

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسبية بن بوعلی الشلف
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: العلوم الإقتصادية
التخصص: إقتصاد سياحي وخدمات

العنوان

أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية
دراسة حالة الجزائر

من إعداد
قریشان فؤاد

المناقشة بتاريخ: 2021/12/02 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة حسبية بن بوعلی- الشلف	أستاذ محاضر-أ-	شارف نور الدين
مقرا	جامعة حسبية بن بوعلی- الشلف	أستاذ	فلاق محمد
ممتحنا	جامعة حسبية بن بوعلی- الشلف	أستاذ محاضر-أ-	مديوني جميلة
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر-أ-	زيان بروجة علي
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	حري مخاطرية
ممتحنا	جامعة حسبية بن بوعلی- الشلف	أستاذ محاضر-أ-	مزيان حمزة

إهداء

أهدي هذا العمل لمن كان لهم الفضل علي بعد الله عز وجل
والدتي ووالدي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.
إلى من يجمعني معها سقف واحد الزوجة الكريمة التي ساندتني
من أجل إتمام عملي هذا اشكرها على دعمها الدائم.
إلى فلذات كبدي اللذان حرما مني طيلة الفترة التي قضيتها في
إعداد هذا البحث ولدي آدم وابنتي نورهان.
إلى من شاركوني دفء العائلة أخواتي حفظهم الله ورعاهم.
إلى كل الأصدقاء والأحباب وزملاء المهنة والدراسة.
إلى كل أساتذتي الكرام من التعليم الابتدائي إلى التعليم الجامعي
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

قريشان مؤاد

كلمة شكر

بعد إنجاز هذا العمل لايسعنا إلا أن نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا ومباركا أن أمدنا بالقوة والصبر على مواصلة هذا البحث وإتمامه.

ثم أتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذ المشرف الدكتور محمد فلاق على توجيهاته وإرشاداته القيمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى لجنة التكوين في الدكتوراه وعلى رأسهم الاستاذ الدكتور راتول محمد واعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل وعلى رأسهم الاستاذين زيان بروجة علي و ناصف محمد.

قريشان فؤاد

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية مع دراسة حالة الجزائر، وكان مجتمع الدراسة مكون من مجموع السياح الجزائريين الذين سبق لهم التعامل مع مرشد سياحي أثناء خرجاتهم السياحية، سواء كانت هذه الرحلات داخلية أو خارجية، وتمت الدراسة باستعمال استبانة تكونت من 65 فقرة وزعت إلكترونياً وتم استرجاع 425 استبانة، وتمت الدراسة باستخدام جميع الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك اعتماداً على برنامج (spss).

توصلنا في هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ودال إحصائياً لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي، الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك وفق معادلة الانحدار الخطي التالية:

$$Y = 3.38 + 0.161X_1 + 0.252X_2 + 0.134X_3$$

الكلمات المفتاحية: الإرشاد السياحي، الطلب السياحي، السياحة، السائح، السياحة العربية.

Abstract:

This study aims to identify the importance of tourism guidance in stimulating tourism demand in Arab countries with a case study of Algeria. The study was made up of the total number of Algerian tourists who had previously dealt with a tour guide during their tour abroad, whether domestic or foreign. The study was conducted using a resolution consisting of 65 paragraphs that were distributed electronically and 425 were retrieved. The study was conducted using all appropriate statistical methods based on SPSS.

In this study, we concluded that there is a positive and statistically significant effect of the combined dimensions of tourism guidance (tour guide communication skills, ethical standards for tour guide, tools and techniques used by tour guide) on stimulating tourism demand in Algeria, according to the following linear regression equation:

$$Y = 3.38 + 0.161X_1 + 0.252X_2 + 0.134X_3$$

Key words: tourist guidance, tourist demand, tourism, tourists, the Arab scene.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
-	الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
I	الفهرس
IV	قائمة الأشكال
I	قائمة الجداول
I	قائمة الملاحق
أ- ن	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي	
02	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
02	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
14	المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومكونات النشاط السياحي
21	المطلب الثالث: مقومات ودوافع السياحة
26	المبحث الثاني: مدخل إلى الإرشاد السياحي
26	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
31	المطلب الثاني: مفهوم الإرشاد السياحي وتطوره التاريخي
41	المطلب الثالث: أهداف الإرشاد السياحي، دور المرشد وصفاته
45	المبحث الثالث: خصائص المرشد السياحي
45	المطلب الأول: أشكال المرشد السياحي
60	المطلب الثاني: أهمية المرشد السياحي
64	المطلب الثالث: مسؤوليات، مهام وواجبات المرشد السياحي
الفصل الثاني: التأصيل النظري للمطلب السياحي	
78	المبحث الأول: ماهية السوق السياحية
78	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنواعه وألياته

83	المطلب الثاني: العرض السياحي
86	المطلب الثالث: تصنيف العرض السياحي وتنظيمه التجاري
91	المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي
91	المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي
99	المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي، مراحل وقياسه
107	المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي
123	المبحث الثالث: دور الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي
123	المطلب الأول: تأثير تقنيات وأدوات الإرشاد السياحي في الطلب السياحي
138	المطلب الثاني: مهارات اتصال المرشد السياحي بالسائح
141	المطلب الثالث: دور معايير الأخلاق السياحية في تحفيز الطلب السياحي
	الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)
151	المبحث الأول: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في مصر
151	المطلب الأول: المقومات السياحية المصرية
159	المطلب الثاني: واقع وتحليل العرض والطلب السياحيين في مصر
170	المطلب الثالث: واقع الإرشاد السياحي في مصر
146	المبحث الثاني: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الأردن
176	المطلب الأول: مقومات السياحة في الأردن
185	المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي الأردن
190	المطلب الثالث: واقع الإرشاد السياحي في الأردن
192	المبحث الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الجزائر
193	المطلب الأول: مقومات القطاع السياحي في الجزائر
205	المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي في الجزائر
220	المطلب الثالث: الإطار التنظيمي والقانوني للإرشاد السياحي في الجزائر

	الفصل الرابع: أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر
228	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
228	المطلب الأول: إجراءات وخطوات أداة الدراسة
232	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
241	المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة
241	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية
248	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الإرشاد السياحي
256	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي
274	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
274	المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية لمحور الإرشاد السياحي
293	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية لمحور الطلب السياحي
302	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة
313	المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لأثر أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي
334	خاتمة
344	المراجع
353	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
28	زهرة الخدمة السياحية	02-01
88	تصنيف العرض السياحي	01-02
97	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	02-02
108	العوامل المحددة للطلب السياحي	03-02
109	العلاقة العكسية بين السعر والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة	04-02
111	تأثير عامل الدخل على الطلب السياحي	05-02
112	تأثير العمر في الطلب السياحي	06-02
139	عملية الاتصال بين المرشد والسائح	07-02
140	المهارات المتعلقة بالمرشد السياحي (المرسل)	08-02
166	تطور عدد الليالي السياحية في مصر طبقا لمجموعات الدول للفترة 2010-2019	01-03
194	خريطة تركيبية الجزائر	02-03
229	نموذج الدراسة	01-04

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
89	عناصر ومكونات العرض السياحي	01-02
160	تحليل SWOT للسوق السياحي المصري	01-03
161	توزيع عدد الفنادق والأسرة في مصر للفترة 2010-2017	02-03
163	عدد السياح الوافدين إلى مصر طبقا لمجموعات الدول للفترة 2010-2019	03-03
165	عدد السياح الوافدين إلى مصر طبقا لطريقة الوصول للفترة 2010-2019	04-03
167	نسبة الإشغال بالفنادق لبعض المحافظات المصرية للفترة 2010-2017	05-03
168	عدد السياح في مصر حسب غرض الزيارة للفترة 2012-2016	06-03
169	عدد زوار المواقع والمتاحف في مصر	07-03
170	عدد الوكالات السياحية في مصر حسب نوع الوكالة للفترة 2010-2016	08-03
174	تطور عدد المرشدين السياحيين في مصر للفترة 2010 - 2016	09-03
179	عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن للفترة 2011 - 2019	10-03
180	عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن حسب الجنسية والجنس لسنة 2019	11-03
182	توزيع عدد الفنادق في الاردن للفترة 2011-2019	12-03
184	تطور توزيع عدد الأسرة في الاردن للفترة 2011-2019	13-03
185	عدد القادمين الكلي حسب معابر الدخول والمنطقة في الأردن للفترة 2010-2019	14-03
188	تطور عدد السياح المغادرين لغرض السياحة في الأردن للفترة 2011-2019	15-03
189	مؤشرات مؤسسات الإيواء السياحي في الاردن 2015 - 2019	16-03
191	عدد المرشدين السياحيين في الأردن للفترة 2010-2019	17-03
196	الحمامات المعدنية في الجزائر	18-03
198	المواقع الأثرية الجزائرية المصنفة من طرف منظمة (اليونسكو)	19-03
202	أسطول الخطوط الجوية الجزائرية	20-03
204	تطور القاعدة الصحية في الجزائر	21-03
205	توزيع الفنادق حسب النجوم في الجزائر خلال الفترة 2014-2020	22-03
207	تطور عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية في الفترة (2015-2020)	23-03
208	توزيع الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر خلال الفترة 2014-2020	24-03
209	توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة 2015-2020	25-03
212	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية للفترة 2014-2020	26-03
213	تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة: 2013 - 2020	27-03

215	موسم الاصطياف في الجزائر للفترة: 2016-2020	28-03
216	تطور عدد السياح الوافدين خلال موسم السياحة الصحراوية في الجزائر للفترة (2015-2020)	29-03
217	تطور خروج المواطنين الجزائريين حسب الوجهة لكل بلد	30-03
220	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (2015-2020)	31-03
224	عدد المرشدين السياحيين المعتمدين في الجزائر 2013-2020	32-03
332	توزيع عبارات الاستبانة على المحاور والأبعاد	01-04
234	معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الإرشاد السياحي (صدق الاتساق الداخلي القبلي)	02-04
235	معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الطلب السياحي (صدق الاتساق الداخلي القبلي)	03-04
236	معاملات الثبات لمحاور الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (الثبات القبلي)	04-04
237	معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الإرشاد السياحي (صدق الاتساق الداخلي البعدي)	05-04
238	معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الطلب السياحي (صدق الاتساق الداخلي البعدي)	06-04
239	معاملات الثبات لمحاور الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ	07-04
240	سلم ليكارت الخماسي	08-04
242	توزيع العينة حسب متغير الجنس	09-04
242	توزيع العينة حسب متغير السن	10-04
243	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	11-04
243	توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية	12-04
244	توزيع العينة حسب متغير الدخل	13-04
245	توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية	14-04
245	توزيع العينة حسب متغير نوع الرحلة السياحية	15-04
246	توزيع العينة حسب متغير سبب الزيارة	16-04
247	توزيع العينة حسب طبيعة التعامل مع المرشد السياحي	17-04
248	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد مهارات اتصال المرشد السياحي	18-04
250	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد مهارات اتصال المرشد السياحي	19-04
252	تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي	20-04
255	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإرشاد السياحي وأبعاده	21-04
256	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو سعر الخدمة السياحية	22-04

258	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد دخل السائح	23-04
260	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد السكان والمستوى التعليمي والثقافي	24-04
261	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد وقت الفراغ	25-04
263	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاستقرار الأمني والسياسي	26-04
265	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد سعر صرف العملة	27-04
267	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد إجراءات الرحلة السياحية	28-04
269	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التكنولوجيا	29-04
271	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الوسائل التسويقية	30-04
273	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للطلب السياحي وأبعاده	31-04
275	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الجنس	32-04
277	اختبار تامهان" لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن	33-04
278	اختبار "تامهان" لبعده المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن	34-04
279	اختبار تامهان لبعده الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن	35-04
280	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير المستوى التعليمي	36-04
281	اختبار "تامهان" لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	37-04
282	اختبار "تامهان" لبعده المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	38-04
283	اختبار "تامهان" لبعده الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	39-04
284	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الحالة الاجتماعية	40-04
285	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الدخل	41-04
287	اختبار "تامهان" للأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي	42-04
288	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير عدد الرحلات السياحية	43-04
289	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير نوع الرحلة السياحية	44-04
291	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير طبيعة التعامل مع المرشد السياحي	45-04
293	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الجنس	46-04
295	اختبار تامهان لبعده الاستقرار الأمني والسياسي بالنسبة لمتغير السن	47-04
297	اختبار "تامهان" لبعده الوسائل التسويقية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	48-04
299	اختبار "شيفيه" لبعده إجراءات الرحلة السياحية بالنسبة لمتغير الدخل	49-04
302	جدول مبين لدرجة واتجاه معامل الارتباط	50-04
303	مصنوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	51-04

305	علاقة الارتباط بين متغيرات الإرشاد السياحي والطلب السياحي	52-04
306	تحليل الانحدار البسيط لتأثير مهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي	53-04
307	تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي	54-04
309	تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي	55-04
310	المقارنة بين أبعاد الإرشاد السياحي من حيث تأثيرها على الطلب السياحي	56-04
311	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على تحفيز الطلب السياحي	57-04
314	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر الخدمة السياحية	58-04
316	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على دخل السائح	59-04
318	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على السكان والمستوى التعليمي والثقافي	60-04
320	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على وقت الفراغ	61-04
322	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على الاستقرار الأمني والسياسي	62-04
324	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر صرف العملة	63-04
326	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على إجراءات الرحلة السياحية	64-04
328	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على التكنولوجيا	65-04
330	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على التكنولوجيا	66-04

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
354	الاستبيان	رقم 01
357	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير السن	رقم 02
358	نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الغرض من الرحلة السياحية	رقم 03
360	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير السن	رقم 04
361	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 05
363	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الحالة الاجتماعية	رقم 06
364	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الدخل	رقم 07
366	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير عدد الرحلات السياحية	رقم 08
368	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير نوع الرحلة السياحية	رقم 09
369	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الغرض من الرحلة السياحية	رقم 10
374	نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير طبيعة التعامل مع المرشد السياحي	رقم 11
375	وصول السياح إلى الحدود الجزائرية حسب الدول العربية	رقم 12
376	عدد السياح الوافدين حسب البلد المنشأ	رقم 13
376	خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة 2015-2020	رقم 14
377	تطور عدد الليالي السياحية في مصر طبقا لمجموعات الدول 2010-2019	رقم 15
377	تصنيف المرشدين السياحيين حسب اللغات المنطوقة والمناطق السياحية 2016	رقم 16

توطئة

تعد السياحة واحدة من أهم الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في عصرنا الحديث، حيث أصبحت تشهد معدلات نمو كبيرة فاقت معدلات نمو القطاعات الأخرى مثل الصناعة والزراعة، وذلك من حيث جلب العملة الصعبة وتحقيق إيرادات كبيرة من خلال ما ينفقه السياح خاصة الأجانب على مختلف الخدمات مثل الإيواء والنقل والإطعام والإرشاد السياحي، وتدفع رؤوس الأموال الأجنبية عن طريق جلب الاستثمارات للبلدان والمناطق ذات الطلب السياحي الكبير، والمساهمة الكبيرة في قطاع التشغيل عن طريق خلق العديد من الوظائف حيث تعتبر السياحة قطاع أفقي وعليه تقوم بتنشيط العديد من القطاعات مثل النقل، التجارة، البنوك وغيرها من القطاعات.

إن الحديث عن تزايد الطلب على الخدمات السياحية يقودنا مباشرة للحديث أهم عامل لنجاح العملية السياحية هو العنصر البشري، حيث أن هذا العنصر هو المسؤول الأول والأخير على نجاح أو فشل سياسات التنمية السياحية، ويعتبر المرشد السياحي احد هذه العناصر البشرية السالفة الذكر، حيث تعد مهنة الإرشاد السياحي من أهم العناصر الأساسية للبرنامج أو المنتج السياحي، ومن ضمن أهم الخدمات السياحية المتعلقة بتوجيه السواح وتقديم المعلومات السياحية وتزويدهم بخارطة المواقع وأنواع المصادر. وكذلك أن المرشد السياحي هو وجه البلد والسفير المقيم في بلده، وهو وجه المقصد السياحي، وهو أول من يلتقي بالسائح وهو آخر من يودعه وأكثر الأشخاص مكوثا واحتكاكا بالسائح.

وعليه يكتسب دور المرشد السياحي أهمية بارزة في إنجاح الرحلات السياحية وإعطائها طابعا مميزا يرتكز على إعطاء معلومات وحقائق تثري ذاكرة السائح وتنمي ثقافته، ويشكل هذا صورة كاملة تجمع بين مشاهد حية ومعلومات موثقة وصحيحة تساعد ترسيخها في مخيلة السائح. لذا فان المرشد السياحي يساهم بدرجة كبيرة وفعالة في إعطاء صورة إيجابية عن بلاده وعن المقصد السياحي الذي يعمل فيه، خاصة وان السائح قد يمضي أياما في أماكن القصد السياحي من دون أن يتحدث أو يتواصل مع أشخاص غرباء إلا مع المرشد السياحي الذي يلازمه. ومنه يمكن اعتبار المرشد السياحي كوسيلة إعلامية متحركة تساعد على الترويج غير المباشر للبلد أو المقصد السياحي عن طريق التعامل مع السياح سواء المحليين أو الأجبيين.

وتعد الدول العربية بصفة عامة ومصر والأردن بصفة خاصة بلدانا غنية بمقوماتها الطبيعية والحضارية والتاريخية، وتمتاز بتنوع طبيعي واسع وكبير من جبال وسواحل وغابات وكهوف وصحاري... الخ، مما يرشحها أن تكون الوجهة الأولى للسياح في العالم وفي جميع أوقات السنة. لكن مع ذلك فلا تزال السياحة بشكل عام فيها متأخرة عما هو الحال في مختلف دول العالم والتي تحتوي مقومات اقل من ما تملكه هذه الدول. لذلك أصبحت تسعى إلى النهوض بقطاعها السياحي ودعمه لتصبح في مراكز متقدمة من ناحية الطلب على مقاصدها وخدماتها السياحية وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة وتنمية نقاط قوتها بالإضافة إلى تشخيص مجالات ضعفها.

وفي ظل الأزمات الاقتصادية الراهنة وعلى رأسها انخفاض أسعار البترول الذي يعتبر الركيزة الأساسية في الاقتصاد الجزائري الذي أدى إلى تراجع عائداتها من صادرات المحروقات، مما فرض عليها البحث في القطاعات الداعمة والمتاحة، ومن بين هذه القطاعات القطاع السياحي. فبالرغم أن الجزائر تمتلك عناصر جذب سياحية خاصة الطبيعية منها لا توجد في أي إقليم جغرافي آخر في العالم، وبالرغم من السياسات المتبعة من طرف الجزائر منذ الاستقلال وآخرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من اجل النهوض بالقطاع السياحي إلا أنها لا تزال بعيدا كل البعد عن مصاف الدول السياحية الكبرى وحتى عن الدول المجاورة، والطلب السياحي عليها ضعيف جدا، الذي انعكس سلبا على مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني.

وانطلاقا من هذا كله كان اثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي أساسا لدراستنا وذلك من اجل معرفة أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية مع الإشارة إلى دراسة حالة الجزائر.

وعلى ضوء ما تم عرضه وتقديمه في هذا المدخل، نطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة كما يلي:

الإشكالية الرئيسية:

"ما أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية وما وقع ذلك على الجزائر؟"

وينطوي على الإشكالية الرئيسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو الإرشاد السياحي؟ وما دوره في تحفيز السياحة؟
- ✓ ما مدى أهمية الإرشاد السياحي في إنجاح الرحلة السياحية؟
- ✓ ما مفهوم الطلب السياحي؟ وما هي محدداته؟
- ✓ ما واقع الطلب والإرشاد السياحي في كل من الجزائر، مصر والأردن؟
- ✓ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر؟

الفرضيات:

وللإجابة على السؤال الجوهري والأسئلة الفرعية، نضع الفرضيات المبدئية التالية:

- ✓ للإرشاد السياحي دور كبير في تحفيز الطلب السياحي.
- ✓ يعتبر المرشد السياحي العنصر الجوهري في إنجاح الرحلة السياحية أو فشلها.
- ✓ يعتبر الطلب السياحي مجموع السياح الذين يتنقلون لمقصد سياحي ما.
- ✓ تعطي الدول العربية أهمية كبيرة للقطاع السياحي من اجل النهوض به.
- ✓ لا يزال الإرشاد السياحي في الجزائر متأخرا مقارنة ببعض الدول العربية التي أصبح له دورا مهما في القطاع السياحي.
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإرشاد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن أن نحصر أسباب اختيار ودراسة موضوع أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي بين أسباب ذاتية وأسباب موضوعية وهي على النحو الآتي:

➤ الأسباب الذاتية:

- الرغبة والميول الشخصي للبحث في الدراسات السياحية والفندقية خاصة الأبحاث التي تعنى بدراسة التسويق والاقتصاد السياحي على المستوى الكلي، كما سبق لي وأن قدمت موضعا ضمن متطلبات نيل

شهادة الماستر تطرقت فيه واقع وتقييم جودة الخدمات السياحي في الجزائر وما هذا الموضوع إلا تكملة للأبحاث السابقة.

- التوجه الحديث للجامعات ومعاهد التعليم العالي في الجزائر نحو طرح تخصصات في الاقتصاد والتسويق السياحي والفندقي ضمن مدونة التخصصات الجامعية في مختلف أطواره يحتم علينا البحث في هذا الميدان العلمي وتوفير المادة العلمية والدراسات السابقة ونقل المعرفة والمعلومات السياحية إلى الطلبة وإثراء البحوث المستقبلية.

- وجود الرغبة والإرادة للبحث في الدراسات الاقتصادية الإقليمية العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، خاصة في ظل التحديات التي تعيشها المنطقة والتي تفرض علينا البحث في انعكاسات هذه التحديات على التنافسية السياحية للدول العربية واستشرافها مستقبلا.

➤ الأسباب الموضوعية:

- تعتبر السياحة كمصدر مهم للدخل في ظل التوجه الجزائري نحو التنويع الاقتصادي، اذ تعتبر من البدائل الاقتصادية المتاحة للدول العربية المصدرة للبتروول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة كمصدر للإيرادات وهذا في ظل التحديات الاقتصادية التي فرضها انخفاض أسعار البتروول في الآونة الأخيرة وتراجع عائدات الجزائر من المحروقات.

- قلة الدراسات التي اهتمت بالإرشاد السياحي وإعطائه أهمية ضمن مجمل الخدمات السياحية، حيث نجد معظم الدراسات اقتصرت على الدراسات الكلية للسياحة بشكل عام، ومنه ارتأينا تخصيص خدمة الإرشاد السياحي ودراسة أثرها على الطلب السياحي.

- اعتقادنا أن الضعف في الأداء السياحي الجزائري سببه غياب الإرشاد السياحي لنقل صورة ايجابية عن السياحة في الجزائر.

- حاجة القطاع السياحي لمرشدين سياحيين يتوفر فيهم جميع المعايير والشروط للقيام بدورهم على أكمل وجه.

- إثارة الانتباه إلى الموضوع من أجل تقديم دراسات أكثر تعمقا تساهم في تطوير المؤسسات السياحية في الجزائر في مجال الإرشاد السياحي وجعلها أكثر جذبا للسياح.

أهمية البحث

➤ تنبع أهمية البحث من أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية لما يحققه من عائدات ومساهمته في تطوير قطاعات أخرى كالصناعات التقليدية والنقل والفندقة وقطاع الخدمات ككل... الخ، هذا من جهة ومن جهة أخرى وعلى مستوى القطاع السياحي ومن أجل البقاء والنمو في السوق وفي ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها هذا القطاع.

➤ الأهمية المتزايدة للإرشاد السياحي الذي يعد بمثابة الطريق إلى تحقيق أكبر توافد للسواح، وعليه التطرق إلى مختلف المعايير والصفات الواجب توفرها في المرشد السياحي في سبيل تحقيق ذلك.

➤ تظهر أهمية الموضوع في كون الإرشاد السياحي له دور كبير حيث أنه ينقل حضارة البلد وتاريخها وله دور في نشر الثقافات بين المجتمعات، وكذا نقل صورة حسنة عن البلد للسواح الذين بدورهم ينقلون هذه الصورة إلى خارج البلد.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

◀ إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة وأيضا التعرف على مختلف المفاهيم السياحية الحديثة وإشكالات تحديد مفهوم السائح.

◀ التعرف على الطلب السياحي وأهميته والعوامل المؤثرة فيه وكيفية تحفيزه.

◀ تحليل الأداء السياحي والعربي في كل من مصر، الأردن والجزائر من خلال دراسة محددات السوق السياحي وتموقع الدول العربية سياحيا.

◀ دراسة وتحليل واقع الطلب السياحي المحلي والدولي لكل من مصر والأردن والجزائر.

◀ محاولة وضع مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين والنهوض بالطلب السياحي للدول العربية بصفة عامة والجزائر خاصة في ظل التحديات التي أفرزتها البيئة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية.

◀ إبراز المكانة التي يحتلها الإرشاد السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في الدول كل من مصر والأردن والجزائر.

◀ التطرق إلى تجربة الدول العربية في مجال خدمات الإرشاد السياحي وإمكانية استفادة الجزائر منها خاصة فيما يخص الإطار القانوني والتنظيمي.

حدود الدراسة:

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ثلاث أجزاء:

✓ **الحدود الموضوعية:** سنتطرق في هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية مع دراسة حالة الجزائر من خلال التطرق إلى دراسة اثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي على المستوى الجزئي، وذلك لطبيعة متغيري الدراسة حيث لا يمكن الربط بينهما على المستوى الكلي.

كما تم الاعتماد على الدراسة الميدانية من خلال دراسة حالة الجزائر، وذلك عن طريق الاستبيان، الذي كان مقررا توزيعه على زبائن الوكالات السياحية الذي تعاملوا في خرجاتهم السياحية مع مرشد سياحي، سواء كان هذا التعامل بصفة فردية أو عن طريق الوكالة. لكن في ظل الظروف الراهنة وفي ظل انتشار وباء جائحة كورونا وغلق الحدود وتعليق جميع الرحلات من وإلى الجزائر، أغلقت مجمل الوكالات السياحية فروعها ومكاتبها، لذلك تم اللجوء إلى توزيع الاستبيان الكتروني موجه للأشخاص الجزائريين الذين سبق وتعاملوا مع مرشد سياحي في خرجاتهم السياحية سواء داخل الجزائر أو خارجها، وذلك لمعرفة إلى أي مدى تؤثر الخدمات التي يقدمها المرشد السياحي في قرار السائح بالتعامل مجددا مع هذا السائح أو بتكرار الزيارة للبلد السياحي وحتى تقدم نصائح للأهل والأقارب بزيارة المقصد السياحي الذي قصده هو وأبدي رضاه التام على ما قدم إليه من خدمات سياحية.

