

## دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر

أ.بوديسة محمد  
جامعة الجزائر

Résumé	الملخص
<p>Cette étude se concentre à mettre en évidence l'importance d'étudier le comportement des touristes pour la commercialisation de services touristiques, et comment sont la garantie de base dans le chemin touristique segmentation du marché qui assure le succès du processus de sélection stratégique la mieux adaptée au tourisme segmentation du marché, qui assure le développement des flux touristiques vers l'Algérie, et nous avons mis quelques pièces de l'étude du comportement touristique et en déduire certaines propriétés qui caractérisent le comportement des touristes et fournir des suggestions basées sur les résultats obtenus.</p>	<p>تركز هذه الدراسة على إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لمسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانة أساسية في تجزئة السوق السياحية بالطريقة التي تضمن نجاح عملية اختيار الإستراتيجية الأنسب لتجزئة السوق السياحية، والتي تضمن تطوير تدفقات السواح إلى الجزائر، وقد قمنا بطرح بعض الأجزاء من دراسة سلوك السائح واستنتاج بعض الخصائص التي تميز سلوك السائح وتقديم بعض الاقتراحات بناء على النتائج المتحصل عليها.</p>
<p><b>Mots clés:</b> tourisme, le comportement des touristes, division du marché touristique</p>	<p><b>الكلمات المفتاحية:</b> السياحة، سلوك السائح، تقسيم السوق السياحية</p>

## مقدمة

تنبأ بعض الباحثين في نهاية العقد الثامن من القرن العشرين أن السياحة سوف تكون أكبر صناعات العالم بحلول العام 2000 وقد تحقق ذلك التنبؤ قبل التاريخ المذكور بحوالي عقد ونصف (1986)، وفي التاريخ المذكور أي منذ حوالي عقدين من الزمان فان ما أنفق على السياحة الداخلية والعالمية في أرجاء الأرض قد تجاوز 2 تريليون دولار وهذا النشاط أوجد عمالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بلغ مقدارها حوالي 65مليون فرصة عمل وقد لحق بالسفر العديد من التغيرات خلال النصف الأخير من القرن، ومع تقلص المسافات وتطور وسائل النقل باستمرار فقد زادت معدلات السفر والسياحة في العقود الأخيرة وأصبح العالم كله كما يقال دائما "قرية كونية" وساعد في ذلك التطور الحاصل في المواصلات والاتصالات، وأصبحت أرجاء العالم عند أطراف أصابع كل من يتعامل مع الحاسبات الآلية وشبكة الاتصالات الدولية وثم فارق كبير بين السفر في الماضي والحاضر ففي الماضي كان القليل جدا من البشر القادرين على ممارسة السياحة أما اليوم فان السياحة أصبحت متاحة لقطاع عريض من السكان بحثا عن السرور والترويح، واليوم يمكن للمسافر عبور عدة قارات في يوم واحد.

وفي هذا الصدد يذهب عالم المستقبلات جون نيبزيت إلى أن الاقتصاد العالمي في القرن المقبل سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية وهي صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات و صناعة المصارف المالية و صناعة السياحة ، و لذلك فقد احتفل العالم في 27 سبتمبر 1997 بيوم السياحة العالمي تحت شعار " السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين لخلق فرص العمل وحماية البيئة ". وقد بدأ الإنسان الأول حياته الأولى، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، منتقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح والترفيه، وتمثل ذلك في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون<sup>1</sup>.

تعتبر السياحة في عالمنا المعاصر من أهم الظواهر البارزة على المستوى العالمي نظرا لاهتمام كثير من الدول بها، ولأنها أصبحت حاجة ملحة لكثير من الشعوب لما لها من أهمية اقتصادية بالنسبة للدول التي تملك مميزات وعناصر جذب السواح، وقد شهدت السياحة تطورات عديدة بمرور الزمن.

**مشكلة الدراسة:** من المتعارف عليه أن عملية تجزئة الأسواق تخضع لعدة مقاييس ، ويجب على القائم بالخطوة التسويقية السياحية أن يكون ملم بكل اهتمامات السواح ، والأغراض المختلفة من الرحلة السياحية وعليه أن

يستند على معرفته بطبائع وسلوكيات السواح ، وهذا من أجل استهداف الفئة التي تخدم الخطة التسويقية وبالتالي تزيد من أعداد السواح.

