في منطقة/مناطق من الجزائر وتونس معا.

يلخص الشكل الموالي متغيرات الدراسة الحالية

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التراث النظري للدراسة.

### 3. تحليل النتائج ومناقشتها

في سبيل الوصول إلى نتائج تفيد اختلاف أو تشابه الثقافة السياحية لدى الفرد في كل من الجزائر، تونس، وكذا فيما إذا كانت تؤثر على نية العودة للمنطقة، وبالتالي تنمية الولاء، فقد اعتمدنا على الاستبيان بالمقابلة الموجه لعينة قصدية بحيث أن كل فرد تتوفر فيه الصفات: زيارة منطقة أو مناطق في تونس قصد السياحة والاستجمام وزيارة منطقة أو مناطق في الجزائر قصد السياحة والاستجمام معا، فهو معني بالإجابة بحيث تم اعتماد 40 إجابة مقبولة للدراسة، مستعنيين في ذلك بالمعايير الغرضية (القصدية) وعينة كرة الثلج (بحيث كل مستجوب يمكنه تقديم الاستبيان لمفردة أخرى تتوفر فيها نفس الخصائص).

تكونت استمارتنا من جزء خاص بالمعلومات العامة (قصد الدراسة الوصفية) تمثلت في جنس المستجوب، سن المستجوب، مجال الأجر الشهري المتوسط وعدد الزيارات لكلا الوجهتين بغرض السياحة، وجزء خاص بتأثير الثقافة السياحية في استقطاب الزائرين (السياح) لتكرار الزيارة وهو المؤشر المختار لقياس ولائهم .

يضم هذا الجزء محورين بـ 24 عبارة، كل محور ذو عبارات تترجم تأثير أبعاد الثقافة السياحية الثلاثة (البعد المعرفي، البعد المهاري والبعد الوجداني) على نية تكرار الزيارة، وكل منهما يضم 12 عبارة تقيس تأثير أبعاد الثقافة المقاولاتية على ولاء المستجوب (رغبته في تكرار الزيارة) للمنطقة، بحيث يدور المحور الأول حول تأثير الثقافة السياحية للفرد التونسي المقيم في رغبة المستجوب لتكرار الزيارة، والمحور الثاني حول تأثير الثقافة السياحية للفرد الجزائري المقيم في رغبة المستجوب لتكرار الزيارة.

### 1.3. تحليل نتائج الاستبيان

نعرض أهم النتائج المتعلقة بالجزء الثاني ومقارنتها معاً في جدول واحد، بحيث اخترنا المقياس الإحصائي "المنوال" كون متغيراتها نوعية، وهو المقياس الأنسب، وذلك من بين ثلاث متغيرات نوعية ترتيبية (موافق - نوعاً ما - غير موافق)، بحيث اعتمدنا في تفرغ الأجوبة على برنامج SPSS، ومن خلال تفرغها نخلص إلى الجدول التالي:

الجدول 1: إجابات المفردات محل الدراسة

العبارات	المنوال بالنسبة للجزائر	المنوال بالنسبة لتونس
1. يوجد لدى الفرد المحلي معلومات عن المنطقة التي زرتها تشجعك على تكرار الزيارة	نوعاً ما	نوعاً ما
2. يوجد لدى الفرد المحلي معلومات عامة عن السياحة تشجعك على تكرار الزيارة	غير موافق	موافق
3. يوجد لدى الفرد المحلي وعي بأهمية السياحة لبلده تشجعك على تكرار الزيارة	غير موافق	موافق