✓ **الحدود الجغرافية:** تم إسقاط الدراسة جغرافيا على الدول العربية بصفة عامة ومصر والأردن والجزائر بصفة خاصة، وقد وقع الاختيار على السائح الجزائري كدراسة حالة.

◀ **مببرات جغرافية:** تتوزع دول دراسة الحالة على مناطق جغرافية مختلفة مصر في منطقة المشرق العربي والأردن ضمن دول الشام والجزائر بالمغرب العربي.

◀ **مببرات سياحية:** تعتبر كل من مصر والأردن أهم المقاصد السياحية العربية ومن الدول السياحية الرائدة إقليمياً، وتاريخياً وهي موطن للعديد من الحضارات العربية والغربية.

◀ **مببرات إحصائية:** يعتبر المبرر الإحصائي أهم مبرر لاختيار كل من الأردن ومصر، فكلاهما كانتا سباقتان في مجال الاهتمام بالإرشاد السياحي من خلال سن القوانين المنظمة والمحددة لمهنة المرشدين السياحيين، ووجود عدد معتبر من المرشدين السياحيين يمارسون مهامهم بانتظام في هذه الدول، وكذا نجد أنها قامت بتخصيص معاهد وأقسام في الجامعات ليس بالسياحة فقط بل حتى بالإرشاد السياحي، وبالتالي يمكن نقل تجربتهم ومعارفهم في هذا المجال والاستفادة منه في الجزائر. كما أن مصر والأردن تطبقان توصيات المنظمة العالمية للسياحة بخصوص نظام حسابات السياحة ووصلت إلى مرحلة جد متقدمة في إعدادها، مما يسهل علينا دراسة وتحليل مختلف الإحصائيات السياحية وإجراء المقارنات.

✓ **الحدود الزمنية:** تنحصر نتائج الدراسة التطبيقية في واقع المرحلة التي جرت فيها الدراسة الميدانية وهي الفترة التي تم توزيع فيها الاستبيان من (2020/11/10 إلى غاية 2021/04/12). كما تم التطرق في الفصل الثالث إلى أرقام وإحصائيات للدول قيد الدراسة من سنة 2010 إلى سنة 2020.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في إعداد بحثنا هذا وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

➤ **المنهج الاستنباطي:** استعمل في تكوين الخلفية النظرية للموضوع، ومن أدوات الوصف والتحليل، وهو ما يتناسب مع القاعدة النظرية المعتمدة في بعض أجزاء البحث والتي استقيت من بعض المراجع عن طريق مسح مكثبي متنوع للكتب والأطروحات والمجلات الدورية وكذا مختلف القوانين والمواقع الالكترونية. كما يعتبر الأسلوب الوصفي أسلوباً مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع.

➤ **المنهج الاستقرائي:** تم اعتماده في تكوين منهجية الدراسة التطبيقية من التصميم إلى التنفيذ ثم التحليل من خلال الاعتماد على الاستبيان لدراسة الحالة ومعرفة آراء المبحوثين، واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل ومعالجة النتائج والبيانات المتحصل عليها.

الدراسات السابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسة وفي حدود ما توصلنا إليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت إلى احد من المتغيرات الرئيسية في موضوعنا هذا، يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي:

1. دراسة مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر-"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2002/2001. وقد توصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد، وان التسويق من أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.

2. دراسة بودي عبد القادر، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي-"، جامعة الجزائر تخصص قسم تسيير (عام 2006)، وتطرق الباحث في هذه الدراسة إلى سياسيات المزيج التسويقي السياحي في بالجنوب الغربي للجزائر، وتوصل الباحث إلى عدم تبني السلطات مركزيا أو محليا بإعداد إستراتيجية تسويقية للمنتوج السياحي وعدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتخطيط سياسات المزيج التسويقي.

3. دراسة محمود فوزي شعوبي، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "السياحة والفندقة في الجزائر -دراسة قياسية-" من جامعة الجزائر تخصص الاقتصاد القياسي دفعة 2007، وقد حاول الباحث في هذه المذكرة تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر من خلال تشخيص العرض والطلب السياحي بمجموعة من أدوات القياس الاقتصادي والإحصاء مع تبيان العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، وكذلك تطرق الباحث إلى آفاق القطاع السياحي بالجزائر، وتوصل الباحث إلى ربط العرض والطلب السياحي في الجزائر بنماذج قياسية، وتوصل أيضا إلى أن أداء السياحة في الجزائر ضعيف سواء تعلق بالإنفاق أو الإيرادات.

4. دراسة عمر حسين سعيد، "المرشد السياحي ودوره في إرساء قواعد السياحة الثقافية"، الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، ليبيا، دراسة مقدمة إلى ورشة العمل لمكويني المرشدين في مجال السياحة الثقافية"، تونس 03-06/12/2007. خلصت هذه الدراسة إلى أن المرشد السياحي الخاص بالأماكن السياحية الطبيعية مثل الشواطئ ورحلات السفاري يختلف تخصصه عن مرشد السياحة الثقافية كالأماكن الأثرية والمتاحف والمكتبات، ولكن الجميع يشتركون في قاعدة واحدة وهي القدرة على نقل المعلومات وتقديمها بأسلوب شيق بعيد عن الروتين والملل، كما خلص إلى أن الإجراءات التي اتخذتها الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية في الجماهيرية الليبية للرفع من مستوى الخدمات السياحية وإبراز الموروث الثقافي الذي تزخر به البلاد والمتمثل في اصدرا العديد من القوانين والتشريعات التي من شأنها العناية وحماية وتشجيع النشاط السياحي زمنها القرار رقم (07) لسنة 2004 الذي ينظم مهنة الإرشاد السياحي، من خلال منح السلطة لإدارة الخدمات السياحية بإعداد البرامج التدريبية الخاصة بالمرشدين السياحيين بالتنسيق مع مراكز تدريب مختصة.

5. دراسة ظلال زين عليا، "الترويج ودوره في تحفيز الطلب السياحي المحلي والأجنبي-دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري-"، مذكرة ماجستير في الاقتصاد تخصص سياحة واستضافة، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2011-2012. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الواقع الراهن للترويج السياحي وعناصره المختلفة في المنشآت السياحية في الساحل السوري، وكذلك التعرف على حجم الطلب السياحي في تلك المنشآت وكيفية تحفيزه، والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية والتي يمكن أن تساهم في تحفيز الطلب السياحي في سوريا بشكل عام والساحل السوري بشكل خاص، وتوصلت الدراسة إلى أن لأدوات المزيج الترويجي السياحي كافة دورا كبيرا في تحفيز الطلب السياحي المحلي والأجنبي وان الإعلان يعتبر من أكثر هذه الأدوات دورا في تحفيز الطلب السياحي، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تعزيز كافة أدوات المزيج الترويجي السياحي من اجل التأثير على تحفيز الطلب السياحي، وعدم الاقتصار على أداة واحدة فقط في الترويج للخدمات السياحية.

6. دراسة عبير بنت محمد بن ربيع العاتي "أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي"، مذكرة ماجستير، تخصص ثقافة إسلامية، كلية الشريعة بالرياض، 1432هـ-1433هـ (2011-2012)، تهدف هذه

الدراسة إلى إبراز أخلاقيات الإرشاد السياحي، وقد توصلت الباحثة من خلالها إلى أن أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي تقوم على قواعد عامة تحدها لوائح وأنظمة وقوانين لمزاوتها، وان ظاهرة الإرشاد السياحي ظاهرة تاريخية قديمة ارتبطت بالسفر والتنقل، وكذلك أن المهني العام لأخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي يقوم على مجموعة من المعايير السلوكية التي يستخدمها المرشدون السياحيين كمرجع يرشدونهم بسلوكهم أثناء أدائهم الوظيفي، وان الالتزام بالقيم العالمية للإسلام وخطابه الحضاري الذي يدعو المرشد الخاص إلى الإبداع والتسامح وحسن التعامل مع الآخر.

7. دراسة عداد رشيدة، "اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر - دراسة ميدانية للجزائر العاصمة-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 3، 2012-2013. وقد توصل الباحث إلى انه ليست هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة إستراتيجية المنتج السياحي، إستراتيجية تسعير المنتج السياحي، توزيع المنتج السياحي، مقدموا الخدمات السياحية وإستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب السياحي من وجهة نظر المدراء. وان هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء. كما توصل إلى انه هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة رضا السائح عن إستراتيجية المنتج السياحي، إستراتيجية تسعير المنتج السياحي، إستراتيجية ترويج المنتج السياحي، إستراتيجية عملية تقديم الخدمات، إستراتيجية مقدموا الخدمات للمنتج السياحي، إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي.

8. دراسة حواس مولد، حبوشي عبد الناصر، "المرشد السياحي وأهميته في إنجاح الرحلة السياحية"، الملتقى الدولي العلمي حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، 26-27 نوفمبر 2014 المركز الجامعي تيبازة بالتعاون مع مخبر البحث الاقتصاد والتنمية، واهم ما توصل إليه في هذه الدراسة هو أن العنصر البشري جوهر نجاح العملية السياحية من بدايتها إلى نهايتها، كما انه المحدد لتكرار التجربة السياحية في البلد أو الاستغناء عنه نحو وجهات أخرى أكثر إقناعا وجذبا، نظرا لارتباطه بجميع مراحل العملية السياحية. وتقع على المرشد السياحي مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم صورة إيجابية

عن وطنه للسائحين، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحصل عليها السائح عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد في مناطق القصد السياحي، لذا يجب أن يتوفر في هذا المرشد السياحي مجموعة من الخصائص مثل سهولة التواصل مع السياح، والمعرفة الجيدة بمواقع الجذب السياحي وإتقانه لمجموعة من اللغات العالمية... الخ.

9. ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الاهقار 1999-2012)، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017، يهدف هذا البحث إلى دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهقار لمدة 14 سنة، للفترة الممتدة من 1999 إلى 2012، من خلال إدراج مجموعة من المتغيرات الاقتصادية وغير الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي لأي وجهة سياحية مثل دخل الفرد في دولة السائح، السعر النسبي، سعر الصرف الحقيقي، بالإضافة إلى متغيرات وهمية تعبر عن الحالة الأمنية بالمنطقة، حيث تم استعمال تقنية البانيل للتحليل، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن لدخل الفرد في الدولة المرسله اثر إيجابي على التدفق السياحي بالمنطقة وللخطر الأمني الخارجي لكل من تونس وليبيا سنة 2011 والخطر الأمني لمالي 2012 اثر سلبي على التدفق السياحي بالمنطقة، أما لمتغير سعر الصرف الفعلي الحقيقي والسعر النسبي والخطر الأمني الداخلي المتمثل في حادثة اختطاف 32 سائح أجنبي سنة 2003 لها آثار ثانوية فقط.

10. دراسة مروان صحراوي، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية -دراسة حالة السياحة الحموية في الجزائر" من جامعة تلمسان تخصص تسويق دفعة 2016/2017، وتهدف هذه الأطروحة إلى دراسة علاقة المزيج التسويقي وأثره سلوك المستهلك السياحي الجزائري في اختيار الوجهة السياحية الحموية بمختلف الحمامات الجزائرية من خلال إسقاطها على عينة من السياحة المحلية، وقد توصل الباحث في الأخير إلى أن الخبرة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة ترددهم على الوجهات السياحية الحموية يعزز من درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في كل من وفرة وتنوع المنتجات السياحية والأفراد في الوجهة السياحية.

اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة:

يعد بحثنا هذا امتدادا للدراسات السابقة وان كانت قليلة والهادفة إلى تطوير البحث العلمي في مجال السياحة وتزويد المكتبة الجامعية بمرجع علمي في مجال الإرشاد السياحي.

أما بخصوص موقع دراستنا من الدراسات السابقة الذكر، فهذه الدراسات كلها لم تتعمق في دراسة الإرشاد السياحي بل اكتفت بدراسات تحليلية وتتضمن جانب من مهنة الإرشاد السياحي كأخلاقيات المرشد السياحي، دراسة الإرشاد السياحي من جانب أخلاقي إسلامي بحت، أو البعد الثقافي له ولم تتضمن أي دراسة تطبيقية أو ميدانية للوقوف على الأثر الفعلي للإرشاد السياحي على المتغيرات التابعة المدروسة، لكن في دراستنا هذه سنقوم بدراسة تطبيقية يمكن من خلالها قياس اثر الإرشاد السياحي بأبعاده المختلفة على تحفيز الطلب السياحي والخروج بنموذج يمكن من خلاله قياس ومعرفة التنبؤ بهذا الطلب في المستقبل. كذلك الأبعاد التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة للإحاطة بالمتغيرات المستقلة لم تتطرق إليها الدراسات السابقة بنفس المنهجية خاصة فيما يتعلق بالتأثير مجتمعة على الطلب السياحي وعلى محدداته.

أما عن علاقة دراستنا بالدراسات السابقة، فهي تشترك معها في بعض المحاور خاصة فيما يتعلق بالمتغير التابع الذي هو الطلب السياحي وتختلف عنها في محاور أخرى، فالاتجاهات المشتركة تلك المتعلقة بدراسة وعرض المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي التي يمكن الاستناد إليها في أي دراسة مستقبلية حول هذا الموضوع.

صعوبات البحث:

واجهتنا صعوبات في إعداد هذه الدراسة، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- قلة المراجع المتخصصة، فان كانت هذه المراجع كثيرة باللغة العربية التي تتطرق إلى السياحة والتي تدرس الإطار النظري لمبادئ السياحة، فإنها غائبة تقريبا كليا كمراجع متخصصة وخاصة تلك المتعلقة بالإرشاد السياحي وإن وجدت فهي شحيحة جدا.
- صعوبة الحصول على الإحصائيات المفصلة خاصة فيما يخص الإرشاد السياحي فنجدها إحصائيات عامة حول عددهم فقط وهذا يشكل صعوبة في التحليل والخروج بالنتائج المرجوة.

- عدم مسايرة إحصائيات السياحة ومحاکاتها للتوصيات منظمة السياحة العالمية السياحة بالإضافة إلى غياب الكثير عن المعلومات المتعلقة بالقطاعات الأساسية في السياحة كالفندقة والإرشاد السياحي والوكالات السياحية.
- وأيضاً عدم ثبات إحصائيات السياحة للدول العربية خاصة الجزائر فهي تتغير سنوياً مما يصعب تحليلها والخروج بنتائج حقيقية.
- حداثة دراسة موضوع الإرشاد السياحي خاصة على المستوى الكلي.

أقسام الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة وفي ظل الحدود الموضوعية لها، قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول جاءت كالآتي:

❖ **الفصل الأول:** الذي كان تحت عنوان الإطار النظري للإرشاد السياحي"، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في الأول إلى أساسيات حول السياحة من خلال تعريف السياحة وتحديد أنواعها وأهدافها وأيضاً خصائص، أنواع ومكونات النشاط السياحي، أما المبحث الثاني فقد احتوى عنوان مدخل إلى الإرشاد السياحي تناولنا فيه مفهوم الإرشاد السياحي وتطوره التاريخي وأهداف الإرشاد السياحي، دور المرشد وصفاته. أما المبحث الثالث، خصائص المرشد السياحي تطرقنا فيه إلى أشكال المرشد السياحي وأهميته ومسؤوليات، مهام وواجبات المرشد السياحي.

❖ **الفصل الثاني:** والذي جاء بعنوان مدخل إلى الطلب السياحي، احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، الأول تحت عنوان ماهية السوق السياحية، تطرقنا في إلى مفهوم السوق السياحي وأنواعه وآلياته، العرض السياحي وتصنيف العرض السياحي وتنظيمه التجاري. المبحث الثاني كان بعنوان أساسيات حول الطلب السياحي، تناول ماهية الطلب السياحي، خصائص الطلب السياحي، مراحل وقياسه والعوامل المحددة للطلب، أما المبحث الثالث عنوانه دور الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي، تطرقنا فيه إلى أهم الأبعاد الأساسية التي سنعتمد عليها في دراستنا التطبيقية وهي تأثير تقنيات وأدوات الإرشاد السياحي في الطلب السياحي، مهارات اتصال المرشد السياحي بالسائح، ودور معايير الأخلاق السياحية في تحفيز الطلب السياحي.

❖ **الفصل الثالث:** والذي يتطرق إلى واقع الطلب والإرشاد السياحي في الدول العربية مع دراسة حالة كل من مصر، الأردن والجزائر، قسم إلى ثلاث مباحث، أولها كان بعنوان واقع الطلب والإرشاد السياحي في مصر، تطرقنا فيه إلى المقومات السياحية المصرية، واقع وتحليل العرض والطلب السياحيين في مصر، وواقع الإرشاد السياحي في مصر. أما الثاني فهو واقع الطلب والإرشاد السياحي في الأردن، تناول مقومات السياحة في الأردن، تحليل الطلب السياحي الأردن، وواقع الإرشاد السياحي في الأردن. والثالث واقع الطلب والإرشاد السياحي في الجزائر، تطرقنا فيه إلى مقومات السياحة في الجزائر، تحليل الطلب السياحي في الجزائر، الإطار التنظيمي والقانوني للإرشاد السياحي في الجزائر.

❖ **الفصل الرابع:** والذي كانت بعنوان أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى إجراءات وخطوات أداة الدراسة، صدق وثبات أداة الدراسة، أما الثاني فهو بعنوان وصف متغيرات الدراسة، تمت فيه عرض وتحليل نتائج المعلومات الشخصية، عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الإرشاد السياحي وعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي، وفي الأخير المبحث الثالث الذي عنوانه اختبار فرضيات الدراسة، تمت فيه اختبار الفرضية الفرعية لمحور الإرشاد السياحي، اختبار الفرضية الفرعية لمحور الطلب السياحي، التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات والتحليل الإحصائي لأثر أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي

وفي آخر هذه الدراسة، جاءت الخاتمة متضمنة النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة إضافة الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآفاقاً لهذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للإرشاد السياحي

المبحث الأول

أساسيات حول السياحة

المبحث الثالث

خصائص المرشد السياحي

المبحث الثاني

مدخل إلى الإرشاد السياحي

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

تمهيد:

يعد الإرشاد السياحي في كثير من الدول مهنة منظمة ومؤسسة تتطلب ترخيصاً، وهي وظيفة يتم الحصول عليها من خلال العديد من أشكال التعليم أو التدريب، بصرف النظر عن الدورات المنظمة بشكل خاص حيث يحصل المتقدمون لهذه المهنة على المعرفة العملية الأساسية عن الإرشاد السياحي، وما ذكرناه هو تبيان لأهمية الإرشاد السياحي بالنسبة للسياحة، من ناحية أخرى، فإن موضوع الإرشاد نشاط سياحي متميز يتم من خلاله القيام بالنشاطات التي تعجز عنها المؤسسات السياحية، بل حتى يعرف عن خدمات هذه المؤسسات.

ومع تزايد إدراك السائح في الآونة الأخيرة بالجانب المتعلق بالإرشاد السياحي، وجهت الدول والمؤسسات السياحية اهتمامها في تحسين جودة خدمات المرشدين السياحيين، وأصبحت تنظر إلى المرشد السياحي كنقطة مرجعية ومصدر للمعلومات من أجل تحقيق أهدافها في كسب رضا السائح وجعله ميزة تنافسية، ولا يتم لها هذا إلا من خلال تحقيق التوقعات والتطلعات الخاصة بالسياح، المرجوة من المرشدين السياحيين الذين يتعاملون معهم، لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.
- ✓ المبحث الثاني: مدخل إلى الإرشاد السياحي.
- ✓ المبحث الثالث: خصائص المرشد السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

الظاهرة السياحية ليست فنية ولم يولدها التطور التكنولوجي ولا الثورة الصناعية، فهي ظاهرة قديمة جدا نشأت مع الإنسان ولازمت تحركاته، ولكن تطورت مع الزمن لتصبح على ما هي عليه الآن، لذا وجب علينا معرفة أهم مراحل نشأة الظاهرة السياحية عبر التاريخ ثم التطرق إلى مختلف التعاريف للسياحة والسائح.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تاريخ ونشأة السياحة بداية من العصور القديمة إلى غاية المفهوم الحديث للسياحة، كما سنتطرق إلى مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف لها وأخيرا إلى مفهوم السائح.

أولا: نشأة السياحة

تطور السياحة وبرزها كعلم قائم بحد ذاته يوجب علينا أن نستعرض مراحل التطور التاريخي التي مر بها هذا المفهوم - السياحة - ثم نحدد على ضوء هذه التطورات معنى السياحة ومفهومها وتعريفها الحاضر. ونستعرض هذه المراحل في الآتي:

أ. العصر البدائي:¹

إن حب الانتقال في الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة بالإنسان إلى الانتقال منذ بدء الخليقة وكان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة وأحكامها، ولم تكن هناك جيوش منظمة تحميه من الغزو والاعتداء بل كان الحكم لقانون الغاب حيث الغلبة فيه للقوي.

كذلك لم تكن العلوم قد تقدمت أو حتى وجدت لتوفر للإنسان أماكن إقامة تحميه من غزوات السيول الثلوج أو هجمات الوحوش، ولم تكن هناك وسائل انتقال توفر له سرعة الحركة والأمن والراحة ولم

1 أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13-14.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

توجد أسس اقتصادية للمعاملة والتبادل، كما لم تعرف عمليات بيع وشراء أو عرض وطلب ولم يكن هناك نقد لتحديد ثمن السلع.

ب. السياحة في العصور القديمة:

تبدأ من نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع، ومن خصائص هذه المرحلة:¹

✓ ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية.

✓ ظهور الجيوش هيأ الأمان النفسي وبالتالي حرية الحركة.

✓ ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن

الشراعية

✓ ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

✓ ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة حكومية بقوانين الطبيعة فقط، بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى حدود الدولة ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

ج. العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام (395م) حتى القرن الخامس ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة، وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار.²

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوروبي وكذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 12-13.

² مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إتراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

بهدف الحج إلى مكة المكرمة واشتهار عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة، وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر:¹

- دافع التجارة.
- الدافع الديني.
- بدافع الترحال والاستكشاف.
- دافع طلب العلم.
- دافع توطيد العلاقات.دافع الاستشفاء.

د. عصر النهضة (Renaissance):

بنهاية القرون الوسطى بدأت تظهر في أوروبا تحولات تاريخية بالغة الأهمية كان لها تأثير كبير على السفر والتنقل كظاهرة إنسانية، ويتميز عصر النهضة في أوروبا بملامح خاصة من أبرزها:²

➤ ظهور نهضة فكرية وعلمية كبيرة أبداع فيها الأوروبيون الكثير من الكتابات والفنون مما حجب إليهم المعرفة وطلب العلم والسعي في أي مكان على الأرض لاكتسابها.

➤ أنهم وقد تخلصوا من كثير من القيود سعوا إلى معرفة العالم من حولهم، ولذا يعرف عصر النهضة بأنه عصر الاكتشافات الجغرافية والذي تحقق بفضل ما أحرزوه في صناعة المراكب التي تجاوزت البحار واستطاعت أن تسيير في المحيطات ووصلت إلى ما لم يكن قد اكتشف بعد من نصف العالم الغربي في الأمريكيتين.

➤ إن عصر النهضة أفرز عددا هائلا من الكاتدرائيات والكنائس التي قام كبار فناني ذلك العصر برسم لوحات خالدة على جدرانها وأسقفها، كما تفننوا في زخارفها بحيث أصبحت تحفا فنية تستهوي الكثيرين لزيارتها ليس فقط بسبب الدين وإنما بسبب ما بها من جماليات، ويندرج في هذا إطار أيضا عمل النافورات والحدائق العامة وما إلى ذلك.

¹ نفس المرجع، ص 11.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

➤ إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من عصر النهضة، حيث يقوم أبناء الطبقة العليا من الإنجليز - على سبيل المثال - بالقيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى" (Grand tour)، وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا، وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك باكتساب اللغة، كما اتسمت الرحلة الكبرى بكثرة عدد القائمين بها حيث جرى العرف على أن يصحب كل فرد من أفراد الطبقة العليا عددا من التوابع الذين يقومون على خدمته، وواضح مما تقدم أن هذه الرحلة كان القائمون بها يسعون لتحقيق أكثر هدف من الأهداف التي يسعى القائمون بالسياحة حاليا لتحقيقها، إذ أنهم كانوا يسعون إلى التعلم والثقافة والاستمتاع بالوقت واكتساب الصحة والتعرف على أبناء الشعوب الأخرى وأسلوب معيشتهم.¹

هـ. العصر الحديث:

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة"، كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه "عصر السياحة"، ورغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين استمرت أقل قليلا من عشر سنوات وشهد عشرات الحروب المحلية مثلما حدث في فيتنام، وكوريا، والشرق الأوسط، وغزو الاتحاد السوفياتي لأفغانستان، وحرب الخليج الأولى بين العراق وإيران، ثم حرب الخليج الثانية بغزو العراق للكويت، كما شهد انقسام العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى معسكرين متناحرين أحدهم شرقي والآخر غربي، إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في السياسة الدولية، والعلاقات الاقتصادية، وفي مجال حقوق الإنسان مما استحق أن يسمى "النظام العالمي الجديد"، وكان لهذا كله تأثيره الواضح في السياحة، وثبت معه أن السياحة لا يمكن أن تنمو وتتطور إلا إذا عم السلام، وتحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وتحسنت العلاقات بين الدول والشعوب.²

فالتطور الذي حدث في قطاع النقل بأفرعه الثلاثة (لبري والبحري والجوي) خلال القرن العشرين ما حصر العالم في شكل قرية صغيرة تتسم بتنقل الإنسان السهل والسريع بين قاراتها وبلدانها، فالسيارة مثلا

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

² نفس المرجع، ص 27.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

اختصرت جهد الإنسان في قطع المسافات البعيدة، وحررته من قيود حمل الزاد، فقد أعطى النقل البري دفعا للسياحة من أجل التطور خاصة في الدول ذات الحدود المشتركة.