**فرضية الدراسة:** إن إمام المسوق السياحي بسلوكيات السواح، والأسباب المتعلقة باتخاذ قرار شراء المنتج السياحي يجعله قادرا على تجزئة السوق السياحية التي يتمكن من ترتيب خطة تسويقية لكل فئة ، وكذلك ماهي الفئة التي يركز عليها وهذا بناء على معرفة نوعية السياح التي تدخل البلد وماهية غرضها من الزيارة.

**أولاً: تعريف السياحة :** يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية فهو يعني التجوال، ونقول ساح في الأرض بمعنى ذهب وسار على وجه الأرض، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، فنجد قوله تعالى: « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر (2) » ، ومعناها سيروا في الأرض، إلى جانب معاني أخرى في هذا الإطار، أما السياحة في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة TOUR وتعني جول ويدور، وكلمة TOURISME فمعناها الانتقال والدوران . لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهمة بالسياحة الدولية وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

1- **جويير فرولر (GUYER FREULLER) (1905):** "السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة" ويمكن اعتبار السياحة عموما انتقال الإنسان من مكان إلى مكان آخر وفي زمان معين، أو الانتقال من بلد إلى بلد آخر أو في نفس البلد لأغراض محددة وليس للإقامة الدائمة.

2- **تعريف هوزكر:** "السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا"

3- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT):** "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"

**تعريف السائح:** هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان ذلك داخل البلد ( سائح وطني)، أو خارجه (سائح أجنبي)، ولتعريف السائح أهمية بالغة من الناحية الاقتصادية.

ويعرف أيضا أنه أي فرد يزور مكانا غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة .<sup>vi</sup>

**رابعاً: أنواع السياحة:** يوجد تداخل مختلف بين هذه الأنواع كان لابد على رجل التسويق الإلمام بها حتى يتسنى له التعامل بشكل جيد مع الزبون السياحي.

**السياحة وفقا للغرض من البرنامج السياحي: vii** إن أهم ما يتأثر به السائح هو مدى الإشباع الذي سيحققه لرغباته من جراء اختيار البرنامج السياحي المقترح، وهنا يمكن أن نميز عدة برامج يمكن وضعها لمواجهة حاجات ورغبات السياح منها:

**برنامج سياحي بغرض قضاء الإجازات والترفيه :** وهو من أهم البرامج فله طابعا جماهيريا ويشمل عددا ضخما من الزبائن خاصة العمال منهم، وهذه الأهمية تفرض على المؤسسات السياحية تعميم برامج مناسبة لهذه الفئة نظرا لما تحققه من أرباح معتبرة.

**السياحة بغرض الصحة والعلاج :** تعرف بأنها انتقال الشخص من بلده الأصلي إلى بلد آخر بهدف الاستفادة من القيم العلاجية الطبيعية التي أوجدها الله في هذا البلد، ونلاحظ أن الشخص الذي يأتي للعلاج أو النفاقة يقضي فترة معتبرة وهذا ما يعد مكسبا يحقق المزيد من العملة الصعبة للبلد المضيف. وهنا يمكن القول أن الجزائر إحدى الدول التي تملك مقومات سياحية علاجية هامة من خلال محطات العلاج بالمياه المعدنية التابعة للمركبات السياحية (مثل سيدي فرج، وتيبازة)، وأيضا الحمامات (حمام بوحجر، بوحنيفة)، إضافة إلى ذلك وجود مصحات تنتشر في المناطق الصحراوية مثل مركز العلاج بالرمال الساخنة ببسكرة، ولكن الملاحظ أن كثيرا من هذه الإمكانيات غير مستغلة مما يعني أنها فرص ضائعة يجب استغلالها.

**السياحة بغرض ممارسة الرياضة :** تنتشر خاصة لدى الدول التي تتميز بتوفر مقومات السياحة الرياضية كالموقع الجغرافي وتوفر المركبات الرياضية واشتمالها على سواحل ملائمة لممارسة الرياضة البحرية.

**السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية :** وهي من أهم مجالات السياحة التقليدية، فالأماكن الأثرية تمثل عناصر جذب واهتمام لعدد كبير من السياح، والجزائر لها من الأماكن الأثرية والتي اكتسبتها بتعاقب السنين ما يجعلها محل اهتمام السياح من مختلف أنحاء العالم.