موافق	غير موافق	4. يوجد لدى الفرد المحلي وعي بأهمية الزائرين لبلده تشجعك على تكرار الزيارة
موافق	غير موافق	5. لدى الفرد المحلي القدرة على استقبال السياح بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة
موافق	غير موافق	6. لدى الفرد المحلي القدرة على خدمة السياح بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة
نوعا ما	غير موافق	7. يمكن للفرد المحلي القيام بإرشاد السياح وتوجيههم بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة
نوعا ما	غير موافق	8. يمكن للفرد المحلي قراءة الخرائط والمساعدة في نشاطاتك بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة
موافق	غير موافق	9. يتحلى الفرد المحلي بسلوكيات طيبة اتجاه السياح مما يشجعك على تكرار الزيارة
موافق	غير موافق	10. يحاول الفرد المحلي تنمية السياحة المحلية لمنطقته مما يشجعك على تكرار الزيارة
موافق	غير موافق	11. يحاول الفرد المحلي إيجاد حل للمشكلات المحتملة مما يشجعك على تكرار الزيارة
موافق	نوعا ما	12. تشعر أن الفرد المحلي يرغب فيك كضيف متكرر مما يشجعك على تكرار الزيارة

#### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يشير المنوال إلى القيمة الأكثر تكرارا لإجابات عينة مستهدفة في الدراسات التي تتم عن طريق الاستبيان، وهو الأصلح للاستعمال مع المتغيرات النوعية، لذلك تم اختياره لهذه الدراسة، وتشير نتائج الدراسة التي بين أيدينا إلى النتائج التالية:

- يوجد اختلاف بين أجوبة المفردات محل الدراسة حول الثقافة السياحية ودورها في كسب ولائهم لدى الفردين الجزائري والتونسي بشكل عام، حيث يتفقان في بعض النقاط التي تدل على أبعاد الثقافة السياحية والتي تتمثل في وجود معلومات عن المنطقة المقصودة للزيارة سواء بالنسبة للفرد الجزائري أو التونسي بدرجة متوسطة، فمعظم الأجوبة بالنسبة للعبارة "يوجد لدى الفرد المحلي معلومات عن المنطقة التي زرتها تشجعك على تكرار الزيارة" كانت نوعا ما في المحور الخاص بالفرد الجزائري والمحور الخاص بالفرد التونسي على حد سواء.
- ويختلفان قليلا (بدرجة واحدة) في أخرى، ففيما يخص إمكانية الفرد المحلي إرشاد السياح وإمكانية قراءة الخرائط ومساعدة الزائر، فإن المفردات محل الدراسة يرون أن الفرد الجزائري لا يقوم بإرشاد السياح وقراءة الخرائط... في الغالب (أو لا يتطوع لذلك)، كما يرون أن الفرد التونسي يقوم بذلك بشكل متوسط، إضافة إلى العبارة المصاغة بالشكل "تشعر أن الفرد المحلي يرغب فيك كضيف متكرر مما يشجعك على تكرار الزيارة" فهناك موافقة للطرفين بدرجة أقل للفرد المحلي الجزائري.

- أما فيما يخص باقي الفقرات، فيوجد اختلاف تام بحيث أن معظم أفراد العينة يرون أن الفرد التونسي يتوفر على هذه الأبعاد (من خلال العبارات الموافقة لها)، والفرد الجزائري لا يملكها، مما ينعكس على رغبتهم في تكرار الزيارة للمناطق التونسية ولا يجعلهم يكررون الزيارة للمناطق الجزائرية التي حكموا من خلال تعاملهم مع أفرادها المحليين على ذلك، بمعنى أن أبعاد الثقافة السياحية لدى الفرد المقيم بالجزائر تبدو أقل تجسداً منها عند الفرد المقيم بتونس. ومن العبارات الموافقة لذلك هي: "يوجد لدى الفرد المحلي معلومات عن السياحة تشجعك على تكرار الزيارة"، "يوجد لدى الفرد المحلي وعي بأهمية السياحة لبلده تشجعك على تكرار الزيارة"، "لدى الفرد المحلي القدرة على استقبال السياح بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة"، "لدى الفرد المحلي القدرة على خدمة السياح بحيث يجعلك ترغب في تكرار الزيارة"، "يتحلى الفرد المحلي بسلوكيات طيبة اتجاه السياح مما يشجعك على تكرار الزيارة"، "يحاول الفرد المحلي تنمية السياحة" و"يحاول إيجاد حل للمشكلات المحتملة مما يشجعك على تكرار الزيارة"...