وحقق النقل الجوي تطورا واضحا باستخدامه طائرات الجامبو (Jumbo) بما يسمح باستيعاب ركاب أكثر لمسافات أبعد ويعتبر الطيران أحد أهم وسائل النقل السياحي على المستوى العالمي بل إنه وسيلة النقل الداخلية الأساسية في الولايات المتحدة.¹

ومع دخول الطائرات في مجال النقل المدني لاسيما بعد تطور سرعتها، ووسائل الأمان بها، أصبح لها الدور الأول في السياحة، وإن كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة، وظهرت سياحة البحر وتتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيارة الموانئ المختلفة.²

كما شهد القرن العشرين أيضا تطورا موازيا في المنشآت السياحية وبالذات الفنادق العملاقة التي تزيد غرفها عن الألف غرفة، كما ظهرت القرى السياحية والمنتجعات (Resorts)، وقد حدث نفس الشيء بالنسبة للمطاعم أيضا حيث تواجدت شركات عالمية لها مطاعم باسمها في كل بلاد العالم تقريبا، وقد استطاعت هذه السلاسل أن تحافظ على مستوى الجودة العالمي بما يبعث على اطمئنان المستهلك إلى سلامة ما يأكله. وتجدر الإشارة هنا إلى تواجد المطاعم التي تقوم على تقديم وجبات ومأكولات بلاد معينة أشهرها المطاعم الصينية والهندية واليابانية.³

ولقد توصل العديد من الدارسين لتاريخ السياحة إلى أنها نشطت بعد الحرب العالمية الثانية وأرجعوا ذلك إلى التطور الذي شهده قطاع المواصلات، كما أن للسلم دور في تبادل الثقافات والخبرات والتطور الاجتماعي الذي أدى إلى ازدياد حركة السياحة العالمية، حيث تميزت هذه الحقبة بازدياد عدد المسافرين ودخول الطبقات الوسطى ضمن المسافرين وهنا ظهرت المنظمات السياحية.

¹ نفس المرجع، ص 28.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص 21.

³ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

ثانيا: تعريف السياحة

تطور مفهوم السياحة تماشيا مع تطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا

السياق، ولمعرفة وتحديد مفهوم السياحة نستعرض المفاهيم والتعاريف والاتجاهات النظرية التي تتعلق بها.

فعلى الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية،

فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه، وقد

ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله **تَعَلَّىٰ بَلَدًا مِّنْ**

اللَّهِ وَسُورًا إِلَى الْغَيْبِ مُخْتَصِمًا مِّنَ اللَّهِ مُخْرَجِينَ (1) سِيدُ بُولَى الْأَرْضِ أَرَبًا مِّنَ أَهْلِهَا وَأَمْلَهُ

أَنْتُمْ بِرَبِّهِمْ يُجِزِي اللَّهُ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ ذُرِّي الْأَكَاذِبِينَ (2)»¹. وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها

المشركون سير السائحين الآمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.²

السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا، والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي

والبدني.³ كما تعرف السياحة على أنها "هي حركة الأشخاص الذين يتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم

للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين بذلك مطالب الحياة

أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أيا كان نوعها".⁴

وفي عام 1905 عرف جوير فريبلر (E.Guyer Freuller) الألماني السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر

العمر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتعتبر الجو والإحساس بجمال

الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل"،

ومن هذا التعريف نلاحظ انه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفعية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي.⁵

¹ القرآن الكريم، سورة التوبة، الايتين 1 و2.

² نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁵ ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 169.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها " اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية وعلى هذا الأساس هي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح" وقد اعتبر هذا التعريف السياحة صناعة قائمة بذاتها.¹

وذهبت الجمعية البريطانية للسياحة في عام 1976 إلى أن السياحة هي حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين، وأنها تشمل الحركة لكل الأغراض فضلا عن زيارة اليوم الواحد والنزهات.²

ويعرفها الباحثان (Weaver & Opperman ; 2000) السياحة بأنها "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل بين السياح وموردي الاعمال والحكومات والمجتمعات المضيفة والحكومات الاصلية والجامعات وكليات المجتمع والمنظمات غير الحكومية في عملية جذب ونقل واستضافة وادارة هؤلاء السياح والزوار الاخرين".³

ويعرفها نظام حسابات السياحة (TSA)^{**} بأنها "أنشطة المسافرين، الذين يمكنون خارج بيئتهم المعتادة، لأقل من سنة، ولغرض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال وغيرها، على أن لا يكون قد تم تمويل هذه الأنشطة من داخل البلد المزار".⁴

وعرفتها المنظمة العالمية للسياحة، حيث عرفتها على أنها " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من الأغراض السياحية" وهذا التعريف معتمد في اغلب الدول.⁵

¹ أحمد علي هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000، ص 426.

² محمد صبحي عبد الحكيم، حمدى احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012، ص 04.

³ Adrian Franklin, **Tourism: An Introduction**, Published by SAGE Publications, First published, London-UK, 2003, P28.

^{**} TSA هو مختصر نظام حسابات السياحة باللغة الانجليزية (Tourism Satellite Accounts)، وهو تصنيف خاص بإحصاءات السياحة التي تم تحديدها في مؤتمر مدينة اثوا الكندية العالمي لإحصاءات السفر والسياحة في جوان 1991، ووافقت عليه هيئة الأمم المتحدة للإحصاءات في مارس 1993.

⁴ الهيئة العامة للسياحة والآثار، نظام حسابات السياحة، عرض مقدم إلى اللقاء السنوي الرابع عشر لجمعية الاقتصاد السعودية، السعودية (28-30 ابريل 2002)، ص 12.

⁵ محمد منير حججات، الإعلام السياحي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 62.

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، نخلص إلى تعريف السياحة بأنها " ظاهرة إنسانية واجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد خارج مقر إقامتهم الدائمة بغرض الإقامة المؤقتة داخل البلد أو خارجها وبهدف تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم في فترة زمنية لا تقل عن يوم (24 ساعة) ولا تزيد عن 12 شهرا".

ثالثا: تعريف السائح

هناك عدة تعريفات للسائح وهذا حسب الزاوية التي يرى منها الباحث، فالإحصائي يهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق أعمارهم، مواطنهم... الخ. أما الاقتصادي فيهتم بالإنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح مثل الإنفاق على الطعام، الشراب، الإيواء، النقل، الترفيه... الخ، وكذلك استيراد خدمات و سلع سياحية للسياح الذين ينتقلون إلى البلد المضيف للاستهلاك السياحي.

فهناك من يعرف السائح بأنه الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلية لأي سبب غير الكسب المادي، أو الدراسة، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن قلت عن ذلك أصبح متنزها.¹

كما عرف السياح كما يلي: " السياح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق".²

كما عرف السائح بالشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.³ وعرف السائحون بأنهم "الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح".⁴ وفي 30 أكتوبر 1936

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ سمر رफी الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 13.

⁴ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 220.

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

قررت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجينيف في تقرير رفع إلى مجلس العصبة بأن لفظة (سائح) تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير بلاده".¹

وعرفت منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية (OECD) بان السائح "أي زائر أجنبي من بلد ما لأكثر من 24 ساعة) وأوصت أيضا بان المسافر حبا بالسفر والتجوال".²

كما عرفته لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجينيف في عام 1937 على النحو التالي:³

✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل (علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا).

✓ أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

✓ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

أما حسب مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح هو "من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، وعدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر".⁴

وكثيرا ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات، ففي هذا المؤتمر تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم وحددت على النحو الآتي:⁵

1- الزائر: وهو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف منه العمل داخل الدولة المزارة والحصول على أجر، ويتضمن ذلك فئتين من الزوار هما:⁶

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2014، ص 23.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁴ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص 37.

⁵ علي زيان بروج، واقع واهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، 2018، ص 09-10.

⁶ محمد خميس الزوكه، محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 53.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

أ- السائح: وهو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية، ممارسة الرياضة... إلخ)، أو ممارسة أعمال تجارية، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات... إلخ.

ب- المنتزه: وهو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن 24 ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يُعرف بزائر اليوم.

2- المسافر: وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر إقامته الدائمة ولأبي سبب من الأسباب، ويستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية التي قد يضطر البعض إلى قطع مسافات متباينة الطول، تفصل بين محل الإقامة ومقر العمل، سواء كان ذلك داخل دولة واحدة أو عبر خط الحدود السياسية الفاصلة بين دولتين متجاورتين، ومعنى ذلك أن دائرة المسافر تتسم بأنها واسعة وشاملة للعديد من التعاريف.

3- الاستجمام: يُعد الاستجمام أحد أشكال قضاء وقت الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح، ويشكل الاستجمام جزءاً هاماً وكبيراً من دوافع السياحة حيث تُشير بعض الدراسات أن السياحة الترويحية " سياحة الاستجمام " تمثل 75% من حركة السياحة العالمية.

4- القادم: هو كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في اليوم نفسه. من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريفاً شاملاً للسائح: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولسبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه أو في خارج بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترهة".

ومن خلال المفاهيم السابقة نتوصل إلى أن عملية تحديد السائح جد مهمة وتتطلب تحديد عدة عناصر من اجل التفرقة بين السائح والزائر والمسافر والتي يمكن أن نوضحها في ما يلي:

أ. البيئة المعتادة: تُعرّف البيئة المعتادة للفرد بأنها المنطقة الجغرافية (مع أنها ليست مجاورة بالضرورة التي يمارس فيها الفرد روتين حياته العادية، وهي خاصية متعلقة بالفرد على وجه الحصر، وتشمل البيئة المعتادة

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

للفرد محل الإقامة المعتاد للأسرة المعيشية التي ينتمي إليها، ومكان عمله أو دراسته أو أي مكان آخر يزوره بانتظام وبشكل متكرر.¹

وتحتوي البيئة المعتادة بعدين هما:²

✓ **التكرار:** حيث تعد الأماكن التي يتكرر الشخص على زيارتها بشكل معتاد جزءاً من بيئته المعتادة حتى ولو كانت بعيدة عن مكان إقامته.

✓ **المسافة:** حيث تعد الأماكن القريبة من مقر إقامة الشخص جزءاً من بيئته المعتادة حتى ولو كانت زيارته لها نادرة.

ب. **المدة:** يصنف الزائر (المحلي أو الوافد أو الخارج) باعتباره سائحا (أو زائر المبيت) إذا شملت الرحلة إقامة مبيت ليلة، أو يصنف خلاف ذلك باعتباره زائر ليوم واحد (أو مسافراً للنزهة).³

ج. **الغرض:** إن أي رحلة يقوم بها مسافر غرضه الرئيسي أن يستخدمه كيان مقيم في بلد الزيارة والحصول على تعويض مقابل مدخلات العمل المقدمة ينبغي ألا تعتبر رحلة سياحية حتى ولو كانت خارج بيئته المعتادة ومدد تقل عن 12 شهراً. ومع ذلك، إذا لم يكن الاستخدام والحصول على أجر سوى حادث عرضي للرحلة، يظل المسافر زائراً (وتظل الرحلة معتبرة رحلة سياحية).⁴

وبناءً على ما سبق، أوصت الأمم المتحدة في التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة بان يحدد كل بلد البيئة المعتادة (المسافة والتكرار) في سياق إحصاءاتها للسياحة.⁵ ففي السعودية مثلاً، وكما هو موضح في الشكل رقم (1-1)، فإن البيئة المعتادة للفرد هي المناطق التي تنحصر في 80 كم عن منزله أو الأماكن التي يكرر زيارتها 04 مرات شهرياً أو أكثر.⁶

ف نجد أمريكا وكندا مثلاً تعرفا السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، إذ يجب أن تتجاوز 100 كم عن مقر إقامته. أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي

¹ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، دراسات في الطرق، السلسلة ميم العدد 83 /التنقيح 1، نيويورك-الولايات المتحدة الأمريكية، ص12.

² مركز المعلومات والأبحاث السياحية، حساب السياحة الفرعي (2011)، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به (2008)، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص12.

⁴ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، مرجع سبق ذكره، 2011، ص13.

⁵ نفس المرجع، ص12.

⁶ مركز المعلومات والأبحاث السياحية، مرجع سبق ذكره، ص19.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته. ونجد عن البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال أو أكثر بعيد عن سكنه لغير أغراض العمل.¹ وفي الأخير، نصل إلى نتيجة مفادها أن مفهوم السائح يختلف من دولة إلى دولة، وليس هناك اتفاق دولي عليه، بل تركت منظمة السياحة العالمية الحرية في تحديده حسب طبيعة كل إقليم، ووضعت شروطاً يجب أن يحتويها مفهوم السائح (المسافة، المدة، التكرار) حتى تستطيع التمييز بين الأنواع المختلفة والأشكال المختلفة للمسافرون وبناءً على ما سبق، يعرف السائح على انه "ذلك الفرد الذي ينتقل خارج بيئته المعتادة (المسافة، والتكرار) من اجل تلبية حاجاته أو دوافعه السياحية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً".

المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومكونات النشاط السياحي

سنتطرق في هذا المطلب الى الخصائص التي تميز السياحة او الخدمات السياحية عن باقي الأنشطة والخدمات ثم نتطرق الى أنواع السياحة حسب مختلف التقسيمات وأخيرا سنتناول مكونات النشاط السياحي.

أولاً: خصائص السياحة

نظرا لارتباط هذه الأخيرة بالعديد من القطاعات، تتنوع خصائصها حيث يمكن استخلاص أبرزها فيما ما يلي:²

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- ✓ مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على الطلب المنتج السياحي.
- ✓ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر المواد وتنوع القدرات والخدمات، وغيرها فقط.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية و التقدم التكنولوجي و العوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.

¹ سالم حميد سالم، طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد: 1 العدد: 2، جامعة بغداد، العراق، 2009، ص 90.

² سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

- ✓ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في الكثير من الدول وخاصة النامية.
- ✓ عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- ✓ تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ✓ ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- ✓ يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- ✓ لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.
- ✓ تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم وكذلك تتأثر بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخيل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقض عدد الليالي السياحية فيها.¹
- ✓ يمتاز المنتج السياحي بالاختلاف، لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى ولو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.²

ثانيا: أشكال السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكون خلفها تحركها والاحتياجات التي تشبعها وتتعدد البرامج السياحية والتنشيطية والترويجية فتزداد الحركة السياحية المنجذبة نحو البلد ولذلك سنورد المعايير التي من خلاله نستطيع تحديد أنواع السياحة.

1. حسب الشكل التنظيمي: وتشمل ما يلي:³

¹ علي زيان بروجعة، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² نفس المرجع، ص 79.

³ سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

أ. **السياحة الجماعية:** وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل أماكن الزيارة ومكان المنام والطعام وغيرها ، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

✚ **سياحة جماعية غير منظمة:** بحيث تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها، وتحدد طرق المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن السياحية أي انه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب برنامج .

✚ **سياحة جماعية منظمة:** يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح وأماكن الزيارة .

ب. **السياحة الفردية:** وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي تنقسم إلى نوعين:

✓ **سياحة فردية غير منظمة.**

✓ **سياحة فردية منظمة.**

2. حسب إقامة السياح: وتنقسم إلى:

أ. **سياحة دولية:** تكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصراف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:¹

✓ **السالبة** تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد .

✓ **الموجبة** تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب. **سياحة داخلية:** تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

¹ سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

إن التقسيم المعتمد عليه في نظام حسابات السياحة والمستعمل في العديد من الدول، بحيث يأخذ في تصنيف السياحة على معيار الجنسية والإقامة وهو على الشكل التالي:¹

➤ السياحة الداخلية = السياحة المحلية + السياحة الوافدة.

➤ السياحة الوطنية = السياحة المحلية + السياحة المغادرة.

➤ السياحة الدولية = السياحة المغادرة + السياحة الوافدة.

وبهذا يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة فكما هو الحال في معظم الدول بشرط الاستغلال الجيد للمقومات السياحية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق القرى السياحية.. الخ).

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الأنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

3. السياحة حسب الهدف: تقسم السياحة حسب هدفها إلى عدة أقسام هي:²

أ. **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج، كما يلي:

- **السياحة العلاجية المناخية:** ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها.

¹ الهيئة العليا للآثار، نظام حسابات السياحة، اللقاء السنوي الرابع لجمعية الاقتصاد، السعودية، 28-30 افريل 2002، ب.ص.

² سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

- **السياحة العلاجية المعدنية:** تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية لا تزال غير مستغلة، وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني في الجزائر سنة 1986م، تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح استغلالها بتوسيع المنتجات السياحية.

ب. **السياحة الترفيهية:** تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج. **السياحة الرياضية:** تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة، وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية، والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب.

د. **السياحة الثقافية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ. **السياحة الرسمية:** تنقسم إلى نوعين:

- **السياحة الرسمية:** وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة.

- **السياحة الرسمية الاقتصادية:** وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية، سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في إطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض... الخ.¹

¹ سمر رفقى الرحي، المرجع السابق، ص 20-21.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص إمكانيات الاستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات ... الخ)، على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف انتشارا واسعا وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي.

و. **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعتيدة المسيحية.

وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

ز. **السياحة البيئية:** وهي قيام الأفراد بالانتقال بزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية.

ح. **سياحة التسوق:** وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح.

ط. **سياحة المغامرات:** للاطلاع على غرائب العيش في بعض المناطق، والقيام برياضات تسلق الجبال وسباق الدراجات والغوص في أسرار الوديان والصيد وعمل كل ما هو غريب.

ي. **سياحة المعارض:** كون هذه السياحة متنقلة بين الدول التي تقيم معارضاً مختلفة من فنون تشكيلية ومعارض صناعية ومعارض أدبية وتجارية وغيرها.¹

ثالثا: مكونات النشاط السياحي

تتضح مكونات النشاط السياحي على النحو التالي:²

¹ سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 21-25 .

² خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص30.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

1. وسائل الإقامة السياحية: والتي تعرف بأماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة، والمنتجعات السياحية.
2. النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي احد العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) إلى عين المكان، فالارتباط وثق بين النقل وصناعة السياحة حيث التطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية،البحرية،الجوية)، فكان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.¹
3. الشركات والوكالات السياحية: تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات) تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة، وتعتبر كوكيل أو كسمسار، و ترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق وكالات لا يترتب عليها تكاليف إضافية على العميل، لان العميل يتقاضى عمولات من الموردين سواء (شركات الطيران، الفنادق...).
4. الإرشاد السياحي: يعتبر من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي وتتطلب كفاءة علمية ومهنية وفنية عالية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية الجغرافية والطبيعية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميا، فالنشاط السياحي بدون مرشد سياحي يفقد أهميته، والمرشد السياحي هو الشخص الذي يقوم بشرح الثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة للسائحين، والرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها كالمتاحف والمناطق الأثرية.²
5. الترفيه: يعتبر الترفيه من المكونات الرئيسية للنشاط السياحي والذي يتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة السياحية والتي تعتبر فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي.

¹ نفس المرجع، ص30.

² خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص30.

6. الأمن والاستعلام: يعتبر الأمن من أهم مكونات النشاط السياحي، بل إن الحركة السياحية تتأثر كثيرا بالعوامل المتعلقة بالأمن والاستقرار، وأصبح الأمن في السياحة الحديثة من أهم الشروط الواجب توافرها حتى تكون هناك حركة سياحية، والحركة السياحية شديدة الحساسية بالظروف الأمنية.

7. المشتريات السياحية: يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائح على شراء التذكارات السياحية والسلع والهدايا، ويعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة ويمثل احد أهم مصادر العملة الصعبة من الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

المطلب الثالث: مقومات ودوافع السياحة

سنطرق في هذا المطلب الى مختلف المقومات السياحية التي يمتلكها كل بلد او منطقة قصد سياحي وتجعله يمتلك ميزة تنافسية عن باقي البلدان، ثم نتطرق الى أنواع الدوافع التي تؤدي بالسائح الى القيام بالسياحة او شراء المنتج السياحي.

أولا: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي وهو منتج مركب، ويكون المنتج السياحي مركبا سواء قدم في صورة رحلة مستقلة، أو جمعت العناصر بواسطة وكيل سياحي أو بواسطة السائح نفسه، وسواء كانت مسافة الرحلة عدة أميال أو عدة آلاف من الأميال، أو تضمنت الرحلة وسيلة واحدة من المواصلات أو عدة وسائل، أو تراوحت بين أيام وأسابيع وشهور، أو كانت نوعية الإقامة في موقع أو في أكثر من موقع، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج، أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات ومؤتمرات... الخ.¹

وهكذا فإن هذه المجموعة من العناصر تسهم في تقديم المنتج السياحي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعة من العوامل تسمى عوامل الجذب السياحي، وهي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره وبذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة مثل جرش والبتراء، وقد يكون الاختيار مبنيا على

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 145.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحالة معينة، وبهذا تكون الحادثة لا الموقع هو الجاذب مثل الألعاب الأولمبية مثلاً.

وتقسم هذه العوامل إلى:

1. المقومات الطبيعية: أهمها:

❖ **المناخ:** ويفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى (كحوض النيل وجنوب الصين والهند).

❖ **عيون المياه المعدنية:** وقد اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا عيون المياه المعدنية في العلاج والاستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة، وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة لبلاد أوروبية كثيرة (مثل إيطاليا وبولندا).

❖ **مقومات أخرى:** مثل شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال وعيون المياه إذ توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحارى والواحات والغابات والشلالات...الخ.

وتعتبر هذه المغريات مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث والازدحام وتوتر الأعصاب التي تنسم بها الحياة الحضرية الحديثة، ومن ثم فلا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب من النشاط السياحي في العالم.

2. **المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات السياحية والأثرية مغريات سياحية مهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا، فبالإضافة إلى الوراثة على طول الطريق الذي قطعناه نكون أكثر فهماً للمستقبل.

وتعتبر الآثار انعكاساً لحضارات وامتداد مضطرب التطور والمعرفة الإنسانية، واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث، فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون، وفي العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها، وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر ويضم العالم أماكن متعددة معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

وتوجد في مصر على سبيل المثال أهم مجموعة أثرية في العالم، كأهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة والجيزة ومعابد الكرنك ومقابر الملوك والملكات بالأقصر ومعابد أوفو وفيله وكلابشة بأسوان وأبي سمبل بأبي سمبل.¹

4. المقومات الاجتماعية والدينية: تندرج ضمن هذا النوع من المقومات النقاط التالية:

✓ المقومات الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي التي قد تجمع بين القدم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها.

✓ الجوانب الدينية المختلفة مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات.

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلاد كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق.

5. المقومات الحديثة: وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر.²

ثانيا: دوافع السياحة

يمكننا أن نجد الكثير من الدوافع للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية ففي بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع:³

أ. دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية: إن هذه الدوافع تشمل على ما يلي:

✓ مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل تدمر... إلخ.

✓ مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 146

² نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

³ سمر رقتي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

✓ الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

✓ مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تماثيل الحرية في نيويورك...إلخ.

✓ معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية.

ب. دوافع دينية: هذه الدوافع تشمل على ما يلي:¹

✓ السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفايتيكان وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء... إلخ.

✓ رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

ج. دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: تكون بهدف حب الإستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني للعمل، أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.²

د. دوافع عرقية: من أهم الدوافع العرقية، ما يلي:

✓ زيارة البلد الأم بتحديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء... إلخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.

✓ الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.³

¹ نفس المرجع، ص 14.

² احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008، ص 33-34.

³ سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

هـ. **الدوافع الصحية:** وتكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى الأماكن الباردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى، كما يكون هذا الدافع من أجل العلاج والمداواة ولغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية.¹

و. **دوافع اقتصادية:** من الدوافع الاقتصادية ما يلي:

✓ انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

✓ فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

✓ السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

ز. **دوافع رياضية:** من هذه الدوافع ما يلي:

✓ السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ... الخ.

✓ المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.²

ح. **الدوافع الأخرى:** وتكون لغرض المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب)، أو للتفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتني كارلو... الخ.³

تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة "الكونكورد" ... الخ، والتذوق مثل تذوق الطعام، كما يمكن ان

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

² سمير رقيقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

³ زيد منير عبوي، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 175.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

- تكون علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة ... الخ.¹ وتصنف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) دوافع السياح الوافدين والغرض من زيارتهم إلى أربع فئات رئيسية، وهي:²
- ❖ قضاء أوقات الفراغ والترفيه والأعياد.
 - ❖ زيارة الأصدقاء والأقارب، والصحة والدين.
 - ❖ الأعمال والمهن.
 - ❖ أخرى (دوافع ماعدا التي سبقتها).

المبحث الثاني: مدخل إلى الإرشاد السياحي

يشكل الإرشاد السياحي بأدواته المختلفة واحداً من أهم المؤثرات على رأي السائح المحلي والدولي، إذ أن قدرته على توصيل المعلومات إلى السواح بأطيافهم المتعددة بسرعة فائقة جعل منه مطلباً ملحا لجميع الأنشطة السياحية، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للإرشاد السياحي جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة إذ أنه يعد عنصراً مهماً لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي في أكثر من جانب من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع، وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة، إضافة إلى المساهمة في التسويق السياحي من خلال تقديم عرض كامل عن مناطق الجذب السياحي وبطرق إرشادية مختلفة.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية أهم جزء في تقديم المنتج السياحي لأنها جوهر العلاقة التي تربط بين عنصرين أحدهما المؤسسة السياحية والثاني السائح باعتباره محور اهتمام هذه الأخيرة، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات السياحية، خصائصها وكيفية تطويرها.

¹ سمر رفقي الرحي، نفس المرجع، ص 17.

² World Tourism Organization (UNWTO), **Tourism Highlights 2014 Edition**, Madrid- Spain, p05.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها

تختلف التعاريف حول الخدمات، فكل خدمة تأخذ تعريفاً خاصاً بها إلا أنها تشترك في بعض الأحيان والحال كذلك مع الخدمة السياحية. فهي خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها لأنها مترابطة العناصر والأجزاء.¹

فهي تعرف على أنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقترن خدمات بيع منتجات أخرى".²

كما تعرف بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها مادياً".³

وتتكون عناصر الخدمة السياحية من الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية حيث:

الخدمة الجوهر: وتمثل قلب الزهرة، وهي عبارة عن "الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة والتي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول ولا تشتمل على الخدمات المرافقة".⁴

الخدمات التكميلية: وهي تشمل كافة الخدمات الإضافية على خدمة الجوهر، إذ في غالب الأحيان لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات المكملة الأخرى.