**السياحة الاجتماعية :** يطلق عليها اسم سياحة الجذور، أي البحث عن الجذور العائلية حيث تقوم هذه السياحة بتشجيع أبناء الوطن بالخارج لزيارة أهلهم وأقاربهم بوطنهم الأصلي والتعرف على أرض أجدادهم.

**سياحة المؤتمرات :** تعتبر من الأنواع الحديثة حيث انتشرت ظاهرة عقد المؤتمرات الدورية بين مختلف التشكيلات (جمعيات، دول، حكومات) وهذا ما يشكل دخل مهم للدولة التي تدار بها المؤتمرات على أساس نوعية السياح (أغلبهم رجال أعمال)، مما يعني أن الإنفاق يكون معتبرا.

**السياحة الدينية :** تعتبر من حيث هدفها سياحة ثقافية روحانية، وتمثل الأماكن المقدسة مثالا ونموذج عن هذا النوع من السياحة.

**وتعرف بأنها :** « ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك<sup>viii</sup> ».

وتجدر الإشارة إلى أن السياحة الدينية تعكس جزء هام من احترام السياح لمعتقداتهم كالحج مثلا عند المسلمين.

**السياحة الثقافية :** تعتمد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية من شعر وقصة ومسرح... الخ.

**السياحة وفقا لعدد السياح :** وتشمل السياحة الفردية والسياحة الجماعية

**السياحة الفردية :** تتوجه البرامج السياحية إلى فرد معين بخصائصه واحتياجاته ورغباته.

**السياحة الجماعية :** تكون موجهة للعمال وموظفي الشركات والوزارات وطلبة المدارس والجامعات وأعضاء الجمعيات حيث يتم تصميم البرامج بالتنسيق مع ممثلي هذه الشركات والهيئات.

**السياحة وفقا للمرحلة العمرية للسائح :**

**سياحة الأطفال :** وتشمل الأطفال الذين يتراوح سنهم بين 7 و14 سنة، وهي سياحة تعليمية من خلالها يتمكن الطفل من اكتشاف مجموعة من المعارف والسلوك، حيث تقوم شركات السياحة بتنظيم مخيمات صيفية تعليمية وتثقيفية مثل مخيمات الكشافة والمخيمات الرياضية.

**سياحة الشباب :** يعتمد هذا النوع على توفير بيوت الشباب التي تساهم في تخفيض تكاليف إقامة السياح مما يزيد في استقطاب أكبر عدد ممكن منهم، وهذا ما يؤدي إلى تكوين روابط أخوة وصدقة والإطلاع أكثر على الثقافة والتراث الحضاري للبلد.

**سياحة الناضجين :** يخصص هذا النوع لأجل الاسترخاء والراحة من عناء العمل وإرهاقه طوال العام، وهنا يكون تركيز شركات السياحة على توفير الجو المناسب للراحة والاستجمام لهذه الفئة.

**سياحة المتقاعدين :** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا حيث غالبا ما يقدم الأفراد المتقاعدون على البرامج السياحية التي توفر لهم أكثر راحة وهدوء بعيدا عن الفوضى ومشاكل الحياة التي عانوا منها أيام العمل سابقا.

**البرامج السياحية وفقا لمدة الإقامة :** يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية:

**سياحة لعدة أيام :** وهي عملية دورية ومستمرة كزيارة المدن الكبرى و الشاطئية والتاريخية.

**سياحة موسمية :** ترتبط بموسم سياحي معين ولا تتم في غيره مثل السياحة في فصل الشتاء للترحلق أو في فصل الصيف.

**السياحة العابرة :** وفيها يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق برحلة سياحية أثناء عبوره لدولة أو أثناء انتظاره لوسيلة النقل.

**السياحة شبه المقيمة :** وتشمل الأجانب المقيمين بغرض العمل أو الدراسة أو التكوين.

**البرامج السياحية وفقا للنطاق الجغرافي:** وهناك نوعين من هذه البرامج، برامج سياحية داخلية وأخرى خارجية، فالأولى هي تلك المصممة خصيصا لتغطية الناطق السياحية داخل الدولة، سواء كانت تاريخية أو صناعية أو ذات طابع جغرافي ومناخي معين وتسمى عادة بالسياحة الإيجابية، أما الخارجية فهي ما يصطلح عليه السياحة السلبية، والتي تعتمد على عناصر الجذب الخارجية والتي تدفع المواطن المحلي إلى السفر إليها للتمتع بها وأنفاق جزء من دخل المجتمع للخارج كان يمكن الاستفادة منه في الداخل.