وعليه؛ ومن خلال هذه النتائج، يمكننا القول أن الفرضيتين الأولى والثانية، متحققتين وذلك في حدود دراستنا، بحيث أن الفرضية الأولى مفادها أن الثقافة السياحية تؤثر على ولاء السياح، وذلك ما لمسناه من خلال النتائج السابقة التي تبين تأثير متغير الثقافة السياحية (مع تثبيتنا لبقية المتغيرات) على تكرار الزيارة من خلال الاستبيان. والفرضية الثانية التي مفادها أن الثقافة السياحية تختلف بين الفرد التونسي والفرد الجزائري وبالتالي يتأثر من خلالها ولاء الزائر/السائح بمعنى أن من قام بزيارة الوجهتين معاً، ومن خلال رأيه في ثقافة الفرد المقيم بالوجهتين، يرغب في تكرار الزيارة للوجهة التونسية أكثر من الوجهة الجزائرية. وهذا ما لمسناه من خلال أجوبة المفردات محل الدراسة في حدودها.

### 2.3. تفسير نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

عند مقارنة نتائج دراستنا بنتائج الدراسات السابقة فإننا نجد:

- تتفق نتائج دراستنا إلى حد كبير مع نتائج الدراسة السابقة الأولى (مخولف وسعودي، 2021) بحيث توصلت بدورها إلى وجود خروقات سلوكية تعيق التنمية السياحية وتعرقل التنمية الاقتصادية ومن بينها الثقافة السياحية الساحلية، فالسياحة الشاطئية لها صدى واسع في المجتمع المحلي وكذا لبعض السياح الأجانب. ومنه فإن ضعف الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي سياسات وبرامج تهئى المناخ المناسب للسياحة وتعزز ثقافة الانفتاح الرشيد والوعي على السياحة العالمية.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (بوخدوني وعنصر، 2019) فيما يخص ضرورة تدعيم الوعي السياحي للأفراد العاملين بالقطاع، إلا أنها اختلفت من حيث الفئة المستهدفة، فالدراسة الحالية ركزت على عملاء القطاع وبالتالي ينبغي التوعية على المستوى الكلي بالاعتماد على قنوات التلفزيون والإذاعات ومواقع التواصل الاجتماعي...

- اتفقت الدراسة الثالثة (عشي، 2017) مع دراستنا من حيث التركيز على تنمية الوعي السياحي وسبل نشر الثقافة السياحية السليمة، في حين ركزت دراستنا على الأبعاد الثلاثة الأساسية للثقافة السياحية والتي ينبغي أن تدعم بشكل واعي وهادف من أجل الاعتماد على قطاع مشابه قد يحقق تقدما ملحوظا للاقتصاد الوطني.
- كما اتجهت نتائج الدراسة الأخيرة (بخضرة، 2016) إلى أن تونس تسخر قدراتها المادية والبشرية للجذب السياحي وهذا ما اتجهت إليه الدراسة الحالية بالإضافة إلى المقومات الطبيعية التي تمتلكها الجزائر والتي في حال تم تسخير المقومات المادية والثقافية فستحقق قفزة نوعية للقطاع، وللاقتصاد الجزائري بشكل عام.

#### الخلاصة:

تطرقنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى تأثير الثقافة السياحية في تنمية ولاء السياح مركزين على المقارنة بين الجزائر وتونس في هذا المجال، بحيث قمنا بعرض مجموعة من المفاهيم والعناصر المرتبطة بالموضوع في عنصرين، وكذا نتائج الاستبيان الذي يهدف إلى معرفة مدى تأثير الثقافة السياحية على استقطاب السياح وولائهم، وبالتالي تأثيرها على تسويق المنطقة كوجهة سياحية في عنصر أخير.

وبهذا خلصنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها في أن الثقافة السياحية على تؤثر استقطاب السياح من خلال تنمية الولاء لديهم، وعلى ذلك قد يكرر السائح الزيارة شخصيا أو ينصح بها في شكل تسويق لفظي؛ وأن الثقافة السياحية تختلف بين الفرد التونسي والفرد الجزائري، لذلك تعتبر من المتغيرات المهمة لدعم الصناعة السياحية لوجهة معينة.