وبالجمع بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، تشكل مجموعة من الخدمات تدعى في التسويق السياحي بـ "زهرة الخدمة السياحية". وقد صنف (Lovelock) الخدمات المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع).⁵

والشكل التالي يمثل هذه الخدمات.

¹ عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد 4، الأردن، جوان 2010، ص 49.

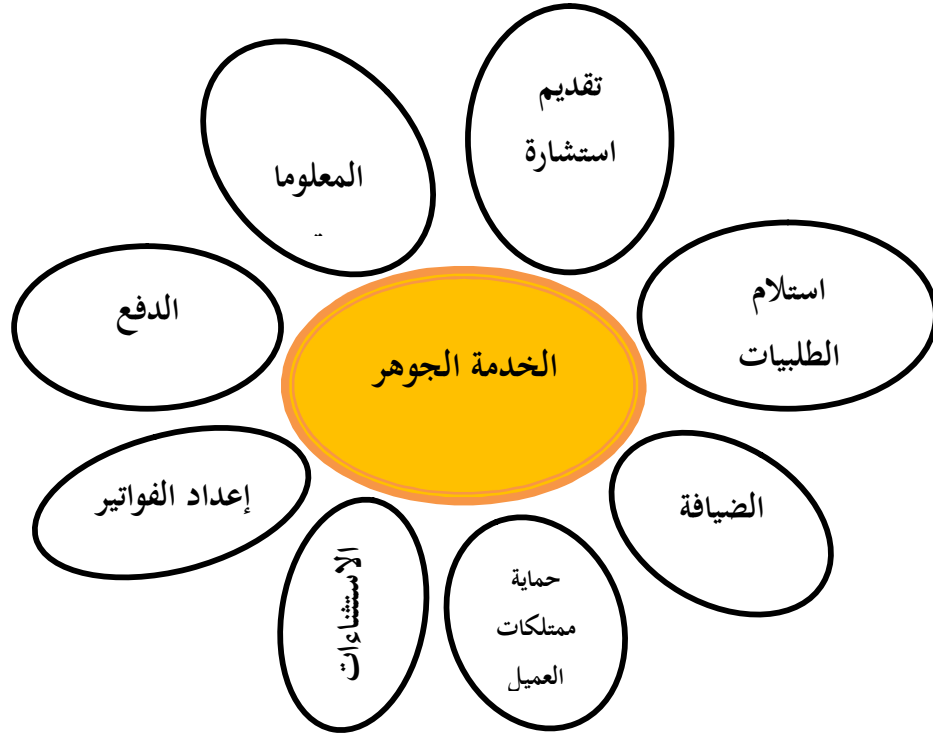
² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص 91.

³ نفس المرجع، ص 92.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الخامسة، 2009، ص 239.

⁵ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, 7eme edition, 2011. Pearson Education Inc, p90.

الشكل رقم (01-01): زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص46.

تتميز الخدمات السياحية كغيرها من الخدمات الأخرى بمجموعة من الخصائص وهي:¹

1. الخدمات غير ملموسة: تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب بيانات عن الخدمة المقدمة.

2. الخدمات سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة، حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

3. عدم خضوع الخدمات للقياس: حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن المشكلة تكمن في معيار ومقياس ذلك، فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة مماثلة لها مثلاً.

4. الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها: حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون، وما يقدمه الزبائن من تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.

5. الموسمية: فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

6. المرونة: الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب للمتغيرات والظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

7. صناعة السياحة مركزية: يتصف قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الأخرى.¹

ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي:

لكل منتج دورة حياة لذلك المنتج السياحي له أيضاً دورة حياة، ويمر بخمسة مراحل أساسية هي:²

أ. **مرحلة التقديم:** هي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج السياحي إلى السوق والاهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلك السياحي بالمنتج السياحي الجديد من حيث الشكل، والمزايا... الخ.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² بسام الحجار وآخرون، دالة الإنتاج في القطاع السياحي النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015، ص 68-

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

لذلك في البداية نجد أن المنتج السياحي المقدم يجذب عدد قليل من السياح، وفي هذه المرحلة الفنادق والمطاعم والمؤسسات السياحية تحصل على مبيعات اقل وتكاليف أعلى، وبرامج تسويقية ضخمة لتحاول زيادة الطلب على منتجاتها، وفي هذه المرحلة من دورة الحياة يكون العمل السياحي فيه كثير من المخاطر والتعرض للفشل.

ب. مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة السياحية، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية، وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير وتنوع للمنتج، وتبدأ الخدمات السياحية بالازدهار وتكون المنافسة ضعيفة وتبدأ ارتفاع الأرباح وتزداد حصة السوق من السياح.

ج. مرحلة النضج: وهي أطول مراحل دورة الحياة وأهمها، وان أصحاب المؤسسات السياحية هدفهم الوصول إلى هذه المرحلة والبقاء فيها أطول فترة ممكنة، لان هذه المرحلة ستقر فيها سوق المنتج السياحي ويصبح مشهورا، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

○ استقرار مستوى ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات.

○ امتداد المنافسة.

○ تحاول المؤسسات السياحية في هذه المرحلة تطوير المنتج السياحي بهدف إطالة هذه المرحلة.

د. مرحلة التشبع: في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج السياحي بالتناقص التدريجي، وبسبب عدم قدرة المنتج السياحي على المنافسة في السوق قد يتعرض للاختيار، ومن هنا يأتي دور المؤسسة في التركيز على الإعلام الواسع وتطوير وتحسين منتجاتها بالشكل الذي يستطيع المنتج المنافسة في السوق.

هـ. مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسة السياحية، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة منافسة تشبع حاجات السياح بصورة أفضل. فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا قد يبدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة أفضل، ففي هذه المرحلة فان الخدمة فقط سوف تقدم إذا طلبها المستهلك السياحي، وفي نهاية المرحلة فان انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لان الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها.

المطلب الثاني: مفهوم الإرشاد السياحي وتطوره التاريخي

أصبح عدد السواح في العالم متزايداً بعدد كبير مما نتج عنه تنوع في رغباتهم وأصبح السواح كثيرون المطالب ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي، وأصبحت رغبات السواح في تغيير مستمر وصعبة التنبؤ، واقامة السواح ببلد غير بلدهم يحتاج إلى إرشاد في المنطقة المراد الذهاب إليها من قبلهم ومن مهمة المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد والشرح إلى مكان أو منطقة القصد، ويسهل عليهم السفر والترفيه والحصول على الخدمات التي يردونها من معلومات توضح لهم مدى أهمية هذه المنطقة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالعملية الإرشادية وأنواعها، ثم إلى مفهوم الإرشاد السياحي وتطوره التاريخي وأخيراً إلى أهمية الإرشاد السياحي.

أولاً: تعريف العملية الإرشادية

تعرفه الكلية الملكية للمعالجين النفسيين "بأنه نوع من العلاج النفسي الذي ساعد المسترشدين على معالجة وحل مشاكلهم والعمل خلال مشاعرهم، وتصف المرشد بأنه الشخص الذي يستعمل الإرشاد لمساعدة الناس على حل مشاكلهم أو التخطيط للمستقبل وقد يعمل المرشد مع الأفراد أو المجموعات".¹ ويعرف روجرز (Rogers) الإرشاد "بأنه العملية التي تشعر فيها الذات بالارتياح من خلال العلاقة الإرشادية التي تتم بين المرشد والمسترشد وفي هذه الحالة فإن الخدمة الإرشادية عبارة عن مقابلة بين اثنين لتوضيح أبعاد مشكلة ما، وهذه الخدمة ليست حكرًا على مؤسسات التربية والتعليم بل يمكن أن تقدم في المؤسسات الاجتماعية والصناعية والصحية وغيرها".²

"يقصد بالإرشاد أنه عملية توجيه لفئات معينة من المجتمع القصد منها تقديم التسهيلات والخدمات الضرورية عن حقول المعرفة، وقد أخذ علم الإرشاد يتطور حديثاً حيث صاحب العديد من العلوم، ففي

¹ عائشة محمد عجوة، العملية الإرشادية مهارات وتطبيقات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص24.

² نفس المرجع، ص24.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

العديد من المجتمعات الريفية على اثر القيام بعمليات توجيه وتوعية لفئات السكان في هذه المناطق تم إطلاق تسمية إنعاش ريفي على مهنة الإرشاد فيها".¹

وفي المناطق الأخرى التي تحتاج إلى دراسة طرق حديثة لعلم الزراعة فان الإرشاد الزراعي يقوم بتقديم الخدمات إلى الفلاحين، إضافة إلى الإرشاد الصحي والتربوي الذي اخذ في المؤسسات التربوية لتطعيم برامج التعليم بمواد ومواضيع متخصصة بالدراسات السلوكية للأطفال حيث من الصعب اختيار أناس متخصصين لهذه المهنة.

ومع اختلاف التعاريف لمعنى الإرشاد فإنها تتضمن في مفهومها:²

✓ الإرشاد هو نشاط هادف: مشترك، يهدف إلى مساعدة المسترشدين ليساعدوا أنفسهم ويطورون قواهم ومصادرهم الخاصة.

✓ الإرشاد علاقة: والعلاقة الفعالة يجب أن تتميز بامتلاك المرشد للأصالة والفهم الحساس لمشاعر وأفكار الآخرين.

✓ الإرشاد يتضمن عدد من المهارات: التي تستعمل بشكل انتقائي حسب حاجات واستعداد المسترشد (قد تركز على المشاعر أو الأفكار أو الأفعال).

✓ الإرشاد يؤكد المساعدة الذاتية: حيث أن الهدف الرئيس للإرشاد أن يساعد المسترشدين على تحمل مسؤولية حياتهم الخاصة.

✓ الإرشاد يؤكد الاختيار: حيث الناس يختارون طرق العمل بشكل مستمر، وقد يقومون باختيارات جيدة أو سيئة، وهدف الإرشاد مساعدة المسترشدين على أن يصبحوا قادرين على الاختيار الأفضل لأنفسهم.

✓ الإرشاد عملية مزدوجة: حيث أن كلا من المرشد والمسترشد يؤثر كل منهما على الآخر، ومعظم هذا التأثير قد يحدث بين الجلسات، فتبدأ العملية بين شخصين أو أكثر، كما يمكن أن تنتهي عملية مساعدة ذاتية، بحيث يصبح المسترشد مستقلا عن المرشد.

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص62.

² عائشة محمد عجوة، مرجع سبق ذكره، ص25.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

أنواع الإرشاد: يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإرشاد أهمها:¹

أ- الإرشاد الصحي: هو عملية تثقيف وتوعية صحية من أجل سلامة المجتمع وبالتالي يؤدي إلى التعليم والتطور في فهم الإرشادات الصحية وهي مسؤولية الدولة والأسرة وهنا الفرض من الإرشاد الحفاظ على سلامة الإنسان

ب- الإرشاد الزراعي: هو توعية الفلاح وتثقيفه من ناحية الأرض وطريقة الزرع والقطع- وموعد الحصاد وكيفية وضع الأسمدة وأهميتها والاعتناء بالأرض ومعالجة الآفات الزراعية وتتم هذه الإرشادات من خلال الندوات والمحاضرات والهدف منه نجاح العطاء الزراعي والحفاظ على الثروة الزراعية للبلد من خلال تطوير قدرات الفلاح.

ج- الإرشاد الصناعي: هو عملية توجيه وتوضيح العاملين في المصانع لأن الكثير من الدول- تعتمد على الصناعة فالعامل يجب أن يكون واعي من ناحية الآلات وكيفية استعمالها وخصوصا المعامل البتروكيمياوية للحفاظ على سلامته فيجب التوعية والإرشاد للعاملين من أجل تقليل الخسائر البشرية وتتم عملية الإرشاد من خلال الملصقات واللوحات فيجب على العامل أن يكون مهتم بالإرشادات وذلك حفاظا على سلامته.

د- الإرشاد الاجتماعي: وهنا الإرشاد يكون في المجتمع وذلك لأن المجتمعات غالبا ما تنتشر بها الكثير من الأمراض والعادات والتقاليد المصدرة التي يجب تجنبها من خلال إرشاد وتوعية المجتمع من خلال وسائل الاعلام المباشر أو غير المباشر وتقع المسؤولية هنا على كل من الدولة والمجتمع.

هـ- الإرشاد التربوي: هو عملية توجيه وتعليم ونصح وتربية الأطفال الذين سجلوا في المدارس- وتقع هنا المسؤولية على المعلم وبالدرجة الأساس على المرشد التربوي أو الباحث الاجتماعي وهو ضروري جدا بالإضافة إلى دور الأسرة.

¹ عبد الحسين الشبلي، مدخل في علم الارشاد، جامعة اهل البيت، العراق، ب س ن، ص ص 2،3 .

ثانيا: مفهوم المرشد السياحي، تطوره التاريخي وأهميته

سنتطرق الى مختلف المفاهيم التي عرفت المرشد السياحي ومن وجهات نظر مختلفة، ثم الى التطور التاريخي لمهنة المرشد السياحي واخيرا سنعرض اهمية المرشد السياحي في العملية السياحية.

1. مفهوم المرشد السياحي: قبل التطرق الى تعريف المرشد السياحي سنتطرق الى تعريف الإرشاد السياحي الذي عرف كما يلي: "هي عملية مساعدة الزائرين أو المسافرين في تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة، وتقديرهم لها والوصول إليها بشكل صحيح".¹

كما عرف على انه "نشاط تعليمي يهدف إلى اكتشاف المعاني والصلات بين الأشياء عن طريق الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام الموضحة".²

وقد تطورت صناعة الإرشاد السياحي إلى علم متخصص بعد أن كان يقتصر على معرفة بسيطة ببعض الأمور إلى أن أصبحت الجامعات والمعاهد والمدارس تدرس هذه المهنة وتمنح شهادات متخصصة لمن يجتاز متطلباتها.³

ويعرف المرشد السياحي بأنه: "الشخص الذي يقوم بالإرشاد والشرح في مكان أو منطقة ما لذلك فان الدليل السياحي لا يقوم غالبا بالسفر أو الترحال"، بعكس مدير الرحلة الذي يعرف في صناعة السياحة والسفر بأنه: "الشخص الذي يسافر مع مجموعة من الناس لمسافات طويلة". وتوجد بعض الاستثناء في التفرقة بين كل من المرشد ومدير الرحلة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.⁴

فنتيجة لاتساع مساحة البلاد يضطر المرشد للسفر والترحال لمسافات طويلة مقارنة بزملائه من البلاد الأخرى.

كما يمكن للمرشد أن يعمل لحسابه الخاص أو لحساب عدة شركات ومؤسسات في نفس الوقت، فالتسمية في مهنة الإرشاد هي صفة مميزة وغالبة على تلك المهنة وتضع محددات لكمية العمل وبالتالي حجم الدخل الذي يحصل عليه المرشد من عمله.

¹ عصام حسن الصعيدي، الدلالة والإرشاد السياحي، ط2، 2009، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص15.

² خالد مقابلة، فن الإداء، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص41

³ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص62.

⁴ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، ط1، 2017، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ص61.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

كما يعرف "هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه".¹

هو الشخص الذي يقوم بالرحلة أو ذو القدرة والعلم بمنطقة معينة، ومهمته إخبار الناس بكل ما يعلم على هذه المنطقة أو المكان، أو هو معلم وذو صبغة إدارية، وهدفه الشرح عن المكان المراد القدوم إليه وبالتالي لا يصاحب المجموعة أكثر من بضعة ساعات فقط، إلا في بعض المناطق والذي عادة ما يمكن مع المجموعة لعدة أيام.²

كما يطلق المرشد السياحي على الشخص الذي يقوم بالرحلة أو الشخص ذو القدرة والعلم بمنطقة والذي عليه إخبار الناس بكل ما يعلم عن هذه المنطقة، ويستخدم هذا المصطلح خارج صناعة الإرشاد في وصف الأشخاص الخبراء الذين يقومون بإرشاد الناس ويشمل ذلك مدير الرحلة، المعلم والمترجم.³

والمرشد كما هو كنعرف عليه هو معلم ويختلف عمله عن مدير الرحلة الذي تحتم عليه طبيعة عمله أن يكون ذو صبغة إدارية وفي كثير من الأحيان يقوم المرشد السياحي باللحاق فقط في المكان الذي سوف يقوم بالشرح فيه وبالتالي لا يصاحب المجموعة أكثر من بضعة ساعات، ولكن في بعض المناطق يمكن للمرشد أن يمكن مع المجموعة لعدة أيام وفي هذه الحالة يقوم المرشد عادة بدوره كمرشد سياحي وكمدبر للرحلة في آن واحد.⁴

2. التطور التاريخي لمهنة الإرشاد السياحي:

لقد تطور مفهوم الإرشاد السياحي بتطور السمات والنشاطات البشرية عبر مراحل التطور التاريخي للإنسان من بداية استقراره في الجبال والكهوف إلى أن وصل إلى المدن والمستوطنات البشرية الكبيرة، عبر

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

⁴ نفس المرجع، ص 49.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

سلسلة طويلة ومعقدة من الحلقات والمحطات والمراحل التطورية، ويمكن تمييز ستة مراحل تتابعت في ظهور ونمو وتطور الإرشاد السياحي كمفهوم ومهنة وحاجة إنسانية.

أ. **عصر التاريخ والإنسان القديم:** يعد الإنسان القديم في ذلك العصر الأكثر حاجة إلى وجود من يده ويرشده في ترحاله، لأنه كان يتحرك في ارض لا معرفة له بها ولا تجربة له بها، وقد يكون لم يسبقه احد عليها من قبل. وفي مراحل لاحقة من تطور البشر وعند ظهور الحضارات الأولى على اثر استقرار الإنسان في وادي الرافدين ونهر النيل وغيرها من وديان المياه والأرض الخصبة، ظهرت حاجة جديدة إلى الكشاف والمرشد والمتبع لإرشاد الجيوش الزاحفة من مدينة إلى أخرى، لذلك كان لابد للجيوش من دليل للرحالة من مرشد.

وعندما تطورت هذه الدول ظهرت أولى الإمبراطوريات البشرية، وكانت هواية الملوك وقتها الصيد بكافة أنواعه منها صيد الوحوش وأهمها الأسود، كان لابد من الاستعانة بمرشدين ليس فقط للدلالة والسير في الاتجاه الصحيح، وإنما كذلك من اجل الأمن والسلامة، وتوفير المناطق الوفيرة بصيدها والقادرة على توفير الفسحة والتسلية لقاصديها.¹

ب. **عصر ما قبل الإسلام:** حيث صاحب المرشدون قوافل التجارة من اليمن في جنوب غرب الجزيرة العربية وهي تتجه شمالا ومورا بمكة والطائف أو على مشارفها بمحاذاة السواحل الشرقية للبحر الأحمر وصولا إلى نقاط التوزيع، شمالا إلى الشام وشرقا إلى العراق وغربا إلى مصر، أو من حضرموت في جنوب شرق الجزيرة صعودا إلى سواحل خليج عمان والخليج العربي لتصل إلى العراق ومنه إلى تركيا وبلاد فارس، وكان المرشد يصاحب القوافل آنذاك ويعرف باسم الدليل ومهمته الرئيسية معرفة مخاطر الطريق وتجنبها والإرشاد إلى مناطق توفر الماء والعشب والراحة، حيث كان للقافلة من يحميها من الفرسان والمقاتلين ويقف بوجه المعتدين عليها من قطاع الطرق.²

ج. **قيام الدولة الإسلامية:** حيث انتشر الإسلام واتسعت الدولة، وتباعدت آفاقها لتصل الصين شرقا واسبانيا غربا، وتعددت الأسواق والمدن الكبيرة سواء كانت ثقافية أو تجارية أو دينية، استمرت القوافل على

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص66.

² مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص89.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

الحركة بأفراد ومجاميع ذات أهداف عديدة (تجارية، ثقافية، دينية، طلبا للعلم المعرفة وحب الاستطلاع ومعرفة البلدان)، وتحركت كذلك الجيوش بهدف نشر الإسلام وإيصاله إلى ابعدها نقطة ممكنة، كذلك الحج إلى بيت مكة المكرمة وزيارة المدينة المنورة وكل هذا احتاج إلى الدليل المرشد والمستكشف بأعداد كبيرة ومهارات جديدة.¹

د. عصر الاستكشاف والعالم الجديد: ظهرت الحاجة إلى دليل بحري إضافة إلى الملاحين وغيرهم من العاملين على السفن وأفضل مثال على تعاضد الحاجة إلى المرشدين البحريين كتاب "دليل المسافرين" الذي وصفه "أبو قاسم بن خرداذبة" في القرن الثالث الهجري، والذي يصف الطريق البحري الذي يبدأ من مصب نهر الدجلة عند البصرة ويصل إلى بلاد الهند والصين. وبعد كتابه "المسالك والممالك" بحق من أقدم الكتب الجغرافية، وهو عبارة عن دليل يستعين به المسافرون، كذلك ظهور نمط جديد من الترحال ألا وهو الترحال بهدف الاطلاع والتعرف على البلدان الجديدة والشعوب كل هذا بفضل اهتمام الخلفاء العباسيين بالتجارة.

أما الإفراز الثاني للاهتمام بالتجارة حالة العرب وصلوا إلى ابعدها البلدان، حيث أصبحت مدوناتهم مصدرا مهما جدا لمعلومات وافية عن تلك البلدان. لقد سهلت ظروف ومعطيات تطور التجارة الخارجية الأسفار ومهدت السبل أمام الكشافين والرحل، فقام الكثير منهم بزيارات ورحلات عديدة وسجلوا في وصف البلدان والأقاليم والممالك التي زارها الكتب والأسفار، تسجيلا ووصفا دقيقا مبنيا على المشاهدة والمعينة الشخصية، وبذلك ترك لنا الجغرافيون العرب المسلمون ثروة جغرافية علمية هائلة.²

هـ. عصر النهضة والثورة الصناعية والتكنولوجيا: ظهر السفر المنتظم والرحلات السياحية الجماعية في منتصف القرن التاسع عشر في إنجلترا والذي ابتكر هذا النوع من السفر هو "توماس كوك" في عام 1846، وبالتالي يعتبر "توماس كوك" أول دليل سياحي معاصر ووزع مطوية سياحية للمجموعة التي قادها من إنجلترا إلى أوروبا، ثم حول العالم فيما بعد بالرحلات السياحية الكبرى وهكذا ظهر منتجي الرحلات ومنظميها، لقد تمكن هؤلاء المنتجون المصنعون من جميع مكونات منفردة متفرقة (نقل، إيواء، إطعام وتسليية

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² نفس المرجع، ص ص 67-68.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

...الخ)، وهكذا ظهرت الرحلة السياحية في شكل مجموعة من الخدمات وكان من أهم سماتها وجود المرشد والدليل السياحي القادر على قيادة السياح وضبط تحركهم وإبصارهم إلى مقاصدهم وتحقيق أهدافهم بيسر، وهكذا ظهر المرشد السياحي المعاصر.

ورغم اتساق آفاق الترحال وتعدد جهاته وتباعد مقاصده، فإنه بقي كما وضعنا في الحقبة الرابعة - محصورا بالنشاط التجاري والعسكري ومقرونا به، إلى حد ما بالنشاط العلمي الاستكشافي، وميسورا لأعداد قليلة جداً من المهتمين بالترحال والقادرين على تحمل كلفه ومخاطره.

استمر الحال على ما هو عليه سواء في الوطن العربي أو الآفاق الجديدة التي اتسعت أمام الفتح العربي الإسلامي، أو أمام الأوروبيين الذين بدؤوا الآن ينهضون من سباتهم العميق والطويل بما كسبوه من معرفة وعلم من تراجم الكتب والمراجع العربية - الإسلامية وما أضافوا إليها وصولاً إلى ظهور الثورة الصناعية التي فتحت عن قصد ودون قصد آفاقاً واسعة أمام أنشطة التسلية - الترويحية والذي يتطلب، فيما يتطلب من خدمات، وجود (مرشد) و(دليل) يساعد على الترحال والتنقل الأمين.

لقد شهدت أوروبا على الأيام الأولى لنهضتها تقدماً اجتماعياً ثقافياً كبيراً بخصوص النظرة للترويح والتسلية والسلوك الفردي (العبيثي) أو غير الملتزم بالصرامة الكنائسية والسلوك الديني المتشدد آنذاك. لقد أدت هذه الثقافة الجديدة إلى توسيع دائرة المهتمين والقادرين على الانتقال والترويح، وخاصة هواية الصيد (الثعالب وأنواع الطيور) التي كانت محصورة بالملوك والأمراء والنبلاء. كذلك ساعدت الظروف الاقتصادية الجديدة وبداية الوفرة التي تحققت لشرائح اجتماعية أوسع، مصحوبة بعوامل بيئية سلبية تمثلت باكتظاظ المدن وتلوثها، وأخرى إيجابية مرتبطة بتوافر طرق ووسائل نقل متطورة وقليلة الكلفة نسبياً، ساعدت كل هذه العوامل المحفزة للسلوك الترويحي على جعل هذا السلوك ميسوراً وممكناً لأعداد أكبر من الناس وشجعت هذه الظروف كذلك على السفر والترحال ولأعداد كبيرة نسبياً من الناس ولأماكن أبعد ومقاصد أغرب، مما أظهر الحاجة الملحة إلى (الدليل) و(المرشد) و(الكشاف)، ليواكب الطلب على الترحال لمختلف الأهداف والمقاصد.