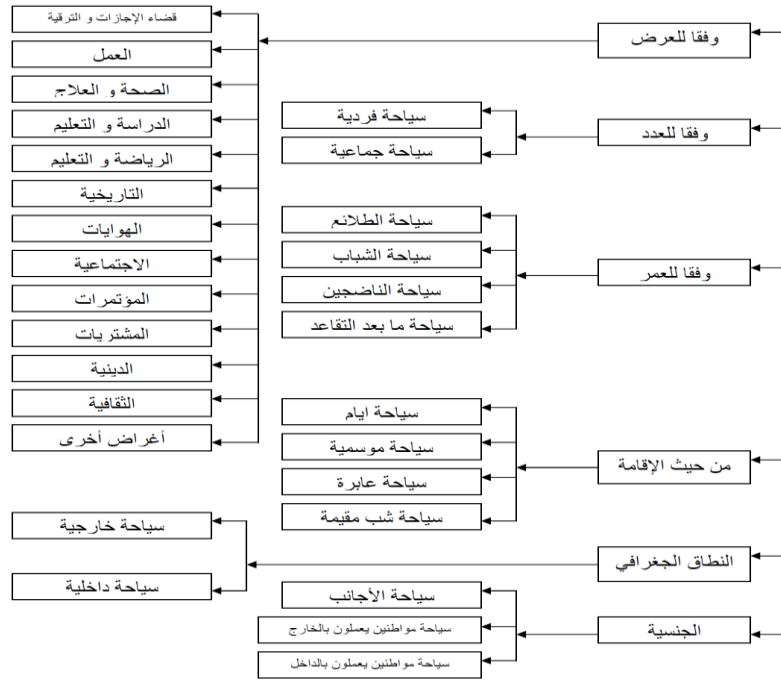
**البرامج السياحية وفقا لجنسية السائح :** وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :

البرامج السياحية الموجهة للسياح الأجانب : تعمل على جذب السياح للتمتع بالبرامج السياحية التي تقوم على عناصر الجذب السياحي المتوفرة داخل الدولة، حيث يتعين على شركات السياحة الإلمام برغبات وحاجات وقدرات هذا النوع من السياح وانماطهم وعاداتهم حتى تستطيع تصميم برامج سياحية مناسبة لهم.

**البرامج السياحية الموجهة للمواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج :** تمثل الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج ظاهرة هامة في كثير من الدول التي لا تستطيع توفير التوظيف الشامل لجميع مواطنيها مما يدفع بهم إلى الخارج للحصول على عمل، وعند انقضاء مدة معينة يكون قد تكون لديه أموال وشعور بالحنين إلى الأهل والأقارب وهنا تقوم شركة السياحة باستغلال الفرصة وتصميم برامج سياحية لهذا النوع وتمكينه من زيارة الأهل والوطن.

البرامج السياحية الموجهة للمواطنين المقيمين والذين يعملون بالداخل : وترتكز خصيصا على توفير الجو المناسب لقضاء العطل والإجازات والترفيه عن النفس من عناء العمل. كما يمكن تلخيص أنواع السياحة من خلال الشكل التالي :

## الشكل (1) أهم أنواع السياحة



المصدر: قاسم عبد الكريم، ترقية السياحة في الجزائر (ر. ماجستير)، المدرسة العليا للتجارة 1998 ص 84.

**مفهوم التسويق السياحي:** من المعلوم أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث عناصر أساسية تبرز من خلال دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتعلقة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات وتوجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق هذه الحاجات، وبناء عليه يمكن القول بوجود علاقة بين التسويق والخدمات والسياحة التي تدخل في إطار الخدمات والتي تعبر عن وجود حاجات تتطلب الإشباع.

**تعريف التسويق السياحي:** ويمكن تعريف التسويق السياحي أنه: « كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها»<sup>ix</sup>.