- وعليه يمكننا إدراج بعض المقترحات التي يمكن أن تحسن الوضع بالنسبة لقطاع السياحة في الجزائر:
- الاهتمام بالإعلام السياحي وتوجيهه نحو توعية الفرد الجزائري لأهمية السياحة لاقتصاد البلاد بشكل عام والمنطقة التي ينتمي إليه بشكل خاص؛
- تحسيس الفرد الجزائري بأهمية دوره في دعم وترقية السياحة من خلال إشراكه في البرامج السياحية والقيام بومضات تحسيسية من طرف منظمات المجتمع المحلي وكذا الجامعات والمعاهد في التلفزيون أو شبكات التواصل الاجتماعي وحتى الشارع؛
- ربط المؤشرات السياحية (عدد الوافدين مثلا) بالتنمية المحلية للمنطقة (المشاريع التنموية والمرافق الترفيهية مثلا)، بحيث يرى الفرد المحلي أن السياحة تخدمه مصالحه ومصالح منطقته؛
- العدل في المعاملة من قبل القائمين على القطاع والتحكم في الأسعار بحيث تشكل رفقة الثقافة السياحية العائق الأهم أمام ترقية السياحة في الجزائر.

#### 6. قائمة المراجع:

1. S. Campo, M., & M. J. Yagüe, G. (2006). *Effects of Price Promotions on Consumer Loyalty towards Travel Agencies. PROGRESS IN TOURISM MARKETING. (M. KOZAK , & L. ANDREU, Eds.) Amsterdam, The Netherland: Elsevier.*
2. Frangos, C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinosc, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015, February 12). *Tourist Loyalty is All About Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 175.*
3. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). *The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. Sustainability, 6401(11).*
4. Muammer , T. (2006). *Cultural Approximation and Tourist Satisfaction. PROGRESS IN TOURISM MARKETING. (M. KOZAK, & L. ANDREU, Eds.) Amsterdam, The Netherland: Elsevier.*
5. Pike, S., & Page, S. (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management, 41.*
6. Rajesh, R. (2013). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(3).*
7. Soteriades, M. (2012). *Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/17579881211248781>*
8. ابراهيم الخليل بن عزة. (2015). استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية (دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف). مستغانم، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
9. إحسان دهش جلاب، وسحر عناوي. (2015). الذكاء الثقافي في المنظمات. الأردن: دار الصفاء.
10. (2015). التسويق السياحي. السعودية: منشورات الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. تم الاسترداد من [scth.gov.sa](http://scth.gov.sa)
11. (2013). المجلة السياحية. الأردن.
12. سعاد قاسم. (2016). الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية. آفاق للعلوم، 2(1).
13. صبيحة بوخدوني، وعبد القادر عنصر. (2019). الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي. مجلة آفاق لعلم الاجتماع، 1(9).
14. صليحة عشي. (2017). الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول. مجلة العلوم الاجتماعية والسياسية، 37.
15. علي ماي. (2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
16. قاموس المعاني. (2021, 02 22). قاموس المعاني. تم الاسترداد من <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
17. موسى بخاشة، عبد المالك بضياف، وأمال براهيمية. (2-3 ماي، 2019). استراتيجية تسويق الوجهية السياحية وكالات السياحة الجزائرية نموذجا. الملتقى الدولي الرابع عنابة: خدمة الساحة كرافعة للتنمية في الجزائر.

18. ميشال تومبسون، ريتشارد إيس، وآرون فيلدافيسكي. (1978). نظرية الثقافة. (علي سيد الصاوي، المترجمون) الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
19. ناجح مخلوف، وعبد الصمد سعودي. (2021). دور الثقافة السياحية لدى المجتمع في ترقية مؤشرات الاقتصاد في الجزائر (2009-2018). مجلة دفاتر اقتصادية، 01(12).
20. نادية بوشاشية، ومنير نوري. (2017). جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18.
21. نصيرة بخصرة. (2016). دور مقومات الجذب السياحي في النهوض بالسياحة (التجربة التونسية نموذجا). مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، 10(1).