وهنا لابد من التوقف عند محطة مهمة، هي ليست بأهمية محطة (أمير الحج) لكنها مهمة جداً في سفر تطور السياحة بشكل عام وتبلور مهمة ووظيفة (الدليل)، ألا وهي ظهور السفر المنظم والرحلات

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

السياحية الجماعية التي دشنها في منتصف القرن التاسع عشر في إنكلترا توماس كوك (Thomas Cook) الذي ابتكر هذا النمط من السفر ونفذه في أول رحلة لمجموعة من المهتمين تعد الأولى من نوعها في التاريخ المعاصر - وذلك في صيف عام 1846م. ويمكن أن يقال أن السيد كوك نفسه يعتبر أول دليل سياحي معاصر حيث قاد وأرشد بل وأعد ونظم ووزع مطبوعا سياحيا للمجاميع التي قادها من إنكلترا إلى أوروبا، وعبر أوروبا، ثم حول العالم في وقت لاحق وبما سمي بالرحلات السياحية الكبرى (The Grand Tours). وبسبب من تطور مجمل العوامل المحفوزة للسفر والترحال والسفر الترويجي بشكل خاص، فقد ظهرت حاجة متزايدة إلى من يوفر فرصة السفر لكل طالبها من الناس، حاجة إلى أشخاص أو مؤسسات قادرين على وضع مكونات الرحلة المتعددة والمختلفة مع بعضها البعض وتوفيرها مجتمعة إلى طالبها من السياح، وهكذا ظهر من أطلق عليهم تسمية منتجي الرحلات ومنظميها (Tour Producers \ Organizers). لقد تمكن هؤلاء (المنتجون - المصنعون) من جمع مكونات منفردة ومتفرقة (نقل، إيواء، إطعام، تسلية ونزه وغيرها) ورزمتها على شكل رحلة كاملة تباع للسائح بسعر مخفض عما هو سائد من أسعار، وهكذا ظهرت الرحلة السياحية المرزومة أو الإجمالية (The Packaged Tour). ولأن هذه الرحلات كانت موجهة إلى الجماهير من السياح بشكل غالب، فقد كان من أهم سماتها (وأحد مكوناتها الرئيسية) وجود المرشد والكشاف والدليل القادر على قيادة هذه الجماهير وضبط تحركها وإيصالها إلى مقاصدها وتحقيق أهدافها بيسر، وهكذا ظهر الدليل السياحي المعاصر (The Tourists Guide).

وهكذا تبلورت صورة الدليل واتضحت معالم هذه المهنة وشخصت فوائدها وأهميتها للرحلة المنظمة وللمشاركين فيها من السياح وخاصة ممن هم حديثو عهد بالسفر أو الرحلات البعيدة وإلى مناطق جديدة وغير معروفة لأسراب السياح المنطلقين كالطيور المهاجرة فصليا وسنوياً، صيفاً وشتاءً.¹

و. عصر الثورة الإلكترونية والمعلوماتية: لقد سهلت هذه الثورة الجديدة من شبكة المعلومات الدولية والبريد الإلكتروني وغيرها من منجزاته ومستجداته، للناس الحصول على المعلومات عن أي مكان يرغبون بسرعة فائقة ودقة متناهية وشبه مجاناً وهم في دفء بيوتهم وبدون أي مشقة أو كلفة بالمال أو بالوقت.

¹ ندى الروابدة، مدخل إلى الإرشاد السياحي، محاضرات قسم الإرشاد والتطوير السياحي، كلية السياحة والآثار، الجامعة الأردنية، 2014/2013، الأردن، ص 16-17.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

وازدادت ورخصت وسائل النقل وأصبحت أكثر أمانا وتصل إلى أبعد بقاع العالم. فانتشر السفر الجماعي وأصبحت الملايين من الجماهير - وليس النخبة فقط - تسافر إلى أماكن بعيدة ونائية وفريدة النوعية، بحيث شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين ثورة في الطلب على الدليل السياحي والخدمات الإرشادية والتوضيحية.

لقد شهدت تلك العقود تضاعفا سريعا ومستمرًا لأعداد الرحلات المنظمة للمجموع السياحية من مختلف الأعمار والمهن والاهتمامات ولأشخاص كانوا في غالبيتهم حديثو عهد بالسفر والترحال والسياحة. فقد وفرت تلك السنين الدخل الشخصي الفائق عن الحاجات الأساسية، والوقت الحر الممكن إنفاقها في التسلية واللهو والسفر والترحال، وحينما اجتمع معها وسائل السفر السريع والأمن والرخيص (الطائرة بشكل أساسي) انفتحت آفاق واسعة أمامهم وأمام السفر. لقد أصبح بإمكان الملايين من النساء الذهاب إلى أماكن بعيدة عن موطنهم الأصلي أو غريبة عما هم معتادون عليه، يتحدث أهلها لغة لا يعرفونها، ويتبعون تقاليد وعادات غير مألوفة لهم، ويمارسون طقوسا مبهمة المعنى والقيمة لهم، يأكلون غير ما هم معتادون على أكله أو تقبله من الطعام. أصبحت الملايين تسافر لمتلف الأسباب والأغراض والأهداف - فالبعض يسافر لمجرد الترحال وتغيير المعتاد، وآخرون يسافرون للتعلم والثقافة، وغيرهم للترويح والاستجمام وقضاء وقت الفراغ، ورجال الأعمال يسافرون للعمل والتسلية في سياحة رجال الأعمال، والمؤتمرون يقضون جزءا كبيرا من أوقات سفرهم في سياحة المؤتمرات، وغير هذه الأشكال كثير من أشكال السفر والسياحة.

لكل هؤلاء السياح، المختلفة الأنواع والاهتمامات والأهداف والغايات ولكل هذه الأشكال والأنماط من السفر - الفردي والجماعي، للمجموع الكبيرة أو الصغيرة، المرتب شخصيا أو المعد من قبل وكيل سفر سواء لرحلة إجمالية أو شاملة داخل الوطن أو خارجه، إلى الجبال أو شواطئ البحار، إلى الغابات أو حدائق النبات والحيوان، إلى المدن أو الأرياف، إلى المراقد الدينية والمزارات أو مراكز اللهو والاستجمام، وعشرات الأنماط الأخرى. لكل هؤلاء وتلك كان لابد من توفير دليل ومرشد ومرافق وكشاف، قادر على الذهاب والعودة بهم وتحقيق ما يذهبون لأجله من غايات وجعل رحلتهم مسلية وممتعة وغنية بتجربة وممارسة ذات طعم ومذاق سيبقى إلى المرة القادمة. وهكذا ظهر الدليل المعاصر ذو ثقافة عالية وتعليم متكامل، ومعرفة

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

باللغات والعادات والتقاليد، مخلص في عمله ومتقن له يتفانى من اجل خدمة مرافقيه، له دور كبير ومؤثر في تحقيق أهداف التنمية السياحية ولكل أطراف العملية السياحية.¹

المطلب الثالث: أهداف الإرشاد السياحي، دور المرشد وصفاته

في هذا المطلب سنتناول اهداف الارشاد السياحي ثم نتطرق الى مختلف الأدوار التي يمثلها المرشد السياحي وأخيرا الى الصفات الواجب توفرها في المرشد السياحي لكي يكون ناجحا في تأدية مهامه.

أولا: أهداف الإرشاد السياحي

"يتحقق الفهم من خلال الشرح، ويتحقق التقدير من خلال الفهم، وتحقق الحماية من خلال التقدير"، هذا هو الشعار غير المعلن للإرشاد، ومن هنا تكمن أهمية الإرشاد وضرورة إتباع أحدث تقنيات الشرح لتحقيق حماية الموارد السياحية.²

وتقدم وكالة خدمة المنتزهات القومية Natinal Park في الولايات المتحدة الأمريكية عدد من الأهداف تمثل نماذج للإرشاد يمكن تطبيقها في العديد من المناطق حيث تعمل تلك الأهداف على تنشيط البيئة النظيفة، وتتمثل في:³

1. مساعدة السياح على تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة، وتقديرهم لها وإدراكهم لطبيعتها لفهم المنطقة المراد زيارتها.
2. تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات الوطنية بما يحقق الفائدة للبلد المضيف بشكل عام والموظفين بشكل خاص.
3. تحقيق أهداف الإدارة عن طريق تشجيع الاستغلال الجيد للموارد، وإتباع السلوك الرشيد في التعامل معها، بذلك تقل حدة التأثيرات السلبية على تلك الموارد.

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص ص19-20.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص65.

³ عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص17.

ثانيا: دور المرشد السياحي

الإرشاد كما هو معروف مهنة موسمية لكنها تقدم أجور مجزية في معظم أنحاء العالم، ولذلك على المرشد السياحي أن يكون مبدعا لكي يبرز في مجاله، وفيما يلي نوضح أشكال مختلفة لعمل المرشد السياحي:¹

1. ممثل للعلاقات العامة: يمثل المرشد بلده، لذلك يجب أن يكون نموذجا مشرفا لها وقد يرقى دوره لأنه سفيرا لبلده.

2. معلم: حيث يقوم بنقل المعلومات للزوار، والمرشد الناجح يجب أن يكون متفهما للأمر، متفائلا، ولا يشترط فيه أن يكون معلم عظيم وإنما أن يكون قادرا على حث الآخرين للتعلم بأنفسهم.

3. مضيف: الرفيق ذو الحديث الممتع.

4. مدير الرحلة: من الأدوار التي يمكن للمرشد أن يؤديها بسهولة ويساعده ذلك على السفر خارج حدود بلاده خلال مواسم الركود.

5. مشرف الرحلة: وذلك من خلال شركات الحوافز التي قد تلجأ إلى التعاقد مع مرشدين للقيام بذلك الدور.

6. مصمم برامج سياحية: حيث يمكن للمرشد تصميم برنامج رحلة والإرشاد في نفس الوقت.

وهناك ادوار أخرى يمكن أن يقوم بها المرشد السياحي:

✚ التدريس لغيره من المرشدين.

✚ إلقاء محاضرات عامة أو خاصة.

✚ إصدار كتب وصور لمختلف مناطق العالم.

✚ العمل Part-Timer بشرط أن يقدم له عمله المرونة الكافية للتعاقد على رحلات جديد كلما

اقتضى الأمر.²

¹ مصطفى يوسف كاني، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص76-77.

² خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، ط2، 2003، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص50.

ثالثا: صفات المرشد السياحي

وهي الصفات والمواصفات والسمات التي لا بد أن تتوفر في المرشدين السياحيين ليتمكنوا من مواجهة الواجبات والمهام والمسؤوليات ولتحقيق دورهم في مجمل حركات التنمية السياحية وبالذات في تنمية السياحة المنظمة. إذ أنه لا بد وأن يتمتع بمواصفات محددة وسمات مميزة سواء على المستوى الشخصي والفردى (صفات شخصية) أو على الصعيد العام (صفات عامة)، والتي من الممكن تحديدها كما يلي:

الصفات التي يجب أن تتوفر في المرشد السياحي:¹

➤ أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.
➤ تكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح.

➤ أن يكون مضيافا، رفقة ممتعة وروحه مرحة.

➤ أن يكون اجتماعي، منفتح وبيادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

➤ أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجه حالات طارئة في الرحلة.

➤ أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

ويمكن تقسيم كذلك هذه الصفات إلى صفات شخصية وعامة كما يلي:

1. الصفات الشخصية:

➤ حب الوطن والقناعة التامة بعظمة ماضيه وإمكاناته الحالية ومستقبله المشرق.

➤ المظهر العام والشكل المقبول وأناقته المظهر وبساطته.

➤ حضور البديهة والقدرة على السرعة في التصرف.

➤ شخصية قوية قادرة على مواجهة المشاكل وحلها.

➤ اللباقة وحسن التصرف والدبلوماسية والكياسة.

➤ علاقات شخصية متينة مع العاملين في مناطق القصد كرجال الجمارك والجوازات وغيرهم في نقاط

الحدود وغيرها من المؤسسات والمرافق ذات العلاقة.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

- خريج دراسة أكاديمية أو دورة متخصصة في الأقل تؤهله للعمل كدليل سياحي.
- قدرة قيادية وإمكانية توجيه الآخرين وتحفيزهم نحو التنفيذ والالتزام.
- إمكانية الحسم وفض النزاعات والمشاكل.
- عين ثاقبة ومميزة ومدركة وعقل نبه وواعي ويقض وباستمرار.
- قدرة جسدية ونفسية على تحمل المشاق والمطاوله والمواصله في العمل رغم الجهد والإرهاق.

2. الصفات العامة:

- إجادة لغة أجنبية واحدة على الأقل.
- معرفة تامة بالقوانين والأنظمة، وخاصة تلك ذات العلاقة بعمله في الترويج والسياحة والسفر السياحي المنظم.
- إلمامه بأصول التعامل والبروتوكول وأصول المراسم.
- اطلاع وفهم للسلوك الإنساني وكيفية التعامل والتفاعل مع الآخرين.
- إلمامه بالعديد من حقول المعرفة ذات العلاقة مثل (التاريخ، الجغرافية، الآثار وغيرها) وكما سنحددها في المبحث اللاحق.
- سعة الثقافة تساعد على التعامل مع الآخرين وخاصة الأجانب منهم.
- معرفة بعبادات وتقاليد وقواعد سلوك الشعوب وخاصة تلك التي يقدم منها السياح الوافدون بشكل مستمر من خلال الوكالة التي يعمل معها.
- معرفة الأماكن المسموح زيارتها وتلك غير المسموحة الزيارة لتجنب المشاكل.
- معرفة قوانين المرور.
- معرفة الأمور المالية والصيرفة، وبالذات المصارف وتبادل العملة والنقد.
- معلومات متكاملة عن البلد وخاصة مناطق الجذب الرئيسة والمتميزة وتفصيل عن أنواع المنتج السياحي المتوفرة فيها.
- معرفة بالصحف المحلية والعربية والأجنبية (لغات أجنبية) المتوفرة في البلد (تصدر في البلد أو ترد إليه).
- دوائر البريد والبرق والهاتف وعن خدماتها، وبالذات إلى خارج البلد.

➤ قنوات البث الإذاعي والتلفزيوني وخاصة تلك التي تبث بلغات أجنبية.

➤ المعرفة بالأحوال السياسية والاقتصادية التي يمر بها البلد آنيا.

➤ معرفة بطرق ووسائل النقل الرئيسة في البلد أو منطقة القصد.

المبحث الثالث: خصائص المرشد السياحي

المرشد هو الشخص الأخير في سلسلة الأشخاص العاملين على تكوين وعرض وبيع وتنفيذ المنتج السياحي، وهو الشخص الأكثر احتكاكا وتفاعلا مع المستفيدين من هذا المنتج، وهو الأكثر مباشرة في هذا العمل، حيث يكون تعامله مع السياح وجهل لوجه، وباختلاف السياح وتعدد فئاتهم أصبح للمرشد السياحي أشكال يأخذها حسب كل نوع و كل مكان وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول اما المطلب الثاني فسننتقل الى مختلف المسؤوليات التي على عاتق المرشد السياحي اتجاه مختلف الاطراف المرتبطة بعمله وفي المطلب الثالث والاخير سنتطرق الى واجبات ومهام المرشد السياحي قبل واثناء وبعد الرحلة السياحية.

المطلب الأول: أشكال المرشد السياحي

للمرشد السياحي أشكال مختلفة وتقسيمات تأخذ بعين الاعتبار الدور المناط بهذا المرشد، أو الحيز الجغرافي الذي يعمل في نطاقه المرشد السياحي، كما يختلف التصنيف من دولة إلى أخرى، كما يقوم البعض بتصنيف أنواع المرشدين تبعا لطول الرحلة أو تبعا للموسمية أو حسب النقل المستخدم، أو مرشد حسب أنواع معينة من السياح.

أولا: أشكال المرشد السياحي حسب الدور الذي يقوم به

يقسم أنواع المرشدين حسب الدور الذي يقومون به إلى:

1. مدير الرحلات (Tour Leaders):¹

يطلق على تلك الوظيفة (وظيفة الأحلام) ويقول "تخيل انك تسافر دون أن تتكلف شيئا وأكثر من ذلك تتقاضى أجرا أيضا على السفر"، ولذلك فكثير من مديرو الرحلات لا يمكنهم الاستغناء عن وظيفتهم والقيام بأي وظيفة أخرى مهما كانت الأسباب. ويعرف مدير الرحلة بأنه الشخص الذي يدير الرحلة ويمثل بطبيعة الحال وكيل السفر أو منظم الرحلات ويكون مسؤولا عن سلامة وانتظام الرحلة

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

للمجموعة المصاحبة له، وضمان حصول السياح على الخدمات الملائمة لهم، وان خط سير الرحلة المصمم من قبل الشركة متبع كما هو دون تغيير، وكل أفراد المجموعة قد حصلوا على حجرات مناسبة لهم في الفنادق.

وتختلف كمية الشرح ومعلومات التي يقدمها مدير الرحلة لأفراد المجموعة تتبعاً لدور كل من مرشد مدير الرحلة، فالمرشد السياحي عندما ينظم إلى المجموعة في المدينة أو المزار يكون دور مدير الرحلة في الشرح فقط، التعليق بشكل بسيط ومحدود في هذه الحالة.

أصبح الآن الكثير من مديرو الرحلات على علم كاف بالمناطق ولديهم معلومات وخبرة تؤهلهم للقيام بالعمل كمدير رحلة ومرشد في آن واحد. وفي النهاية يتداخل دور ومهام كل من المرشد ومدير الرحلة إلى حد كبير.¹

ويمكن تلخيص واجبات مدير الرحلة في:²

✓ التنسيق مع معد البرنامج السياحي من اجل الاطلاع على تفاصيل البرنامج والجهات التي تم التعاقد معها لتنفيذ الرحلة في بلد القصد السياحي.

✓ الترتيب مع قائد الرحلة فيما يخص إعداد السفر، وتسهيل وتنظيم عملية الانتقال إلى المطار وإجراءات النقاط الحدودية (البرية، أو البحرية أو الجوية).

✓ التعاون مع قائد الرحلة لتوفير الأدوات الضرورية لإنجاح الرحلة، إضافة إلى توفير المواد الإرشادية من مطبوعات وكتيبات تتضمن معلومات عن الوجهة السياحية ومعالمها والعادات والتقاليد السائدة هناك، والتحذيرات التي يجب على السياح الانتباه إليها، وذلك لتقديمها إلى هؤلاء السياح قبل السفر إلى الوجهة السياحية، أو على متن وسيلة النقل أو عند الوصول إلى الفندق.

✓ الترتيب مع مقدمي الخدمات السياحية في الوجهات السياحية، سواء بالتأكد من استقبال السياح في المطار عند الوصول واصطحابهم إلى الفندق، أو التأكد من استعداد الفندق لاستقبالهم والتنسيق مع مختلف المطاعم التي سيقصدها أفراد المجموعة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص66.

² زياد عيد الرواضية، الإرشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية، 2014، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص43-44.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

✓ مراقبة سير الرحلة عن كثب، وتقييم مدى مطابقة الخدمات المقدمة مع ما هو متفق عليه مع معد البرامج السياحية.

✓ ضمان توفير مرشد سياحي كفؤ في المواقع السياحية والمتاحف والمعارض وغيرها.

✓ إعداد تقرير لمعد البرنامج السياحي يتضمن مواطن الخلل في البرنامج نفسه أو جوانب التقصير من قبل مقدمي الخدمات، وذلك من اجل تفادي الأخطاء وعالجتها في الرحلات القادمة التي يتم تنظيمها للوجهة السياحية ذاتها.

✓ متابعة الإجراءات المالية كدفع الفواتير لوسائل النقل والفنادق والمطاعم وشراء التذاكر وغيرها باعتباره ممثلاً لمعد البرنامج السياحي.

2. قائد الرحلة:

وهو الشخص الذي يرافق أفراد المجموعة السياحية من لحظة مغادرتهم موطنهم الأصلي حتى العودة إليه ثانية، ويقوم عادة بتنظيم كافة المراحل التي تمر بها الرحلة بما في ذلك المهام التي تسبق السفر للوجهة السياحية، وغالبا ما يكون قائد الرحلة من جنسية السياح ذاتها باعتباره الأقدر على فهم أذواقهم وحاجاتهم ومتابعة متطلباتهم أثناء الرحلة، إلا أن ذلك ليس شرطا، إذ من الممكن أن يكون قائد الرحلة من جنسية مختلفة شريطة أن يتقن لغة السياح الذين يرافقهم.¹

وفي معظم الأحيان يكون قائد الرحلة مختارا من قبل معد البرنامج السياحي ليتولى الرحلات نحو وجهة سياحية محددة، بمعنى أن معد البرامج السياحية سيلجأ إلى التعاقد مع أكثر من قائد رحلة، بحيث يتلى كل واحد رحلة إلى وجهة سياحية معينة، وهذا ما يجعل هؤلاء القادة متخصصين إلى حد كبير في الوجهات التي يقودون الرحلات إليها، الأمر الذي يمكنهم من حل المشكلات التي قد تطرأ والتعامل معها بكفاءة أعلى.

ويعد هذا الشكل أكثر شيوعا من مدير الرحلة في الرحلات التي يتم تنظيمها، خصوصا وان مفهوم مدير الرحلة يمثل مرحلة متطورة في تنظيم الرحلات، وهذا ما يعني ارتباطه بشكل كبير بمعد البرامج الكبار

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص44.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

في العالم الذين يحرصون بدرجة أكبر على ضمان خروج الرحلة على أعلى مستوى من التنظيم لما لذلك من ارتباط بسمعة المؤسسة في أسواق الطلب السياحي.

وعند وجود مدير الرحلة والقائد معاً، فإن هذا الأخير يخضع إلى حد ما لمدير الرحلة ويأتمر بأمره باعتباره المسؤول الأول عن أدائها، لكن في الحالة التي يتواجد فيها قائد الرحلة فقط دون مدير، فإن هذا القائد يقوم بذات المهام والوظائف المرتبطة مباشرة بتنظيم وإدارة البرنامج السياحي.

ويمكن تحديد الخطوط العريضة لمهام قائد الرحلة بالأمور التالية:¹

➤ الإعداد لكافة الترتيبات التي تسبق سفر المجموعة من حيث إعداد القوائم بالأسماء وجمع جوازات السفر، وإعداد إجراءات العبور وما يحتاجه من تأشيرات وغيرها.

➤ تحضير رزم المنشورات الإرشادية والكتيبات التي يتم توزيعها على السياح.

➤ متابعة الجوانب المرتبطة بالنقل من وإلى الوجهة السياحية وفي داخلها.

➤ ترتيب عمليات الإرشاد في الوجهات السياحية مع مرشدين سياحيين محليين، إذ يمارس قائد الرحلة دور الوسيط بين السياح وبين المرشدين السياحيين المحليين.

➤ تنظيم إقامة السياح في مؤسسات الإيواء المختلفة وتوزيع الغرف ومتابعة ملاحظاتهم وشكاويهم.

➤ المساعدة في تنظيم دخول السياح للمواقع السياحية وقطع التذاكر لهم بشكل جماعي لتجنب الإرباك الذي قد يحصل لهم بسبب عدم معرفتهم باللغة.

➤ القيام بالدفع للخدمات التي يشملها البرنامج السياحي المغطى من قبل معد البرامج السياحية.

➤ إعداد تقارير لمعد البرنامج السياحي بآراء السياح ومدى رضاهم عن الخدمة، وعن جوانب النقص في الخدمات المقدمة.

3. الدليل:² هو من أكثر الأشكال تواجداً في الصناعة السياحية، وتعتمد عليه مختلف وكالات السياحة والسفر في المواقع السياحية لإرشاد السياح ومرافقتهم في المدن والمراكز الحضرية والأماكن الأثرية وغيرها من نقاط الجذب السياحي.

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² نفس المرجع، ص ص 47-48.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

وبعكس النوعين السابقين (مدير الرحلة وقائد الرحلة) فان الدليل السياحي عادة ما يكون من أبناء الوجهة السياحية ذاتها شريطة أن يتحدث بطلاقة لغة الفوج السياحي الذي يرافقه، في حين أن كلا من مدير الرحلة وقائد الرحلة يغلب عليهم أن يكونوا من نفس جنسية السياح.

كما يتميز الدليل بكونه أكثر قدرة على التحدث عن المواقع السياحية وتناولها بالتوضيح والتفسير، فهو مختص أكثر من غيره في الوجهة السياحية التي يمارس نشاطه فيها، خصوصا وان رخصة مزاوله المهنة الإرشادية تفرض عليه معرفة عميقة في الجوانب الأثرية، والتاريخية، والثقافية، وحتى السياسية للوجهة السياحية، الأمر الذي يمكنه من مواجهة أسئلة السياح واستفساراتهم وتغذية فضولهم ونزعتهم للمعرفة عن المكان الذي يقومون بزيارته.

واغلب السياح يجدون ضالتهم في هذا النوع من المرشدين خصوصا وان معظمهم هم من عامة الناس الذين يتطلعون إلى التحوال والتعرف على ثقافات وحضارات العالم الأخرى، لكن ذلك لا يمنع من وجود فئات من السياح التي تتطلب مرشدين أكثر تخصصا ودراية في حقل معين، ويعد المرشد المتخصص الأعلى أجرا مقارنة بنظرائه من المرشدين العاديين، لكن الحاجة إليه تكون اقل نظرا لطغيان السياحة الجماعية على غيرها من أنواع السياحة عموما.

4. المرشد السائق (Driver Guide):

هو ذلك السائق الذي يقوم بالإرشاد السياحي أثناء القيادة، سواء كانت من خلال حافلة أو سيارة، لكن هناك من يرى انه من الصعب على المرشد أن يجمع بين القيادة والإرشاد في نفس الوقت، كما أن قيام المرشد بالدورين معا يعد اهانة للسياح وينقص من شانهم، لكم رغم ذلك فهناك الكثير من الحفلات السياحية الآن مجهزة بميكروفونات معلقة حتى يتمكن السائق من القيادة والتحدث في نفس الوقت.¹

كما يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة نسبيا، فقد بدا الكثير من السياح يفضلون هذا النوع من المرشدين لعدة أسباب أبرزها:²

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

➤ الرغبة في خفض التكاليف الإجمالية للرحلة، فإقدام السائح على استئجار مرشد سائق يوفر عليه مبالغ إضافية كان سيدفعها لو اختار أن يستأجر سائقا لقيادة المركبة، ثم يستأجر مرشد سياحي عند الوصول للوجهة السياحية.

➤ تقليل الجهد والعناء الناتج عن الحاجة إلى البحث عن مرشد سياحي عند الوصول إلى كل موقع سياحي، المرشد السائق يرافق السائح من نقطة الانطلاق إلى نقطة العودة مما يختصر على السائح إضاعة الوقت بحثا عن مرشدين.

➤ المرشد السائق قادر على اصطحاب السياح نحو مسارات سير غير مألوفة، كان يختار طرقا ثانوية تخترق مناظر طبيعية ساحرة، أو قد يتوقف بالسياح في محطات قروية تساعد على الاطلاع على الأنماط الاجتماعية والثقافية للسكان المحليين في الوجهة السياحية.

➤ طول فترة ملازمة المرشد السائق للسياح قد تولد ثقة متبادلة على نحو أكبر، الأمر الذي يزيد من درجة شعور السياح بالأمن والطمأنينة.