كما يمكن تعريفه أنه « فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو- اجتماعية للزوار السواح وأيضا للجمهور المستقبل »<sup>x</sup>.

إن التكيف المنظم والمتناسق للسياسة السياحية العمومية أو الخاصة على مستوى المخطط الوطني أو المحلي أو الإقليمي وحتى العالمي لإشباع حاجات مجموعة محددة من المستهلكين يمكن من تحقيق عائد ومن هذا الجانب يمكن أن نميز ثلاث وظائف: الاتصال، التنمية، الرقابة.

**الاتصال:** تهدف هذه الوظيفة إلى التعريف بالمنتوج السياحي ومحاولة جلب أكبر عدد من الزبائن وإقناعهم بالإقبال عليه.

**التنمية:** تهدف إلى إيجاد وضعيات معينة للبيع ترتبط بتفضيلات الزبائن الحاليين وخاصة منهم المحتملين.

**الرقابة:** تهتم بتحليل الأوضاع من خلال الطرق التقنية للبحث.

**الأسواق السياحية:** السوق السياحي هو سوق كباقي الأسواق الأخرى لكنه فقط يختص بكونه توجه إليه منتجات معينة وهي المنتجات السياحية.

**تجزئة الأسواق السياحية :** إن لتقسيم السوق أهمية بالغة بالنسبة لكل دولة تريد النجاح في المجال السياحي ولكي يكون هذا التقسيم فعالا وناجحا لابد من توفر معلومات كافية ودقيقة عن جميع أجزاء السوق الكلي حتى يسهل على المخططين في مجال التسويق السياحي إعطاء كل جزء حقه من الاهتمام<sup>x1</sup>.

ويمثل السوق السياحي كافة الأفراد و المؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة سواء، كانت محلية أو إقليمية أو دولية. والمقصود بتجزئة السوق السياحي هو كافة الإجراءات المؤدية إلى تقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات جغرافية نفسية و ديموغرافية، و اختيار ذلك العدد من الأسواق الفرعية التي يمكن إستهدافها من خلال المزيج التسويقي السياحي المناسب للأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات أو الدوافع الموجودة لدى الأفراد المؤسسات ذات الصلة بالمجال السياحي.

ولأن المؤسسة أو الشركة السياحية لا يمكنها تلبية كل حاجات السوق كان لابد من القيام بعملية التقسيم والتجزئة ويكون ذلك من خلال محاولة الإجابة على سؤالين رئيسيين هما :

ماهي الحاجيات المراد تليتها ؟

من هم المستهلكون المعنيون بالمنتوج السياحي؟

وللإجابة على هاذين التساؤلين تقوم المؤسسة باختيار قسم السوق الجذاب والعمل على خدمته بأكبر فعالية ممكنة، وبعد تحليل الطلب الإجمالي عن طريق دراسة السوق يمكن تحديد مختلف الحاجيات الموجودة والمطلوبة من طرف الزبائن ووضع الإستراتيجية المناسبة لكل قسم، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات وهي :

**إستراتيجية التسويق المتنوع :** وهنا المؤسسة تختار عدة تقسيمات وتضع لكل قسم برنامج تسويقي خاص به.

**إستراتيجية التسويق الغير متنوع :** وفيها تقوم المؤسسة بتخصيص برنامج تسويقي واحد لكل التقسيمات الموجودة.

**إستراتيجية التسويق المركز :** وهنا المؤسسة تختار تقسيم واحد في السوق وتركز جهودها على خدمته بفعالية كبيرة.

**أساليب تجزئة الأسواق السياحية:**

من المعلوم أن هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق بشكل عام منها أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية الديموغرافية أو كلاهما معا ومنها تقسيم السوق الكلي أو تجزئته حسب معدل الاستخدام أو حسب النهج الحياتي أو الطبقة الاجتماعية، وإذا أخذنا تقسيم السوق من الناحية السياحية نجده يقسم ويجزء كما يلي:<sup>xii</sup>

**أ - تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن :** ونقصد به التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال أو الشباب أو الكهول أو الشيوخ فمثلا إذا أخذنا فئة الأطفال قد تكون سوق مستهدفة للسياحة الداخلية و الإقليمية و الدولية كما تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا هامة ومريحة فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة والسرور على حياتهم وكسر روتين الحياة والخروج إلى أماكن جديدة قد تساعدهم من الناحية النفسية وهذه الفئة يكون لها اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم، والتي يستطيعون الذهاب إليها وبتكاليف معقولة.