5. المرشد الشارح أو المفسر (Interpreter):

لا يقصد به هنا الشخص الذي يترجم اللغات الأجنبية، وإنما المترجم في صناعة السياحة والسفر هو الذي يجيد شرح المعالم الأثرية والطبيعية، ويحول الزيارة من مجرد محطة عابرة في برنامج الرحلة إلى تجربة حية يستحضر فيها السائح الماضي بكل ما فيه من أشخاص ومظاهر اجتماعية وثقافية تعود إلى الحقبة الزمنية التي يتناولها المرشد الشارح.¹

ومن أهم خصائص المرشد الشارح:²

✓ المعرفة العميقة بالحقول الذي يمارس الإرشاد فيه سواء أكان ثقافيا، أو تراثيا، أو دينيا، أو غيره.

✓ استخدامه للأدوات بشكل مكثف واستنباطه للأساليب التي تعزز من تجربة السائح الثقافية.

✓ يتغلب على هذا النوع من المرشدين أن يكونوا من أبناء المجتمع المحلي ذاته، وهو الأمر الذي يمكنه من تقديم الصورة الحقيقية وتفسيرها على النحو الكامل.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² نفس المرجع، ص 65.

6. المرشد الخاص بالشخصيات (V.I.P):¹

ويرتبط هذا الشكل من المرشدين السياحيين بالشخصيات التي تتمتع بمكانة عالية سواء سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو عسكرية، حيث يتم انتقاء المرشد السياحي بعناية بالغة لمرافقة هذه الشخصيات عند زيارتها للمواقع السياحية، وذلك بناء على معايير في غاية الدقة تضمن أن يقوموا بأداء دورهم في الإرشاد بشكل ممتاز.

ويعد هذا النوع من أعلى أنواع المرشدين أجرا، إذ يتقاضون مقابلا مرتفعا لقاء خدماتهم، ناهيك عن الأعطيات والهدايا التي غالبا ما يحضون بها، لكن على الجانب الآخر نجد أن الطلب على خدماتهم يكون اقل مقارنة بغيرهم من المرشدين العاديين، نظرا لارتباط عملهم بسياح الدرجة الأولى من الشخصيات. وإلى جانب توفر الشروط العامة في المرشد الخاص كالمعرفة العميقة بالمواقع السياحية واللغة وغيرها، فإن هذا المرشد يجب أن يتحلى بدرجة عالية من اللباقة في الحديث والتعامل، ومرونة عالية وقدرة على مواجهة المواقف بحرفية تضمن تقديم الخدمة على أعلى مستوى. وعليه فإن الدليل الخاص يتميز بالخصائص التالية:

- ✓ أهمية الشخصية والسلوك مقارنة مع غيره من المرشدين.
- ✓ ارتباط الطلب عليه بفئات صغيرة نسبيا من السياح.
- ✓ ارتفاع المردود المالي الذي يحصل عليه نظير خدماته.

7. المرشد المعلم (Docent or Tutor):

معظم المرشدين في هذه الفئة يتمتعون بكفاءة ومهارة عالية ويطلق عليهم في بعض الأحيان معلمين غير موظفين رسميا، ويوجد عدد كبير من المرشدين المتطوعين في الولايات المتحدة الأمريكية في المتاحف وبالكنائس والمنازل التاريخية. وقد يعتقد البعض أن المرشد المتطوع في المناطق والمباني هي أمر سهل وبسيط ولكن على عكس ذلك فالكثير من تلك المناطق تقوم بإجراء اختبارات على مستوى عالي لهؤلاء وتعد دورات تدريبية لفترات طويلة ويكلف ذلك الوقت والمال.

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص54.

فالتعليم الفني للمرشد المتطوع في المعارض للفنون أو المتاحف المتخصصة يتجاوز أي تعليم آخر يتم من خلال الجامعات، وبعض المتاحف تعتبر هذه النوعية من المرشدين عملية لا بد أن تتم بصفة مستمرة وبالتالي يتم وضع برامج تدريبية لهم طوال العام.¹

8. المرشد الذي يعمل لدى الحكومة (Government Guide):

تستعين الحكومات بالمرشدين لشرح عناصر الجذب التاريخية، الثقافية أو السياسية أو السياحية للضيوف الرسميين للدولة.²

9. مرشد العمل أو الصناعة (Business or Industry Guide):

المرشد هنا هو متحدث بصفة رسمية عن شركة أو مؤسسة، هذه الأخيرة تقوم بتوظيفه من اجل القيام بجولات إرشادية ومرافقة الزوار للتعريف بالمؤسسة، نجد هذا النوع من المرشدين خاصة في بعض السلاسل الفندقية من اجل التعريف بالفندق، مرافقه ومميزاته.³

10. المترجمين المرافقين في الدوائر الحكومية (Department or Stat Escort)

(Interpreters):

بجانب المرشدين الذين يقومون باصطحاب السياسيين والتجول معهم داخل الطرقات والغرف في وزارة الخارجية، فان الوزارة تقوم أيضا بتوظيف عدد من المترجمين أو المرشدين لمصاحبة الزوار المدعوون رسميا من قبل الحكومة. وهؤلاء الأشخاص عادة يكونون على مستوى عالي لغويا واصطحاب الزوار في بلد لمدة قد تصل إلى شهر وذلك للقيام بالترجمة لهم. ودور المترجم المصاحب في هذه الحالة اقرب ما يكون اقرب إلى دور مدير الرحلة بحث يكون مسؤولا عن تلقي السياح لنفس الخدمات التي تم تحديدها لهم من قبل.⁴ ويتطلب هذا النوع من المرشدين أن يكونوا على دراية تامة باللغات الأجنبية والتمتع بصحة جيدة ومستوى عالي من التعليم والمعلومات الثقافية الواسعة.

¹ مصطفى يوسف كاتي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² عصام حسن الصعيدي مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ مصطفى يوسف كاتي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ نفس المرجع، ص 66-67.

ثانيا: أشكال المرشدين حسب النطاق الجغرافي الذي يعمل فيه

ويمكن تقسيم المرشدين حسب هذا الشكل إلى:

1. المرشد السياحي الخاص بموقع سياحي معين: ويمارس هذا النوع من المرشدين عملهم في نطاق ضيق، إذ يتعين على المرشد أن يرافق السياح القادمين في الموقع المصرح له العمل فيه سواء أكان موقعا اثريا أو طبيعيا أو غيره. فمثلا قد يكون مرشد خاص بمتحف معين أو منطقة أثرية معينة واحدة وهكذا.

ويكون هذا الشكل غالبا في الدول الغربية، حيث يتخصص الشخص في الإرشاد لموقع معين ويعطى تصريحاً للعمل فيه، ولا يسمح له العمل خارجه، فمثلا في فرنسا قد نجد مرشدين متخصصين في متحف اللوفر فقط، وآخرين يمارسون الإرشاد في قصر فرساي دون غيره. ويغلب على هؤلاء المرشدين أن يكونوا من أبناء الوجهة السياحية ذاتها مما يجعلهم ممثلين حقيقيين للمجتمع المحلي، وأكثر قدرة من غيرهم على ربط السائح بالمكونات الثقافية للوجهة السياحية، هذا علاوة على كونه أكثر إحاطة وتخصصا في عمله نظرا لصغر النطاق الجغرافي الذي يمثله.¹

2. المرشد السياحي المحلي (Urban/City Guide): هم المواطنون داخل البلد أو منطقة معينة يقومون فيها بمهمة الإرشاد السياحي وليسوا موظفين لدى شركات أو مكاتب السياحة بشكل رسمي، وإنما تقوم هذه الشركات بتسجيل عناوينهم بالترتيب المسبق معهم واستدعائهم عاد الحاجة إليهم.²

3. المرشد السياحي الوطني (National Tour Guide): وهو المرشد الذي يسمح له بممارسة مهنة الإرشاد في مختلف المواقع السياحية، داخل حدود الدولة، ويكثر هذا الشكل من المرشدين السياحيين في الدول ذات المساحات الصغيرة نسبيا، فمثلا في الأردن نجد معظم المرشدين السياحيين ينتمون إلى هذه الفئة تحديدا، وهو الأمر ذاته في دول أخرى صغيرة جغرافيا التي لا تحتاج مساحتها إلى تقسيمات وفتات كثيرة من المرشدين السياحيين العاملين على أرضها.

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص54.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية مرجع سبق ذكره، ص64.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

ويرتبط هذا النوع من المرشدين بالسياحة الوافدة، إذ نجد أن معدي البرامج السياحية ووكلاء السياحة والسفر يقدمون على استئجار مرشد سياحي يقوم باصطحاب السياح من لحظة وصولهم المطار أو الميناء حتى مغادرتهم منه ثانية عائدين إلى بلدانهم.

وهنا لابد للمرشد السياحي الوطني أن تكون لديه ثقافة واطلاع أوسع مقارنة بالأشكال السابقة، إذ يجب أن يكون واعيا لتاريخ الدولة ودارسا للحضارات والأمم التي مرت عليها، ومدركا للحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية لوطنه، وهذا لا يشكل عبئا عليه. وينظر للمرشد المحلي باهتمام كبير باعتباره الأقدر على عكس صورة مشرفة عن الدولة ككل، علاوة على قدرته على إخراج التجربة التي يعيشها السائح في أفضل صورها، الأمر الذي قد يزيد من مدة إقامة السائح في الوجهة السياحية، ويعزز من المردود الاقتصادي للعملية السياحية على مكونات المجتمع المحلي.¹

4. المرشد السياحي الدولي (International Tour Guide): وهو المرشد الذي يمارس عمله في أكثر من دولة، بحيث يقوم بمرافقة الأفواج السياحية المتنقلة من دولة إلى أخرى، وغالبا ما يكون من جنسية السياح ذاتها، وهو يمثل في ذلك ما تطرقنا إليه عن قائد الرحلة. وغالبا ما تقوم الشركات السياحية التي تعد البرامج بتعيين مرشدين متخصصين بمختلف الوجهات السياحية العالمية، كان يكون لديهم مرشد متخصص بالشرق الأوسط وآخر بالدول الآسيوية، وثالث في سياحة المغامرات والسفاري في أدغال إفريقيا وهكذا، الأمر الذي يساعد ذلك المرشد على التخصص أكثر بالوجهة السياحية التي يصطحب إليها مرافقيه.

ومع ذلك لابد من الإشارة إلى أن وجود المرشد السياحي الدولي لا يغني دائما عن وجود المرشدين الوطنيين أو المحليين، خصوصا أن المرشد الدولي لا يمكنه أن يكون اقدر من المحلي في التعريف بالمواقع السياحية أو إبراز الحياة الثقافية والمكونات الاجتماعية للسكان المحليين في الوجهة السياحية. لذلك نجد أن الوفود السياحية تستعين أكثر بالمرشدين المحليين، فيتحول دور المرشد الدولي إلى منسق بين السياح والمرشد المحلي ومتابع لحسن سير البرنامج السياحي على النحو المخطط له مسبقا.²

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره ، ص 59-60.

² نفس المرجع، ص 61.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

ويمكن تحديد جوانب القوة والضعف في المرشد الدولي في الأمور التالية:¹

أ. الجوانب الايجابية:

☑ قربه من السياح بحكم انتمائه في اغلب الأحيان إلى جنسيتهم نفسها، أو على الأقل انتمائه إلى الثقافة ذاتها.

☑ تحدثه لغة السياح ذاتها، وبالتالي هو الأقدر على فهمهم مقارنة بالمرشدين المحليين الذين قد يتحدثون بلغة السياح لكن ليس بطلاقة.

☑ قدرته أكثر على معالجة الاغتراب الثقافي والاجتماعي الناتج عن سلوكيات المجتمعات المحلية في الوجهة السياحية التي قد تكون مغايرة لما ألفه السائح في بلده الأصلي.

ب. الجوانب السلبية:

☑ نقص معلوماته عن الوجهة السياحية (الأثرية، أو التاريخية، أو الطبيعية... الخ) مقارنة بالمرشد المحلي.

☑ إن المرشد الدولي لا يتحدث اللغة المحلية، خصوصاً عندما يرافق سياح بلاده إلى وجهة سياحية ينتمي سكانها إلى ثقافة أخرى، وهذا الأمر يجعل درجة تواصله مع المجتمع المحلي ومقدمي الخدمات اضعف مقارنة بالمرشد المحلي.

☑ إن المرشد الدولي ليس لديه المعلومات ذاتها التي يمتلكها المرشد المحلي حول المكونات الثقافية والاجتماعية للسكان المحليين كالعادات والتقاليد والسلوكيات الايجابية والسلبية.

ثالثاً: أشكال المرشدين السياحيين حسب نوع الرحلة

ينقسم المرشدون حسب هذا النوع إلى:

1. مرشدين السياحة الطبيعية (Nature tour guide):²

ويشمل هذا النوع من المرشدين أولئك الذين يرافقون السياح المولعين بالطبيعة ومكوناتها المختلفة كالحدايق العامة والمنتزهات الطبيعية، والكهوف والتشكيلات الصخرية، والشواطئ والمحطات البحرية، والغابات والمحميات الطبيعية المختلفة من جبال وأودية وانهار. وهؤلاء في اغلبهم من رواد السياحة البيئية

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

² نفس المرجع، ص 63-64.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

التي يحرص السياح فيها على القضايا البيئية من خلال المناذاة بالسياحة الخضراء التي تقوم على عدم الإضرار بالبيئة، وهو ما يندرج أيضا تحت نطاق السياحة المستدامة والسياحة المسؤولة.

ومن هنا فان طبيعة هؤلاء السياح تفرض على المرشد السياحي المتخصص في السياحة الطبيعية أن يكون متمتعا بجملة من الخصائص أهمها:

➤ أن يكون واعيا بالتأثيرات البيئية للصناعة السياحية، وذلك حتى يتمكن من تخفيض التأثيرات السلبية إلى حدها الأدنى. فمثلا معرفة الدليل السياحي بحقيقة أن كثرة استخدام السيارات غير الصديقة للبيئة مضرّة بالحياة النباتية والحيوانية، قد تجعله يحرص على اصطحاب السياح بسيارات اقل تلويثا، أو قد يقوم باستخدام مسارات محددة حتى يقلل من آثار استخدام هذه السيارات على الحياة البرية.

➤ أن يكون في حد ذاته حساسا للقضايا الطبيعية والبيئية، خصوصا وانه سيرشد سياحا متحمسين للطبيعة ومكوناتها، لذلك فان أي سلوك أو تعليق عفوي يصدر عن المرشد السياحي لا يحترم خصوصية الطبيعة قد يسبب انزعاجا وربما غضبا لدى السياح الذين يرافقهم.

➤ أن يكون عارفا بمكونات المكان الطبيعية، فان كان في منطقة ذات تضاريس صخرية عليه أن يدرك أنواع الصخور المتواجدة، وإذا ما كان في محمية طبيعية فلا بد أن يكون ملما بأهم أنواع النباتات والأعشاب وأجناس الطيور والحيوانات التي تتواجد في المحمية.

2. مرشد السياحة الثقافية والتراثية والأثرية والتاريخية:¹

وهم المرشدون المتخصصون بمرافقة السياح إلى المواقع الأثرية والتراثية والتاريخية، وهو ما يعطي لهم دورا بالغا بالخطورة يتمثل في مدى قدرتهم على توفير التجربة الحضارية الصحيحة للسائح حتى يستطيع أن يستحضر التاريخ الحضاري للمكان في الماضي، وان يدرك المكونات الثقافية الحاضرة للوجهة السياحية. ويقوم المرشد السياحي هنا بدور الوسيط بين ثقافة السائح وثقافة المستضيف، وأحيانا الوسيط بين القراءة التاريخية للأحداث من قبل السائح وقراءة المجتمع المحلي التاريخية للأحداث ذاتها، خصوصا عندما تكون هذه الأحداث مشتركة بين الثقافتين. وتأخذ هذه الوساطة عدة أشكال، إذ قد تكون:

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

- بتسهيل دخول السياح للثقافة المحلية وتوفير الظروف الملائمة لمراقبة وربما خوض تجارب ثقافية، إضافة إلى السائح بالمكان.
- الوساطة المرتبطة بالمعلومات، وذلك من خلال توفير فهم أعمق لدى السائح عن الثقافة المحلية والقيم والمعتقدات وأنماط العيش لدى السكان المحليين.
- الوساطة من خلال توفير فرص اللقاء والتفاعل الكامل بين السائح والثقافة المحلية.

3. مرشد سياحة المغامرات (Adventure Tour Guide):

نتيجة لزيادة واتساع سياحة المغامرات فالأمر يتطلب عدد أكبر من المرشدين في هذا المجال مثل مرشد الجبال، مرشد الصيد، مرشد الدراجات... الخ. والعمل كمرشد مغامر يتطلب الإخلاص التام لهذه النوعية ممن المهن المغامرة أو الرياضة.¹

ويمكننا تلخيص بعض مهام المرشد الغامر في الأمور التالية:

- إرشاد المغامرين.
 - تحضير الأدوات والتجهيزات والمؤن اللازمة للمغامرة.
 - المساهمة في إعداد مكان التخييم.
 - المساهمة في إعداد الطعام.
 - إرشاد السياح لأهم المهارات والوسائل التي يجب مراعاتها.
 - حماية الموارد الطبيعية ومنع تعرض السياح إليها.
- وعليه فمرشد المغامرات يجب أن يتحلى بمجموعة من الصفات أبرزها:²
- المقدرة البدنية والمهارة العالية في المغامرة التي يقودها.
 - امتلاك مهارات القيادة خصوصا وانه سيكون في حاجة إلى إعطاء الكثير من الأوامر والتعليمات.
 - المعرفة التامة بالبيئة المحيطة.
 - التمتع بالمهارات التقنية كإصلاح الأدوات المستخدمة في المغامرة.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

■ الإمام بمهارات الطبخ.

■ المعرفة بإجراءات الأمن والسلامة ومن ضمنها القدرة على الإسعاف.

4. مرشد السياحة الدينية:¹

يعد هؤلاء المرشدين من أكثر الأنواع خصوصية نظرا للجانب الروحي الذي تتميز به الرحلات الدينية، فالسياح في اغلب الأحوال هم من المؤمنين بالمعتقدات الدينية أو على الأقل من المتأثرين بها بقوة، الأمر الذي يجعل من دور المرشد مهما وذا حساسية بالغة، فسلوكياته وأحاديثه يجب أن تتسم بالرزانة والسمو الأخلاقي إلى حد بعيد.

ومثل هذا البعد المهم في شخصية المرشد الديني تؤكد بعض التطبيقات العملية في اختيار المرشد، فمثلا في السياحة الدينية الإسلامية نلاحظ وجود هذا النوع من المرشدين السياحيين، فرحلات الحج والعمرة التي يقوم بها شعوب العالم الإسلامي نحو الأراضي المقدسة غالبا ما تضم مرشدا يكون على درجة كافية من المعرفة بالشؤون الدينية وأداء المناسك.

5. مرشد السياحة المدرسية والشبابية:²

وتتميز هذه المجموعات عن غيرها من السياح بصغر سنهم وقلة خبرتهم وأحيانا عدم معرفتهم بالأماكن، لذلك على المرشد السياحي أن يكون بسيطا في إعطاء المعلومات خصوصا لطلبة المدارس، وان يحرص على استخدام لغة بسيطة خالية من المصطلحات المعقدة والتقنية، وان يلجأ إلى الأسلوب الذي يجلب اهتمام الطلبة والشباب إليه عند الحديث. كما يفضل أن يلجأ المرشد السياحي إلى ربط المعلومات بما يتم تعليمه في الكتب أو ما يتم بثه من مسلسلات وبرامج على التلفاز، وذلك لضمان متابعة الطلبة والشباب لما يقوله المرشد، مما يقلل من حالة الملل والضجر التي قد تصيبهم إن تعرضوا لزخم كبير من المعلومات.

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص73-74.

² نفس المرجع، ص74.

رابعاً: أشكال المرشدين حسب الانتظام في العمل

ويقصد بهذا الشكل طبيعة عمل المرشد اليومية والروابط الإدارية والمالية التي تحكم ممارسته للمهنة، وهنا يمكننا أن نقسم المرشدين وفقاً للانتظام في العمل إلى قسمين هما:¹

1. **المرشد الحر:** وهم المرشد الذي يعمل لحسابه الخاص وفق منطق العمل الحر، وهو ما يعني أنه ليس مرتبطاً بوكالة سياحية معينة، ولا يتقاضى راتباً شهرياً ثابتاً وإنما يعتمد في دخله على الجولات التي يقوم بها، بحيث يتم إعطاؤه مبالغ لقاء ما يقدمه من خدمات جولة بجولة. ويواجه المرشدون الذين وفقاً لهذا الشكل تحديات عدة أبرزها:

❖ عدم الاستقرار الوظيفي نظراً لخضوعهم لمنطق العرض والطلب.

❖ يكون تأثيرهم واضحاً بالأزمات السياسية والاقتصادية التي قد تضرب الجهات السياحية التي يعملون فيها.

❖ تذبذب الدخل بين الارتفاع والانخفاض وفقاً لقوة وضعف الموسم السياحي.

❖ قد لا يخضع هؤلاء المرشدين دائماً إلى التأمين الصحي والاجتماعي الأمر الذي يضع مستقبله ومستقبل عائلته في أوضاع غير آمنة.

❖ خضوعهم في كثير من الأحيان لمزاجية وكلاء السياحة والسفر الذين قد يختارون المرشدين وفقاً لرغباتهم، وهو أمر قد يضع المرشد في ظروف اقتصادية صعبة خصوصاً في المواسم التي ينخفض فيها عدد السياح.

2. **المرشد الدائم:** وهو المرشد المرتبط بمزود الخدمة السياحية من وكلاء سياحة وسفر ومواقع جذب أثرية وتراثية ومتاحف وغيرها، ويتقاضى لقاء ذلك راتباً شهرياً ثابتاً، أو دخلاً مقطوعاً عن كل مهمة يؤديها. إضافة إلى ما يتقاضاه المرشدون عموماً من إكراميات يقدمها لهم السياح في نهاية الرحلة، أو عمولات يمنحها مقدموا الخدمات السياحية المختلفة كالمطاعم ومحلات التحف، والمقاهي والفنادق، وغيرهم من المرشدين السياحيين مقابل اصطحابهم للسياح الذين يرافقوهم إلى هذه المحلات، وهو لا شك أمر يضع حيادية المرشد السياحي على المحك، خصوصاً وأنه قد يلجأ إلى اصطحاب السياح إلى المحلات والتجارية

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

الفصل الأول: الإطار النظري للإرشاد السياحي

والمطاعم التي تقدم له عمولة أعلى حتى لو كانت الخدمات التي تقدمها اقل جودة من مثيلاتها في محلات أخرى.

وبالرغم من أن الدخل الذي يحصل عليه المرشد السياحي الدائم قد يكون اقل أحيانا من ذلك الذي يحصل عليه المرشد الحر خصوصا في المواسم ذات الحركة السياحية النشطة، إلا انه يتميز بكونه يتمتع بدخل ثابت وبوضع وظيفي أكثر أمانا واستقرارا، علاوة على انه اقل عرضة للابتزاز من مقدمي الخدمات ووكلاء السياحة والسفر.

خامسا: أشكال المرشدين حسب اللغة التي يتحدثونها¹

وهو تصنيف المرشدين السياحيين تبعا للغة التي يتحدثونها، فهناك مرشدون متخصصون بالسياح الناطقين باللغة الإنجليزية، وآخرون بالفرنسية والاسبانية والايطالية وغيرها من لغات العالم. وقد يتخصص المرشد بأكثر من لغة، ولا يحصل على ترخيص إلا بعد الخضوع لامتحانات لغوية تثبت قدرة المرشد على التحدث باللغة التي يتقدم للعمل بها، وتتزايد الحاجة للمرشدين الناطقين بلغات معينة مع انفتاح الوجهة السياحية على أسواق سياحية جديدة.

المطلب الثاني: مسؤوليات المرشد السياحي

المرشد السياحي هو المقدم والمجهز الأخير والمباشر للمنتج السياحي لمستهلكيه من السياح وعلى هذا الأساس تقع عليه عدة مسؤوليات في جعل هذا المنتج يحقق للسياح ما جاؤوا للحصول عليه، وتقع عليه كذلك مسؤولية تجاه الوكالة التي يعمل فيها، ومنطقة القصد أي البلد الذي تنفذ فيه الزيارة، وفوق هذا فان عليه مسؤولية كذلك تجاه الذات وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

1. المسؤولية تجاه المجموعة السياحية الوافدة: وفي هذا الصدد عليه مساعدة أفراد المجموعة وتوفير كل ما يلزم لتحقيق الغايات والأهداف التي اشترتوا الرحلة السياحية من اجلها، واشبع الحاجات المرتبطة بأخذ الإجازة والعطلة. إن الاستجمام هو الجزء الأكثر أهمية للسياح من كل الرحلة السياحية والمكونة من النقل والإيواء والإطعام والاستجمام، وهم يسعون إلى ملء وقت الفراغ بالمتعة والمشاهدة والاطلاع، والثقافة والتعلم. إن السياح عند شرائهم لرحلة سياحية منظمة ورغم أنهم يدفعون جزء من الكلفة تجاه النقل

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص77.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

والإيواء، فإنهم فعليا يسعون خلف المتعة والبهجة والسرور وذلك من خلال ملء فترة ومدة الاستحمام في موقع أو منطقة القصد بالفعاليات والنشاطات الدافعة نحو المتعة والمحفة لمشاعر السرور والبهجة والمشبعة للحاجات الإنسانية المشروعة لديهم.

فعلى المرشد إذن أن يحرص على توفير أفضل الخدمات وراقي الفعاليات، وتقديم أحسن الإرشادات وتحفيز العلاقات الصحيحة والصادقة، وان يتعاون ويساعد ويسعى باستمرار لتوفير هذا الهدف الجوهري للرحلة والعطلة السياحية، والذي سيؤدي إلى نجاح المرشد في تحقيق بقية مسؤولياته.¹

ويمكن تلخيص مسؤوليات المرشد السياحي تجاه الوفد المرافق له كالآتي:

أ. يجب على المرشد السياحي الذي يصطحب السائح لأي معلم سياحي أو حضاري أن يكون على معرفة بجنسية السياح ومهنتهم.