**ب - تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة :** أي الحوافز التي قد يسعى السواح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما و الاستفادة من عدة أشياء و تحقيق عدة رغبات.

**ج - تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح :** وتشمل هذه التجزئة رجال الأعمال و المثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية فيقصدونها بغرض العمل وقد يجعلونها فرصة للاستمتاع فكثير من السواح ممن يمتثلون السياسة والطب والهندسة والتجارة

وغيرها يتخذون من القيام بمهامهم و أعمالهم فرصا للإقبال على المنتج السياحي المتوفر في مكان عملهم الذي سيقومون به .

#### د - تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل : يعتبر من أكثر الأساليب استخداما من

طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كأن تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع وهذا الأسلوب يستقطب الكثير من السواح الذين يرغبون في قضاء إجازتهم بعيدا عن أجواء العمل ومشاكله.

#### هـ - تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة : ويشمل هذا النوع

مجموعة الأفراد الذين يرغبون في السياحة العائلية العربية تفضل التوجه نحو بعض الدول العربية الأخرى لأن البيئة السياحية فيها مناسبة وموافقة لما يرغبون من حيث المحافظة على التقاليد العائلية.

#### ثانيا: الدراسة الميدانية:

**منهجية الدراسة:** تم الإعتماد في عملية طرح قوائم الإستقصاء على الأفراد المختارين بالاستناد إلى بعض الوكالات السياحية والفنادق وأماكن تواجد السواح بهدف ربح الوقت وتحصيل أكبر قدر للاستثمارات المعبئة.

يجب الإشارة إلى أنه قبل الشروع في الإستقصاء الفعلي تم إختيار قائمة الإستقصاء على مجموعة من الأفراد المتكونين من (15) سائح مع تقديمها لموظفين في السياحة كخبراء في الميدان، وهذا للتأكد من وضوحها وإجراء التعديلات اللازمة أو تغييرها أو حذفها نهائيا إن تطلب الأمر ذلك. للإشارة فإن قائمة الأسئلة تحتوي على(32)سؤال من بينها أسئلة متعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المستقصى منهم ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية ).

إن هذه الأسئلة مبوبة في محاور رئيسية حيث نجد المجموعة الأولى منها عبارة عن أسئلة تحاول من خلالها معرفة سبب اختيار الجزائر، ومجموعة ثانية تدور حول مستوى الخدمات في الجزائر، ومجموعة ثالثة تبحث عن وفرة ونوعية المعلومات المقدمة للسائح وبعدها تأتي أسئلة عن الإقامة في الجزائر وبعدها الميزانية المخصصة من طرف السائح وكذا رأي السائح حول الزيارة ومدى رضاه، وكما جرت العادة معلومات شخصية للسواح .

#### تجهيز بيانات الإستقصاء للتحليل.

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، وتتمثل في مراجعة قوائم الإستقصاء والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبيويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة من مجتمع الدراسة للوصول إلى جدولة هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقدير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

#### عرض وتفسير نتائج الإستقصاء.



إن نسبة الإجابة على هذه الأسئلة مرتفعة وهذا ما تبينه النتائج، عند قيامنا بتحليل المتوسطات المتحصل عليها، وذلك لأن الأسئلة كلها تحمل نفس المقياس "مقياس ليكرت" الذي يسمح بقياس متوسط كل متغير، متوسط الإجابة على السؤال 15 والذي نهتم فيه حول رضا السواح عن نوعية الإقامة وجدناه 2.12 والذي نستنتج من خلاله أن السواح رضاهم قليل عن محل الإقامة الذي هم فيه، وهنا يجب أن نقوم بتحسين نوعية الإقامة، وكذلك هذا السؤال مرتبط بنوعية الإقامة التي اختارها السائح، كذلك وجدنا أن أكبر نسبة قد أخذتها فئة راضون قليلا ب48%.

أما بالنسبة للسؤال رقم 16 والذي كنا نتساءل من خلاله على رضا السواح عن تكلفة الإقامة وجدنا متوسط الإجابة يقدر ب2.98 والذي يدل بأن السواح رضاهم متوسط فيما يخص التكاليف، وهنا يجب أن نقوم بدراسة طريقة التسعير المنتهجة ومحاولة جعلها تتماشى وأهداف السياحة الجزائرية وقدرة السواح المالية، أما أكبر نسبة للسواح فهي تشير إلى أن السواح راضون جدا عن التكاليف بنسبة 43.6% .

إن النتيجة التي تحصلنا عليها من خلال الإجابات التي جمعناها في ما يخص السؤال 17 تشير إلى أن السواح رضاهم متوسط عن نوعية الإطعام وهذا الذي يفنده المتوسط المحسوب 2.65 وهي القيمة التي تشير إلى الفئة المذكورة، وهنا قد يكون المشكل هو نوعية الإقامة التي اختارها السائح أو إلى عدم تقبلهم المائدة الجزائرية، وقد وجدنا أن نسب الإجابة موزعة على فئات السؤال بشكل متقارب.

وكذلك عند ملا حضتنا لنتائج السؤال 18 الذي نطرح فيه سؤال يخص رضا السواح عن مجال السلع الإستهلاكية أي كل ما يتعلق بهذه المحلات من وفرة المواد الغذائية ونوعية السلعة وطريقة التقديم، فد وجدنا متوسط الإجابة مساوي ل 2.62 أي أن السواح راضون بشكل متوسط عن هذه المحلات التجارية، وعليه يجب فرض رقابة شديدة على المحلات القريبة من المناطق السياحية ومدهم بكل المواد الغذائية اللازمة بمواصفات مرضية، وكذلك يجب القيام ببحوث تميز من خلالها السلع التي يطلبها السواح والنوعية التي تتماشى ورغباتهم. وقد كانت أكبر نسبة للإجابات لفئة "رضا متوسط" بقيمة بلغت 33.3%.

السؤال رقم 19 كان يدور كذلك حول رضا السواح ولكن هذه المرة كان حول المحلات التجارية الأخرى وقد وجدنا أن المتوسط مساوي ل 2.23 وهذا الرقم يدل على أن السواح رضاهم قليل من هذه الناحية، وعليه يجب القيام بدراسة رغبا السواح الشرائية وهذا لزيادة رضا السواح من جهة ومن جهة أخرى نكون قد قمنا ببحث السواح على الشراء وبالتالي زيادة نفقات السواح ومنه زيادة العائد السياحي، وقد بلغت نسبة السواح الذين رضاهم قليل على الخدمة المتلقاة من طرف المحلات التجارية الأخرى 37.7% وهي أكبر نسبة للفئة المذكورة.

السؤال رقم 20 قد طرحنا التساؤل التالي مدى رضا السواح عن النشاطات المتنوعة الموجودة وهنا قد تلقينا الإجابة التي تظهر في الجدول السابق بمتوسط بلغ 2.35 والذي يعني أن السواح راضون قليلا عن النشاطات المقدمة، وانطلاقا من هذه الدراسة وجب القيام بدراسة حول النشاطات والقيام بالتجديد في النشاطات التي تقدم للسواح فمن المهم جدا أن نقوم بإرضاء العميل، و هؤلاء العملاء هم السواح الذين يشكلون أهم عائد بالنسبة للدول فلماذا وجب علينا الاهتمام بطلباتهم لأنها تشكل للحكومة تحسين في الصورة السياحية وبالتالي زيادة عدد السواح، وقد أخذت فئة "راضون قليلا" أكبر نسبة إجابة ب47% وهي نسبة كبيرة فاقت كل نسب الفئات الأخرى من السؤال.

ومن خلال السؤالين 22، 23 كان الاهتمام يدور حول المشاكل التي يتلقاها السواح عند قيامهم بالتوقف بالسيارات وزحمة السير في الطرقات، وهنا قد وجدنا في ما يخص السؤال 22 أي أماكن توقف السيارات، متوسط الإجابة على السؤال قد بلغ 2.25، والذي يشير إلى أن السواح راضون قليلا على أماكن التوقف، وهذا المشكل الذي يشكو منه الجميع وعليه يجب مراعاة الوضع إذا أردنا النهوض بالسياحة، لأنه من الضروري توفير أماكن توقف للسيارات و يجب أن تكون آمنة من السرقة والتخريب.