ب. أن يبين المرشد السياحي تفاصيل مهمة حول المعلم السياحي من:

- سنة البناء أو التأسيس.
- تاريخ المعلم.
- الأبعاد، الطول والعرض والارتفاع للبناء.
- مشاهير من قاموا بالبناء.
- التطور التاريخي للبناء.
- المظاهر المعمارية الخاصة بالبلد.
- مظاهر الديكورات مثل الأبواب والزخرفة والجدران على الأرضيات والسقوف.
- ج. إن الإرشاد في محميات الحياة الحيوانية البرية تحتاج إلى معرفة وحذر معاً.
- د. نصح السياح بما يلزم تناوله من أطعمة ومشروبات واختيار المطاعم المناسبة في المنتزهات.
- هـ. تبين المعتقدات والخرافات السائدة وراء كل رقصة في حفلات الرقص.
- و. اختيار الأماكن السياحية في المناطق المجاورة للمناطق التي تم زيارتها.

¹ مثني طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص126.

ز. إعلام السياح حول الاستعراضات والحفلات.

ح. اقتراح مسار معين لزيارة المناطق السياحية البعيدة.

ط. شراء التحف والكتب والأفلام والطوابع البريدية للسياح.

ي. الاهتمام بحجوزات الطيران والقطارات والفنادق من خلال تأكيدات الدخول لهم.¹

2. مسؤوليات المرشد السياحي تجاه الوكالة المستقبلية للمجموعة: ويمكن أن يطلق على هذه المسؤولية

بالمسؤولية التجارية، وتتلخص في كون المرشد السياحي يمثل في عين السائح كل الجهات التي تعاقدها

واشترى منها المنتج السياحي، وهو المسؤول عن التنفيذ الفعلي لبرنامج الرحلة في منطقة القصد، وعليه تقع

مسؤولية إعطاء صورة إيجابية عن الوكالة وعن المنتج السياحي ومن ثم إقناع السائح بجدوى الرحلة، وعليه

كذلك أن يعمل ليخلق لدى السائح القناعة بان يكرر التعامل مع الوكالة في ايجازاته ورحلاته القادمة، وان

يكرر شراء منتج الوكالة ويحث عليه غيره من معارفه علا شرائه مستقبلا.²

3. المسؤولية الوطنية: وهنا لا بد أن نتحدث عن نوعين من المسؤولية، أو لهما مباشرة وحتى ممكن أن

تكون شخصية وترتبط بمشاعره وأحاسيسه تجاه الوطن والأمة: أن ينقل صورة إيجابية ومشرفة وحقيقية عن

الوطن وأن يكون مسؤولاً عن عكس الصورة الجيدة للبلد وقيمه وتقاليد وراثته، وهذه كلها ترتبط بسلوكه

الشخصي وتعامله المباشر مع أفراد الرحلة وبأسلوب تعامله معهم والمعلومات والإيضاحات التي يوفرها

والخدمات والتسهيلات التي يقدمها لهم.

أما المسؤولية الثانية تجاه الوطن والأمة فهي مسؤولية ليست مباشرة، ويتعاون الدليل فيها مع العديد

من الأشخاص والجهات والمؤسسات: أن يساهم الدليل في تحقيق أهداف التنمية السياحية على مستوى

المنطقة، والإقليم والقطر والأمة. إن خطط التنمية القومية بشكل عام وتلك المرتبطة بالإقليم السياحي

بشكل خاص تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف تقع في مقدمتها ما يأتي:

➤ زيادة عدد السياح الوافدين إلى منطقة او بلد القصد.

➤ إطالة مدة إقامتهم فيها.

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص42-43.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص110.

➤ زيادة إنفاقهم خلال مدة الإقامة.

➤ إقناعهم بالعودة إلى المنطقة مستقبلا وجلب غيرهم معهم.

وكل هذه الأهداف هي أهداف فرعية تصب في هدف أكبر هو تعظيم المردود المالي المتحقق من الحركة السياحية لمنطقة القصد وزيادة الفوائد الاقتصادية التي تجنيها. ويقدر ما قد تكون بداية تحقيق هذه الأهداف خارج أثر وتأثير الدليل، وتقع ضمن حلقة الترويج الذي تطرحه البرامج التنموية السياحية في مراحلها الأولى، إن إقناع أوائل القادمين من السياح بالعودة ثانية للمنطقة وجلب آخرين معهم ستكون قطعا من مسؤولية الدليل وتقع ضمن دائرة تأثيره، وبذلك يساهم في زيادة عدد الوافدين منهم في المراحل اللاحقة لبرامج الإنماء السياحي لمنطقة أو بلد ما. ورغم أن برامج الرحلات السياحية المنظمة تُحدد مددها مسبقا، فإنه ليس بالغريب أن تمتد مدة إقامة مجموعة سياحية كانعكاس ونتيجة لسلوك دليل سياحي خاصة أن كانت الخدمات والتسهيلات الفندقية متوافرة للمدة اللاحقة. إلا أن هذا الأثر يظهر بشكل جلي عندما تتكرر برامج معينة منظمة من قبل وكالة معينة إلى منطقة قصد محددة، ومن خلال وكالة مستقبلية، وتتزايد مدة مكوثها في المنطقة بمرور الوقت وتتكرر الزيارة.

أما زيادة الإنفاق، فهو ممكن أن يتأثر بإبداعات الدليل وقدراته الخلاقة والمتجددة في اختبار مناطق زيارات جانبية وجولات تبضع إضافية بحيث يحفز أفراد المجموعة على شراء واقتناء ما يصادفهم (بشكل مدروس من قبله) من تحف وهدايا ومواد فلكلورية وصناعات وطنية.

إن البرامج الجيدة والمتعة في الشراء والاقتناء والبهجة والسرور وغيرها من منجزات الدليل كلها ستصب في أن يقرر السائح معاودة الرحلة وتكرار شرائها من الوكالة نفسها وإلى المنطقة نفسها وبذلك يستمر تعاضم المردود المالي وزيادة الفوائد الاقتصادية المتحققة من جراء برامج الإنماء السياحي.¹

4. المسؤولية الفردية والشخصية: وهذه المسؤولية تتمثل في النتيجة النهائية لعمله وجهده وكل ما يقوم به من فعل وعمل: إنجاح برامج الرحلة بكل تفاصيله. إن الوصول إلى هذه النتيجة لا بد أن يعني الكثير للدليل على المستوى المهني والأخلاقي والوطني وبما يؤدي إليه من مردود شخصي سواء كان ماليا أو معنويا أو كليهما. فبعد أن كان مسؤولا أمام الوكالة والسائح والوطن، هو الآن مسؤول أمام نفسه، واضعا أمانته

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

المهنية وإخلاصه لمهنته نصب عينه وهادفا وساعيا إلى إيفاء ذاته كرامتها واحترامها من خلال التفاني في العمل، والصدق في التعامل، والإخلاص لمهنته والاهتمام بسمعته المهنية والشخصية.

أنه في سعيه لتحقيق طموحات ورغبات أفراد المجموعة وإرضاء حاجاتهم المشروعة وإشباعها خلال مدة وبرامج وفعاليات الاستجمام سيحقق مصلحة الوكالة سواء كانت الوكالة المنظمة أو الوكالة المنفذة للبرنامج وللرحلة ومصلحة منطقة القصد ومصلحة الوطن، لكنه في الأخير سيحقق مصالحه الشخصية موضوعية وذاتية. فهو سيرضي طموحه في الوصول إلى تنفيذ جيد لواجباته وبالوصول بها التنفيذ إلى مستويات عالية من التميز والجودة. كذلك سيكسب رضا وامتنان من أصحابهم من السياح، والذين كثيرا ما يعبرون عن الامتنان والرضا بأساليب وطرق معنوية وأكثر بأساليب مادية بتقديم المكافأة والهدية عربونا للاعتراز والشكر والتقدير لجهوده. ويمكن له أن يحصل على المكافأة المادية من الوكالة التي يعمل معها في بلد القصد، وحتى من الوكالة المنظمة في بلد انطلاق المجموعة (بلد الإقامة الدائمة)، حينما يعود مرافق الرحلة أو قائدها أو مديرها ويبلغ تلك الوكالة، من خلال تقريره الختامي عن الرحلة، بتميز جهود دليلهم في منطقة القصد وبما حققه من مصالح تهم الوكالة وتصب في تطور سمعتها مع السياح في ذلك البلد وزيادة حجم مبيعاتها.

أخيرا لابد أن نشير إلى أن المكافأة والهدية التي يحصل عليها الدليل الجيد من السياح ومن الوكالة - حينما يقوم بمسؤوليته الشخصية وبقية المسؤوليات المشار لها بشكل متميز - ممكن أن يشكل مصدر دخل شخصي إضافي كبير ومهم ويعوضه زمن كساد الطلب وقلة دخله الشخصي آنذاك.¹

المطلب الثالث: مهام وواجبات المرشد السياحي

حتى يصل أداء المرشد السياحي في تقديم خدمته الى مستوى تطلعات السياح لابد عليه ان يقوم بكل المهام الموكلة اليه ولا بد ان يتقيد ويلتزم بواجباته اتجاه السياح وهو ما سنتناوله في هذا المطلب.

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-130.

أولاً: مهام المرشد السياحي

تتعدد المهام الملقاة على عاتق المرشد السياحي والتي لا بد له أن يقوم بها ويتحمل إنجازها بجملة ورغبة وأمانة واستقامة مهنية حتى يستطيع أن يفي ما هو مطلوب منه للمجموعة السياحية وللوكالة التي يعمل فيها وللوطن الذي ينتمي إليه ومن ثم لنفسه وللعائلة.

1. المهمة الفنية:

إن السائح المشارك في رحلة سياحية منظمة، يبقى ومن اللحظة الأولى لبدأ برامج تلك الرحلة، مترقباً ومتلهاً للاطلاع على ما ستقدمه الوكالة المستقبلية من خدمات، وقلقاً عن مدى تطابق الخدمات المقدمة فعلياً مع تلك التي كانت قد وعد بالحصول عليها عندما اشترى الرحلة من الشركة المنظمة. إن التأكيد على تطابق الخدمات بين ما هو موعود وموجود هي من مهام المرافق السياحي الذي حضر مع المجموعة من بلد الانطلاق والذي يمثل الشركة المنظمة، لكنه كذلك من مهام المرشد الذي يمثل الشركة المنفذة للبرنامج، فهو الأقدر على التصدي للاختلاف بين المفروض والمعروض من الخدمات والأجدر بالتدخل لتصحيح الحال، لأن هذه الاختلافات تؤثر سلباً على الشركة المنفذة أولاً ثم الشركة المنظمة والثان لها عليه حق كبير. يقع على عاتق المرشد من خلال المهمة الفنية أكثر من واجب واحد إلا أن جوهر المهمة الفنية هذه، هو تطابق الخدمات المقدمة فعلياً للسائح ضمن البرامج المنفذة في منطقة القصد مع تلك (المباعة) له أصلاً في منطقة الإقامة الدائمة، وعلى الدليل أن يتعاون مع قائد المجموعة على تأمين التطابق بين المقدمة والمباعة من الخدمات إلى أقصى حد ممكن. إن هذا يعني فيما يعني عدم إلغاء أي جزء من البرنامج دون تعويضه بشيء آخر، وعدم تأجيل أي فترة دون تنفيذها لاحقاً وبشكل أفضل، وعدم حذف أي جزء (خدمة كان أو سلعة) إلا بعد توضيح الحال والسبب لأفراد المجموعة، وبعد توفير الأجواء المشجعة لقبول الحذف أو التغيير وذلك من خلال فعاليات إضافية مجانية مثل، حفل غير مدرج في البرنامج، رحلة إضافية، زيارة ترويجية أو نزهة مفاجئة أو غيرها من الإجراءات. ويمكن في هذا الصدد التنسيق مع المرافق ومع مقر الوكالة

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

التي يعمل معها لإيجاد أفضل البدائل وتقديم أحسن التعويضات في حالة ضرورة إجراء أي تغيير أو حذف.¹

أما ثاني المهام الفنية فيرتبط بمراعاة الدقة واحترام الوقت وتوقيتات برامج الرحلة. إن وقت الرحلة هو وقت السائح وملكه فهو فعلياً اشترى الوقت وسدد ثمنه مقدماً، وبالتالي فعلى الدليل تقع مهمة تسليم المنتج المطلوب وتقديم الخدمات وتوفير السلع المتفق عليها في الوقت المخصص لكل فقرة، وحسب تسلسل تنفيذها ضمن البرنامج العام للرحلة، ومن هذا ظهرت أهمية احترام التوقيت المسبق والاهتمام بدقة الحركة، ورفض أي تأخير أو تغيير في التوقيتات ومن أي مصدر تنشأ. إن مصادر التأخير عديدة ومنها:²

- ✓الوكالة المنفذة حينما تؤخر انطلاق الحافلة وبدأ الرحلة بشكلها العام أو الجولات السياحية والسفرات.
- ✓المسؤول عن النقل أو سائق الحافلة عندما يحضرون متأخرين عن مواعيد مسبقة للحركة.
- ✓الدليل نفسه حينما يخصص وقتاً أطول مما تستحق فعالية معينة، أو حتى بدون تحديد وقت للانتهاء منها.

- ✓السياح أنفسهم حينما لا يحترمون توجيهات الدليل وتعليماته أو لا يلتزمون بالتوقيتات المحددة، أو عندما يتأخرون عن موعد الانطلاق المحدد أو حينما يتعدون عن نقطة التجمع المتفق عليها.
- ✓وأخيراً فهناك أشخاص ضمن المجموعة ممن هم من المتكاسلين والذين يتأخرون دائماً ولسبب أو لآخر، وهنا على الدليل الجدية والحزم وعدم المحاباة، وإن اضطر أن يتركهم، خاصة إن كانت المجموعة في نقطة الانطلاق الأولى (الفندق) ويجعل من واحد أو اثنين مثالا للآخرين. طبعاً هذا الإجراء يجب أن لا يعتد إلا اضطراراً.

2. المهمة الثقافية و الحضارية:

وهي مهمة ترتبط بقدرة المرشد السياحي على تحقيق رغبة أفراد المجموعة في الاطلاع على ثقافة وحضارة البلد المضيف، وهو في الوقت ذاته يخدم وطنه بجعل حضارته وتراثه معروفاً وواضحاً لدى السائح الزائر، وهو بهذا يحقق إحدى المسؤوليات المشار إليها في المبحث السابق. ولكي يقوم بهذه المهمة بشكل

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

مرضيه ومقبول عليه معرفة اهتمامات ورغبات المجموعة والعمل الجاد على الإيفاء بها وذلك من خلال مطابقة الرغبات والاهتمامات (والتي سيتعرف عليها من خلال لائحة المعلومات الديمغرافية) مع البرامج والنشاطات وعلى أكبر قدر ممكن من الدقة.

وهنا لا بد له أن يتذكر أن أهمية حاضر بلده وتطوراته المعاصرة يجب أن تأخذ من وقته وشروحاته قدرا من الوقت ليس أقل - إن لم تكن أكثر - من الماضي والتراث، ويجد من الفرص ما يساعده على الحديث عن الماضي والحاضر، الأصالة والمعاصرة، والتراث والحداثة بنفس القدر من الاهتمام والحرص.¹

3. المهمة التعليمية والتثقيفية:

إن هذه المهمة تنصب على جعل السائح يتعلم على البلد بدون أن ينتبه لذلك، وبدون أن يقاومه، على أساس انه في زمن استحمام ونزهة وراحة وليس في وقت تعلم، أي انه يتعلم ويتثقف رغما عنه.² وهذه مهمة يجد الكثير من المرشدين صعوبة في تنفيذها، ويخلطها آخرون بالمهام الحضارية والثقافية، إن هذه المهمة تنصب على جعل الزائر يتعلم عن البلد بدون أن ينتبه لذلك، وبدون أن يقاومه، على أساس أنه في زمن استحمام ونزهة وراحة وليس في وقت تعلم، أي أن يتعلم ويتثقف على الرغم عنه. أن المرشد بحكم مهنيته وتخصصه يمتلك الكثير من المعلومات بينما المشاركون بمستويات مختلفة من التعلم والثقافة أصلا، فعليه إذن أن يختار المناسب من المواضيع ومن الوسائل والسبل لإيصال المعلومة بسهولة ويسر إلى ذهن السائح، آخذا بنظر الاعتبار أمرين: الأول أن ينظر بمنظار السائح ويضع نفسه مكانه وأن يسعى إلى إثارة اهتمامه بصدق وحماس وأمانة. والأمر الثاني أن لا يزيد ولا يطيل من شروحاته وتوضيحاته إلا بالقدر الذي يجده ضروريا ومناسبا وعليه أن يكون حذرا من الإطالة لكي لا يتسبب في رد فعل معاكس، عندما يحس السائح بأنه يجبر على سماع أو مشاهدة شيء لم يرغب به أصلا، أو أن وقته بصرف - بعد أن كان ماله قد صرف - مقابل دعاية أو ترويج للبلد، وليس في رعايته وفي توفير ما يحتاجه من خدمات وفي هذا - إن حدث - خسارة كبيرة للبلد وللوكالة وللدليل نفسه.³

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 112.

³ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ثانيا: واجبات المرشد السياحي

تتمثل هاته الواجبات فيما يجب أن يقوم به المرشد السياحي عمليا بشكل مباشر وواضح من واجبات وما يجب أن ينفذه من أعمال تجاه المجاميع الوافدة، وصولا لتحقيق المهام الموكلة له والمسؤوليات الملقاة على عاتقه. هي الواجبات التي يجب أن يقوم بها لخدمة السياح الوافدين وتسهيل استمتاعهم بوقت الرحلة وجعل مدة الاستحمام فيها ناجحة ومثمرة وتحقق لهم طموحاتهم ورغباتهم وبشكل يجعل الوكالة المنظمة والوكالة المنفذة ومنطقة القصد والبلد، والمرشد نفسه، جعل هؤلاء جميعا يحققون أهدافهم من خلال التنمية السياحية بشكل عام، والرحلة السياحية المنظمة بشكل خاص.

1. واجبات المرشد قبل وصول المجموعة الوافدة:¹

وهي المرحلة التي يقوم فيها المرشد السياحي بالاستعداد لاستقبال السياح وترتيب برنامج الرحلة السياحية، وتشمل مهام المرشد في هذه المرحلة الأمور التالية:

➤ دراسة المنهاج المتفق عليه جيدا، والتأكد من دقة التوقيتات وسهولة تنفيذها، ورسم التفاصيل الكاملة لكل يوم، وإيداع نسخة منها لدى الشركة والأخرى لدى مرافق المجموعة القادمة للعمل بموجبها.

➤ تهيئة قائمة بأسماء المجموعة السياحية القادمة (**Names List**) وبعدد مناسب من النسخ (بحسب عدد تنقلات المجموعة بين مواقع الإقامة).

➤ التأكد من وجود حجوزات الإقامة شخصيا (برقيات التلكس، الاتصال الهاتفي المباشر مع الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة) والاحتفاظ بنسخة من برقيات تثبيت الحجز (**Confirmation**) لديه لاستعمالها عند الحاجة.

➤ تهيئة المطبوعات المقرر توزيعها على أفراد المجموعة السياحية وفقا للمنهاج وبعدد المشاركين، ورزماها في ظروف خاصة يكتب عليها اسم السائح لتوزيعها على أعضاء المجموعة عند وصولهم. كذلك تهيئة الهدايا ويحتفظ بها لدى الشركة لتوزيعها في الوقت المناسب، (عند المغادرة مثلا).

➤ كما يهيأ الظروف الخاصة بمرافق المجموعة القادمة مع كافة الوثائق الخاصة به.

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-113.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

➤ استلام سلفة مالية مناسبة لتلافي المصاريف التي تتطلب الدفع النقدي المباشر، مثل الحافلة وأجور دخول المتاحف والإكراميات وأي إنفاق غير مخطط له أو طارئ.

➤ التأكد من سلامة الحافلة ونظافتها وإعلام السائق بجنسية المجموعة ومنهجها والأسلوب المناسب في التعامل معها.

➤ تهيئة احتياجات تنفيذ المنهاج، خاصة ما يتعلق بالنقل مثل ثلاجة.

➤ من الضرورة وقبل التحرك إلى نقطة اللقاء الأول مع المجموعة زيارة الفندق الذي ستقيم فيه المجموعة، والتأكد من الحجوزات وإعداد الغرف المفردة والمزدوجة ونظافتها وتوفير مستلزماتها ومستلزمات الحمام وكذلك تهيئة قائمة الغرف (**Rooming List**) وتأشير أرقام الغرف مقابل الأسماء وتهيئة مفاتيح الغرف، وإملاء بطاقات الفندق وفقا للمعلومات المرسلة من قبل الشركة الموردة للمجموعة.

➤ وفي بعض الحالات يقوم المرشد السياحي بما يأتي من أعمال إضافية قبل وصول المجموعة إلى الفندق:

○ وضع الزهور أو الهدايا الخاصة في الغرفة المخصصة لكل فرد من أفراد المجموعة.

○ توزيع المطبوعات في الغرف لإشغال أفراد المجموعة حال دخولهم إلى غرفهم.

2. عند استقبال المجموعة وتحقيق اللقاء الأول معها:

وهذه المرحلة مهمة جدا باعتبارها مؤثرة في علاقة المرشد السياحي بالسياح طوال الرحلة السياحية، اذ يجب أن يكون المرشد حريصا على إعطاء انطباع جيد للسياح عنه وان يبني ثقة وارتياحا لديهم، ومن واجبات المرشد في مرحلة استقبال السياح ما يلي:

➤ التواجد المبكر في نقطة الوصول سواء كانت المطار، الميناء أو محطة الحفلات... الخ.

➤ التأكد من حضور الحافلة إلى نقطة الوصول.

➤ الوقوف عند بوابة خروج السياح حاملا لافتة مكتوب عليها اسم الشركة المنظمة للرحلة وذلك لتسهيل معرفتهم حال خروجهم.¹

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص83.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

➤ التعرف على المجموعة وقائدها، ومساعدتهم في إنجاز الإجراءات الرسمية والتأكد من عددهم وفقا لقائمة الأسماء التي كانت قد أرسلت مسبقا إليه أو تعطى له حين وصول المجموعة والتأكد بشكل دقيق من تطابق الأسماء مع المسميات (القائمة وجواز السفر).

➤ عد الحقائب، ولصق ملصق الشركة الخاص بذلك عليها وتأمين نقلها إلى الحافلة وعدها مرة ثانية عند إيداعها الحافلة. كل حقيبة تصعد إلى الحافلة سواء بيد السائح أو في الشحن يجب أن يكون لها (بطاقة شخصية).

➤ التأكد من عدد المشاركين في المجموعة عند الوصول إلى الحافلة.¹

3. على متن الحافلة:

حين يصعد السياح إلى الحافلة يجب على المرشد السياحي القيام ببعض المهام والتي منها:²

✚ يجب التأكد من أن جميع السياح قد صعدوا إلى الحافلة، وذلك من خلال تلاوة الأسماء الموجودة في القائمة حتى لا يتم نسيان أي منهم، وهو أمر يجب فعله دائما عند الصعود إلى الحافلة.

✚ التعرف مجددا بنفسه للسياح.

✚ إعطاء تقديم بسيط عن الوجهة السياحية مع ذكر الخطوط العاملة للبرنامج السياحي.

✚ إعطاء ملاحظات للسياح فيما يتعلق بالطقس والملابس التي ينبغي ارتداؤها، أسعار صرف العملات الأجنبية مقابل العملة المحلية.

✚ إعطاء بعض النصائح الخفيفة والضرورية، كدعوة السياح إلى تجنب بعض السلوكيات في الأماكن العامة، أو ما يحظر ارتداؤه من ملابس وغيرها من أمور.

✚ إذا كانت المسافة بين المطار والفندق طويلة، فيمكن أن يقوم المرشد السياحي بالتعرف إلى السياح، حيث يمر بينهم فيعرفوا بأنفسهم بشكل مختصر، وهنا يجب على المرشد أن يجد وسائل تساعد في حفظ أسماء السياح قدر المستطاع.

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 135-136.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

✚ يجب على المرشد السياحي أن يراعي أن السياح متعبين من السفر، لذلك عليه أن يتجنب الحديث بصوت مرتفع على الميكروفون، وان يتحدث بهدوء وبصوت يمكن سماعه على نحو جيد.

✚ إذا وجد المرشد أن السياح قد أصيبوا بالضجر بسبب التعب وكثرة المعلومات، فيمكن تشغيل موسيقي هادئة جدا لا تصاحبها كلمات أغاني.

✚ تقديم شرح مبسط للعادات والتقاليد المغايرة لتلك التي يحملها السائح الوافد ويحث المجموعة على احترام هذه العادات والتقاليد.¹

4. عند الوصول إلى الفندق:

➤ الطلب من حمالي الحقائب نقل أمتعة السياح إلى بهو الفندق.

➤ يطلب المرشد السياحي من السياح الجلوس في صالة الاستقبال، حيث عادة ما يتم تقديم مشروبات الضيافة.

➤ يذهب المرشد السياحي إلى موظف الاستقبال لاستكمال بيانات السياح، ومن ثم استلام المفاتيح وتسليمها إلى السياح.²

➤ عند الوصول إلى الفندق يجري توزيع الغرف وفق قائمة الغرف المعدة مسبقا (**Rooms List**) ويحتفظ بنسخة لديه لاستعمالها ويعطي نسخة من القائمة إلى المرافق أو قائد المجموعة أو مدير الرحلة، وأخر إلى مركز الشركة في حين تبقى الأخيرة لدى الفندق لاحتياجاته الآتية.

➤ من المفضل الاجتماع مع قائد المجموعة (إذا كان الوقت مناسباً) للبحث في خطة العمل بعد توزيع الغرف مباشرة. ويمكن تأجيل الاجتماع إلى اليوم التالي (إذا كان قائد المجموعة متعباً، أو إذا كان الوصول في ساعة متأخرة من الليل) وقبل موعد حركة المجموعة للبحث في:

- تدقيق وتأكيده عدد وأسماء المشاركين في المجموعة.
- الاتفاق على أسلوب تنفيذ المنهاج ووقت الحركة صباحاً.