## الخاتمة

من خلال هذا الدراسة أردنا أن نبين مدى أهمية دراسة سلوك السائح في عملية تجزئة السوق السياحية سواء من الناحية النظرية للدراسة أو عندما قمنا بدراسته ميدانيا مستعينين بذلك على ماتحصلنا عليه من معلومات، وعليه يتوضح لدينا أهمية دراسة سلوك السائح بالجزائر ، وتمكنا من معرفة بعض الخصائص التي تميز السواح عن بعضهم البعض وهذه الدراسة ماهي إلا جزء من الدراسة الكلية ، وهذا من أجل لفت الإنتباه إلى هذا النوع من الدراسات، لأنها تدل على مدى الإهتمام بتطوير السوق السياحية بالجزائر، وهذا لما تحتويه من قدرات طبيعية التتجعل من إبتكار مناطق جذب سياحية جديدة، أو الإهتمام أكثر بالمناطق السياحية المعروفة أمرا سهلا وفي المتناول، لأنه عند وجود السائح فإن الصناعات كلها تتقدم ، وكذلك يمكن من زيادة تدفق السواح وبالتالي العملة الصعبة.

## النتائج

يمكن أن نلخص النتائج التي أردنا أن نبرزها من خلال هذه الدراسة كالاتي:

- 1- تبين الدراسة أن تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السواح المرتقبين لزيارة البلد، والذين يقومون بزيارتها وهذا من أجل إنتهاج إستراتيجية معينة في تقسيم السوق السياحية.
- 2- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن السواح قد تعرفوا على السياحة الجزائرية والمناطق بها من خلال المرشد والوكالات السياحية .
- 3- يجد السواح أن نوعية الإقامة غير جيدة بالفنادق الجزائرية وهذا بالنسبة لكافة فئات التصنيف.
- 4- نجد من خلال الدراسة أن تكلفة الإقامة ونوعية الإطعام، لم ترقى إلى النوعية التي يريدها السائح.
- 5- المحلات التجارية التي تبيع السلع الإستهلاكية ، لاتوفر أغلبها ، كما أن المعاملة التي يتلقونها غير مرضية.
- 6- الطرق وأماكن التوقف ، فنجد الزحمة والفوضى وعدم وجود أماكن التوقف من بين الأسباب التي تزعج السائح.

## التوصيات

ضرورة القيام بهذا النوع من الدراسات ، على مستوى اليوان الوطني لترقية السياحة، وتعميم نتائجها ، والإهتمام بمعالجة النقائص التي توجد، والتي من شأنها أن تضعف الطلب السياحي بالجزائر.

- 1- دراسة كيفية تطوير وسائل الترويج السياحي ، والإهتمام بتوسيع الإعلانات على مستوى التلفزة والإنترنت، وهذا من خلال إنشاء مواقع توضح المناطق السياحية مع الشرح بالصور.
- 2- معالجة المشاكل التي تتعلق ، بدراسة تسعير الخدمات السياحية، ونوعية الغطعام، وتوفير محلات تجارية تكون قريبة للمناطق السياحية وتوفر أغلب المنتج، او مراكز تجارية، مع تحسين نوعية الطرق المؤدية إلى المناطق السياحية وإبعادها عن الزحمة ، من خلال دراستها وإدراج طرق أخرى تفك عنها زحمة السير.

## الهوامش

<sup>i</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003 ، ص 38.

<sup>ii</sup> سورة التوبة، الآية رقم (1) .

<sup>iii</sup> كمال درويش، محمد الحماحمي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997 ، ص 249 .

<sup>iv</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001 ، ص 41 .

<sup>v</sup> عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 1999 ، ص 23 .

<sup>vi</sup> د . محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مصر، 1995، ص: 21 .

<sup>vii</sup> مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، ط1 ، الأردن، 1999 ، ص 33 .

<sup>viii</sup> محمد عبيدات، « التسويق السياحي (مدخل سلوكي)» ، دار وائل للنشر، عمان، 2000 ، ص: 141 .

<sup>ix</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 18 .

<sup>x</sup> Marketing touristique, Robert louqar, Robert holhier, edition N=7, 2002, p 12 .

<sup>xi</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 46-48.

<sup>xii</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص: 46-47.