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص52.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص86.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

- القضايا الخاصة بالمجموعة (إذا كان هنالك مريض، أو مناسبة عيد ميلاد أحد المشاركين أو رغبة أحد في زيارة خاصة ... الخ).
- أعمال متفرقة:
- استلام قسيمة الخدمات.
- استلام الصكوك أو النقود في بعض الحالات.
- استلام تذاكر السفر (للتأشير وتأكيد حجوزات العودة).
- تأشير الأشخاص الذين لا يحملون شهادة السلامة من مرض فقدان المناعة المكتسبة (الإيدز) أو غيره من الأمراض السارية والمطلوب التحصين ضدها.
- تحديد الخدمات التي تقدم إليهم مجاناً والخدمات الأخرى التي يتوجب عليهم دفعه مبالغها (مثل خدمات الغرف، الحقائب، الغسيل، المكالمات الهاتفية – الدولية منها بالذات) كذلك توضيح الفرق بين الدفع النقدي والتسجيل على الحساب الشخصي وكيفية تسديد القوائم عند المغادرة.¹
- 5. خلال تنفيذ منهاج الرحلة:²
- الالتزام الدقيق بمنهاج السفارة وعدم إجراء أية تغييرات إلا في حالة الضرورة القصوى، ويفضل الرجوع إلى الشركة المنفذة كلما أمكن ذلك.
- دقة المواعيد، وضرورة تواجد المرشد السياحي في موقع اللقاء قبل المجموعة.
- تفتيش الحافلة والتأكد من نظافتها وتوفير الوسائل واحتياجات تنفيذ منهاج اليوم والتأكد من سلامتها رغم علاقة هذه النقطة بالسائق.
- التأكد من حجوزات الطعام والإقامة (في حالة تغييرها) من خلال الشركة.
- التأكد من عدد الحقائب وتثبيت عددها لديه.
- التأكد من العدد عند كل صعود إلى الحافلة (بواسطة العد) وعدم الاكتفاء بالاعتماد على الذاكرة خشية ترك أحد أفراد المجموعة.

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-116.

الفصل الأول:..... الإطار النظري للإرشاد السياحي

الإطّرام بدقة إعطاء المعلومات عن المواقع الم¹ زارة، وإعطاء الصورة الدقيقة والصحيحة وتجنب المبالغة.

- الحلم وسعة الصدر عند مناقشة المعلومات من قبل المجموعة وعدم التشكيك في الطرح، أو السخرية من الأسئلة، بل تقبل الآراء باهتمام والإجابة عنها بما تتوفر لديه من معلومات. ولا مانع من الاعتذار عن الإجابة عنها في حالة عدم توفر المعلومات وإلى حين التأكد من الجواب الصحيح.
- مراقبة التصرفات الشاذة لغير الملتزمين من أعضاء المجموعة وتنبهه قائد المجموعة إلى هذه التصرفات والتعاون معه لأجل إنتهائها.
- الحزم في اتخاذ القرار وعدم التردد في الموقف الصحيح أو التنصل من المسؤولية وإلقاء تبعثها على المجموعة أو قائدها.

- تثبيت المصاريف النقدية اليومية، وتدقيق قوائم الطلب (الدفع المؤجل) وتثبيت الملاحظات عليها من حيث موافقتها للاتفاق قبل توقيعها.
- متابعة تأشير تذاكر العودة وتثبيتها.

6. عند انتهاء البرنامج وتوديع المجموعة:¹

والآن وبعد أن قارب موعد رحيل المجموعة، فعلى المرشد السياحي التأكد من القضايا الآتية وقبل المغادرة إلى المطار:

- تسليم قائد المجموعة كافة الوثائق والوصلات المتعلقة به.
- التأكد من جوازات السفر.
- التأكد من تذاكر السفر وصلاحياتها وتثبيت المغادرة عليها مع بطاقة تسجيل أسماء المسافرين (Passenger Name Record).
- التأكد من وجود الشهادة الصحية.
- تدقيق الحسابات الشخصية لكافة أفراد المجموعة والتأكد من عدم وجود أية مبالغ متبقية بدمتهم بالنسبة إلى الفندق عن الطلبات غير المشمولة بالخدمات.

¹ مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، عمان، الأردن، ص 138-139

الفصل الأول:.....الإطار النظري للإرشاد السياحي

➤التأكد من عدد الحقائب، وتنبيه أعضاء المجموعة عن المواد التي تحمل باليد، مثل المعاطف، آلات التصوير، علب الهدايا والتي يسهل نسيانها.

➤التأكد من عدد المسافرين قبل مغادرة المجموعة إلى المطار.

➤الانتظار حتى رحيل المجموعة بشكل نهائي (إقلاع الطائرة المغادرة) قبل مغادرة المطار (أو نقطة المغادرة أين كانت).

➤كتابة تقرير عن المجموعة يتضمن:

- تقييم للرحلة ككل ولتفاصيل فعاليتها.
- تفاصيل المجموعة والمنهاج والملاحظات الخاصة بهما.
- مجموع المصاريف النقدية التي دفعها.
- التسوية الحسابية النهائية.
- الاقتراحات الخاصة بتطوير المنهاج أو تقليل الكلف.

خلاصة:

بعد استعراضنا لمختلف النقاط المشار إليها في هذا الفصل تبين لنا ان السياحة أصبحت من أكثر الصناعات نموا وازدهارا، بسبب تعدد الجوانب والتاثير مع النشاطات الاقتصادية الأخرى، ونتيجة لهذا التطور ومع مرور الوقت إزداد حجم المسافرين وتنوع تركيباتها وأصبح المسافرين كثيروا المطالب ويتمتعون بدرجة كبيرة من الوعي وأضحت رغبات المسافرين في تغير مستمر وصعبة التنبؤ، كما ان السياحة توسعت إلى مجموعة من الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة أصحاب البلد، وهذا يحتاج إلى إرشاد في المنطقة المراد الذهاب إليها ومن مهمة المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد والشرح في مكان أو منطقة القصد، يسهل عليهم السفر والترفيه والحصول على الخدمات التي يريدونها، بهدف اغناء التجربة السياحية ومعاونة السياح في تحقيق ما جاؤوا من اجله.

بالإضافة إلى ما سبق، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها:

- ◀ السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية من جوانب عديدة.
- ◀ الخدمات السياحية عبارة عن مزيج من الخدمات، فهي تتشابه مع العديد من الأنشطة الاقتصادية.
- ◀ الإرشاد السياحي أهم عنصر من عناصر البرنامج السياحي في إرشاد السياح في الأماكن السياحية.
- ◀ الإرشاد السياحي هو قيادة وإدارة الرحلات السياحية وتطبيق البرامج السياحية لمجموع من السياح.
- ◀ الإرشاد السياحي عموما والمرشد السياحي خصوصا يعتبر احد العناصر الاستراتيجية الهامة في تمثيل المقصد السياحي والتاثير على التجربة السياحية للسائح.
- ◀ يتعدد انواع المرشدين السياحيين حسب عدة معايير مثل الموقع الجغرافي الذي يزاولون فيه مهامهم، او طبيعة الاشخاص الذين يتعاملون معهم او حسب الدور الذي يقوم به.... الخ.
- ◀ تبد أمهام المرشد السياحي قبل وصول البعثة السياحية واثناء تواجدها، لتمتد الى مغادرة هذه البعثة او السائح وحتى بعد مغادرته.
- ◀ يتميز المرشد السياحي عن غيره من مقدمي الخدمات بمجموعة من الصفات التي تجعله قادرا على التحكم في المجموعة السياحية والتواصل معهم بسهولة وذلك كون عمل المرشد السياحي يكون بالاحتكاك مباشرة مع السائح والتعامل معه وجها لوجه.

الفصل الثاني

التأصيل النظري للطلب السياحي

المبحث الأول
ماهية السوق السياحية

المبحث الثالث
دور الإرشاد السياحي في
تحفيز الطلب السياحي

المبحث الثاني
أساسيات حول الطلب
السياحي

تمهيد:

الطلب على السياحة هو الأساس الذي يتم عليه اتخاذ جميع القرارات التجارية المتعلقة بالسياحة، وتهتم المؤسسات السياحية مثل شركات الطيران ومنظمي الرحلات السياحية والفنادق وخطوط الرحلات البحرية والعديد من مزودي المرافق الترفيهية وأصحاب المتاجر بالطلب على منتجاتهم من قبل السياح، يعتمد نجاح العديد من الشركات بشكل كبير أو كلي على حالة الطلب على السياحة، وتعد تقديرات الطلب السياحي الفعلي والمتوقع عنصرا مهما للغاية في جميع أنشطة التخطيط السياحي.

وفي العصر الحديث زاد اهتمام الدول المستقبلية للسياحة بقياس الطلب السياحي قياسا عمليا باعتبار ذلك أحد أهم العناصر الأساسية التي يتم وضع خطة الدولة السياحية من خلال بعض المعطيات ومنها حجم الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه من عدد السائحين وعدد الليالي السياحية وكذلك الإيرادات السياحية السنوية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين إلى جانب الكثير من الحقائق التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي.

والطلب السياحي يتأثر بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول المستقبلية للسياحة، لأن السياحة والاستقرار عنصرين أساسيين، وبذلك يتضح مدى أهمية الربط بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها هذا من جهة، ومن جهة أخرى العنصر البشري يقوم أيضا بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والمرشدين السياحيين الذين هم موضوع بحثنا هذا، وبالتالي فهم يؤثرون بطريقة مباشرة على الطلب السياحي، لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية السوق السياحية.
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي.
- ✓ المبحث الثالث: دور الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي.

المبحث الأول: ماهية السوق السياحية

تعتبر السوق السياحية أحد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي، حيث تعتمد عليه الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة السوق السياحية تعتبر من المهام الرئيسية لجهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرتها على تنمية الطلب السياحي، معليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السوق السياحي وأنواعه ثم إلى العرض السياحي وخصائصه التي تختلف كلياً عن خصائص الطلب السياحي وأخيراً إلى تصنيف العرض السياحي وتنظيمه التجاري.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنواعه وآلياته

لا يمكننا الحديث عن الطلب السياحي دون التطرق إلى العرض السياحي، والذي سنتناوله في هذا المطلب من حيث مفهومه من خلال مختلف التعاريف التي تطرقت إليه وأنواعه وفي الأخير إلى آلياته.

أولاً: تعريف السوق السياحي وأنواعه

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية، حيث أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجرداً من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها تعتبر من الغايات الهامة في ميدان التسويق.

1. تعريف السوق السياحية:

يعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هو المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله، وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام، أي ما يتوافر للبلد من عوامل جذب سياحي تتمثل في البحار والجبال والغابات والصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية ومواقع دينية هامة... الخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية التي ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي من خلال وسائل مساعدة كالنقل والفنادق

والمطاعم وغيرها، بالإضافة إلى شمول السوق السياحية مستويات السياحة المختلف تتمثل في سياحة محلية، وإقليمية، دولية، وذلك من أجل إشباع رغبات معينة.¹

كما تعرف السوق السياحية أيضا "بأنه وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة الأخرى (سياحة داخلية)، أو سواء من دولة إلى دولة أخرى (داخليا من مدينة الأخرى (سياحة داخلية)، أو سواء من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية) وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل المقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض والطلب".²

ويعرفه آخر بأنه " هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين":³

- الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشترين للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والأنشطة السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

- الثاني: في الدول المستوردة للسائحين يلتقي أيضا السائحين مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار أن السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، سواء داخليا أو دوليا بحيث تتوافر له مقومات الجذب السياحي من أجل إشباع رغبات وحاجات السائحين المختلفة والمتجددة.

¹ عبد الله محمد يوسف العرش، أثر الإستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني، دراسة ميدانية على المواقع السياحية (البتراء-المغطس-عجلون)، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، ص12.

² أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2008، ص157.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2008، ص157.

2. أنواع السوق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:¹

أ. **الأسواق الرئيسية:** يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين، حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة تدفق السياحي القادمة منها.

ب. **الأسواق الثانوية:** تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين.

ج. **الأسواق الناشطة:** يقصد بها هو أن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة و الهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

✓ حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً.

✓ درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط السياحي التسويقي.

✓ معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

✓ عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

د. **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية أو السياسية، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 32.

هـ. الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود، سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.¹

ثانيا: آليات السوق السياحي

تعتبر تجزئة السوق السياحية ودراسة الجوانب المتعلقة به من أهم الأشياء التي تقوم بها الدولة السياحية.

1. تجزئة السوق السياحي

إن تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، المهدف منها تجميع السياح في قطاعات أو فئات، بحيث يضم كل قطاع فئة من السياح المتشابهين في الخصائص وأنماط الشراء للخدمة السياحية، ويمكن تقسيم السوق السياحية حسب القواعد التالية:²

❖ **قاعدة الإجازات:** بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاث أسابيع، وهناك بعض المواقع والمنتجعات، تكون الزيارة فيها في أوقات معينة.

❖ **قاعدة غرض الزيارة:** قاعدة أخرى من قواعد تقسيم السوق هو هدف السياحة، نجد فئات مختلفة في هذا القسم (رجال الأعمال، النشاطات الرياضية، أعضاء المجتمع الديني).

❖ **قاعدة الطلب:** يقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية (الأسواق المصدرة للسياح)، الثانوية توفر جزء لا بأس به من السياح وأسواق الفرص (مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود).

❖ **الجغرافيا كقاعدة:** يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية (المدن، المناطق).

❖ **العامل النفسي كقاعدة:** في هذا القسم يكون نمط الحياة، الشخصية، الدوافع... الخ.

❖ **العامل الديمغرافي كقاعدة:** تأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية والدين.

❖ **القاعدة الاقتصادية والاجتماعية:** يصنف السياح في هذه القاعدة على أساس الحالة الاقتصادية،

تطور التعليم.¹

¹ المؤسسة العامة للتأهيل الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

² نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم الجزائر-الجزائر، 2009-2010، ص 73.

2. دراسة السوق السياحي:

التعرف على السوق السياحي يتضمن دراسة العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الإستراتيجية السوقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق وتؤثر عليها، وفيما يلي نورد أهم هذه الجوانب:²

➤ **الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:** تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجة القوة والضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.

➤ **الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:** يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق.

➤ **الوضع السياسي للسوق السياحي:** تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له، حيث درجة هذا السوق من الوجهة السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية والعسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة، فههدف هذه الدراسة هو تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي.³

➤ **حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:** الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي، لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة لكل سوق لاستغلالها استغلالا امثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

➤ **الأسواق السياحية المنافسة:** تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخططة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

¹ نفس المرجع، ص73.

² الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر- الجزائر، 2012، ص102.

³ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مرجع سبق ذكره، ص103-102.

المطلب الثاني: العرض السياحي وخصائصه

سنتناول في هذا المطلب التعاريف المختلفة للعرض السياحي واستنتاج تعريف شامل له ثم نتطرق إلى خصائص العرض السياحي.

أولاً: تعريف العرض السياحي

يعبر العرض السياحي عن كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسواحها الحقيقيين أو المحتملين، وكل الخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة.¹

كما يعرف العرض السياحي على أنه "شكل لظهور إنتاج السلع والخدمات السياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي، فهو يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية، الصناعية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسياح القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم."²

ويعرف أيضاً "بمثل المنتج السياحي الواقع الملموس للطابع السياحي الذي ينتج بفعل اندماج المعطيات الطبيعية والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع، بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعا بارزا وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي."³

يمثل العرض السياحي كمية الخدمات والسلع التي تعرضها المشروعات والمؤسسات الخاصة والعامّة داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين.⁴

من جهة أخرى يعرف العرض السياحي على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين."⁵

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص150.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص131.

³ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص47.

⁴ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، ط1، 2008، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص23.

⁵ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1، 2016، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص182.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن العرض السياحي هو مجموع ما يقدمه موردوا الخدمات السياحية من نقل وإطعام وتسلية وغيرها من الخدمات الملموسة وغير الملموسة التي يطلبها السائح أثناء تواجده بمنطقة القصد السياحي.

يتوقف العرض السياحي على الكثير من العوامل:¹

- عدد الموردين السياحيين (شركات النقل، الإطعام، الإيواء والتسلية... الخ).
- عدد الشركات البائعة.
- مستوى فعالية إنتاج السلع والخدمات السياحية.
- نظام الضرائب والجباية.
- أسعار عوامل الإنتاج.

ثانيا: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

1. **العرض السياحي غير مرن:** أي أن العرض السياحي غير قابل للتغيير طبقا لأذواق ورغبات واتجاهات السياح، حيث انه في المجال يصعب تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية، إذ انه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر وخاصة في المدى القصير، فمثلا لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، كما أن إنشاء المنشآت السياحية كالفنادق يتطلب وقتا طويلا.
2. **العرض السياحي غير قابل للنقل:** أي انه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل إن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية، إضافة إلى ذلك أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالغرف الشاغرة في الفنادق، فهي كلها تعتبر خسارة بقية شاغرة.
3. **تباين قطاعات السوق السياحي:** وذلك يعني أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينها، كما أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص182.

4. تعدد جهات الإنتاج السياحي: تشمل السياحة العديد من الفاعلين السياحيين المختلفين، كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها، وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون.

5. العرض السياحي صناعة كثيفة العمل: حيث أنها صناعة خدمات تقدم كافة أنواع الخدمات التي تحصل عليها السائح منذ لحظة وصوله حتى لحظة مغادرته للدولة المضيئة.¹

6. العرض السياحي يتعرض بمنافسة من الدول السياحية الأخرى: وتشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي، وهناك أيضا تنافس بينهم في تسويق المنتج السياحي على الساحة العالمية من اجل الحصول على اكبر حجم ممكن من الحركة السياحية الدولية.²

ثالثا: عناصر العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي منطقة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحي والثروات السياحية الموجودة بتلك المنطقة، طبيعية كانت أو تاريخية أو حضارية أو غيرها من المقومات، تقدم إلى السياح الوافدين إليها من مختلف أنحاء العالم، ويشمل العرض السياحي العناصر التالية:

1. المقومات الطبيعية: وتضم كافة القيم الطبيعية الجمالية كطبيعة الأرض وتضاريسها من سهول وجبال ووديان، امتداد البحار والأنهار التي تنساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية أو نهرية أو بحيرات، والصحاري وما تشتمل عليه من رمال وهواء وأشعة الشمس وغيرها، الموقع الجغرافي ومدى توسط المنطقة السياحية دول العالم، المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج، المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدايق الطبيعية، العيون المعدنية والكبريتية، وغيرها من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات لمختلف أنواع السياحة.

2. البنى التحتية: هي عبارة عن المنشآت الخدمية الواقعة فوق الأرض وتحتها والتي تضم: تمديدات المياه، الصرف الصحي، الغاز، نظام المواصلات، وكذلك وسائل الخدمات الأخرى مثل الطرق والمطارات وخطوط السكك الحديدية وغيرها. البنى التحتية مهمة جدا للتنمية الناجحة للسياحة، إذ يجب أن تلي هذه

¹ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص70.

² نفس المرجع، ص71.

المنشآت احتياجات الاستثمار الكثيف مثل مهبط الطائرات الذي يجب انجازه بالأخذ بعين الاعتبار استخدام أنواع جديدة من الطائرات في المستقبل وذلك لعدم الاضطرار لإجراء إصلاحات مكلفة في المستقبل.¹

3. القاعدة المادية التقنية للسياحة: تعد الأساس في تطور السياحة المنظمة، إذ تؤمن كل الظروف الملائمة من اجل تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات للسياح (الإيواء، الإطعام، النقل، الرحلات... الخ). وتتضمن الشركات السياحية، الوكلاء السياحيين، مؤسسات الإقامة والمبيت، مؤسسات الإطعام والتجارة، مؤسسات النقل وقسم الرحلات. كما أن التطور المناسب للقاعدة المادية التقنية لن يكون مثمرا فيما لو لم يشعر السائح انه ضيف مرغوب فيه.²

4. الموارد الثقافية للضيافة: يعد تطور الموارد الثقافية للضيافة عاملا بالغ الأهمية في السياحة، هذه الموارد تشمل كل الثروات الثقافية للإقليم السياحي التي تتيح إمكانية تقديم خدمة نوعية للسياح. وتتضمن هذه الموارد: اللباقة في المعاملة، الاحترام والمحبة، الرغبة الصادقة في الخدمة، حب الضيافة لدى العاملين في السياحة والسكان المحليين في الإقليم المستقبل للسياح، كما تتضمن الفنون الجميلة، الثقافة، التاريخ، الموسيقى، الرقص والرياضة وغيرها.

يمكن تكوين العلاقات الطيبة اتجاه السياح من خلال برامج الدعاية الاجتماعية والمعلومات النوعية المعدة لتوعية السكان المحليين.³

المطلب الثالث: تصنيف العرض السياحي وتنظيمه التجاري

سنتناول في هذا المطلب مختلف تصنيفات الباحثين للعرض السياحي كل حسب منظوره وتصوره للعرض السياحي، ثم سنتطرق إلى التنظيم التجاري للعرض السياحي.

أولا: تصنيف العرض السياحي

اختلف الباحثون في إيجاد تصنيف موحد للعرض السياحي، فنجد كل باحث صنفه على حساب نظريته وتصوره، وفيما يلي نستعرض التصنيفات العديدة للعرض السياحي:

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص184.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص184.

³ نفس المرجع، ص ص184-185.

1. تصنيف "روبار لانكوار" (Robert Lanquard): لقد صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية هي:¹

✚ مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

✚ مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل، الإيواء، الإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

✚ كما أن هناك مجموعة من الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج إلى البلد المضيف.

2. تصنيف "كير بندروف" (Kir Pendrof):² حيث صنف العرض السياحي إلى:

❖ العناصر الطبيعية كالمناخ، البيئة والحالة الجغرافية.

❖ الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة والفن... الخ).

3. تصنيف المنظمة العالمية للسياحة:³ لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة عناصر هي:

✓ التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ والصحراء... الخ.

✓ التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية.

✓ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد المضيف.

✓ مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل، وتخطيطه لأوقات العمل والعطل وكذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

✓ وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وسنبين هذا التصنيف في الشكل أدناه

¹ سمر رقيقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² نفس المرجع، ص 74.

³ نفس المرجع، ص 75.

الشكل رقم (02-01): تصنيف العرض السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،

ص 95.

وفيما يلي جدول يبين المكونات والعناصر التي مجموعها تؤلف العرض السياحي:

الجدول (01-02): عناصر ومكونات العرض السياحي

المكونات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمكونات الفرعية
المقومات الطبيعية	الأرض المناخ المياه الغطاء النباتي الحياة البرية مناطق الجمال الطبيعي	الموقع، المساحة السمات السطحية الشكل العام، الفروق الحرارية، الأمطار التلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات الغابات، البساتين حيوانات الصيد الطيور، الأسماك مطورة، غير مطورة
المقومات البشرية	السكان العمالة الضيافة التراث المعاصرة	العدد، السمات والملايح، الرغبة مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص الاستعداد الود، الاستغلال، الأمان، لآثار، التاريخ الفلكلور، المزارات الدينية، المناسبات، المواسم، المهرجانات مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	العامة المتخصصة الوسيلة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات، الإيواء الفردي والجماعي، الإطعام، الرياضة، الصحافة المتخصصة، الوكالات الإعلانية، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض لوحات الإرشاد، المرشدين السياحيين.

المصدر: إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية

تنشيط السياحة الدينية، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008، ص 212.

ثانيا: التنظيم التجاري للعرض السياحي

نميز بين عدة تنظيمات للعرض السياحي كالآتي:¹

1. المتعامل السياحي: هو صانع المنتج السياحي الجاهز، قبل ظهور أو تشكل الطلب، المؤسسة للسياحة، المؤسسة الفندقية، المؤسسات الترفيهية الموجهة نشاطاتها أساسا للسياحة، يجب على المتعامل السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراتها، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

بين المنتجات السياحية. فالمتعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام، ومختلف النشاطات السياحية المكملة.

2. وكالات السفر والسياحة: هي مؤسسات وسيطية تجارية، تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية "المتعامل السياحي"، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها. بإمكان هذه الوكالات أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي، يرمج الرحلات مسبقا.

3. المنظمات الرسمية للسياحة: وتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية والمحلية الذي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها حيث نجد: المنظمات التي تمثل مركزا أو جهة أو دولة والتي تسمى عادة "الديوان السياحي"، فعلى المستوى الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة OMT والتي تأسست سنة 1975 معوضة الإتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة سابقا "UIOOT" مقر المنظمة OMT بمدريد، تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 120 دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في اتجاه المساهمة في التوسع الاقتصادي.

على المستوى الوطني نجد الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي تأسس سنة 1964 "ONAT" وكذا الديوان الوطني للسياحة ONT الذي تأسس سنة 1990.

ثالثا: قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحية¹

لقد ذكرنا سابقا أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، وان العرض السياحي يمتاز بالجمود وانخفاض المرونة، وهذا يعني أن سلوك السائح يخالف تماما سلوك المنتج السياحي في النشاط السياحي. وهذا يعني أيضا تناقض المصالح والرغبات والتي ينتج عنها الكثير من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية. ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوافر الظروف المناخية الملائمة وعامل وقت الفراغ، إلا أن العرض السياحي يكون عاجزا عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي. والعكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي، ولسوء الأحوال المناخية وعدم توفر أوقات

¹ احمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص 169-170.

الفراغ ينخفض الطلب السياحي بشكل كبير ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسبة الإشغال.

ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي أو الترويجي يرتفع في نهاية عطلة الأسبوع، وينخفض في بقية الأيام. وهذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبرى والكثيفة السكان. فالسوق السياحية إذن تعامي من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار السنة وعلى مدار الأسبوع. وحتى على المدى البعيد تبقى صفة الاختلال في التوازن هي السمة السائدة في السوق السياحي، ويصعب التغلب عليها طالما أنها تتأثر بعامل الظروف المناخية وعامل الإجازات والعطل وأوقات الفراغ، إلا أن الدول تلجأ إلى حلول بديلة للتقليل من حدة هذه الموسمية عن طريق خفض الأسعار وإقامة الحفلات والمهرجانات والأحداث الفنية والرياضية التي تستطيع أن تجذب السائح في غير موسم الذروة.

المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي

إن دراسة الطلب السياحي تمثل احد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعة المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة، بذلك فالطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسياح.

المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي

قبل التطرق إلى الطلب السياحي كان لابد من التعرّيج على مفهوم الطلب بصفة عامة وماذا يعني اقتصاديا، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب إضافة إلى التطرق أنواع الطلب، ثم تناول مفهوم الطلب السياحي وأهدافه وأخيرا أنواع الطلب السياحي.

أولا: تعريف الطلب اقتصاديا وأنواعه

1. تعريف الطلب اقتصاديا: يجب أن نفرق بين الرغبة في الحصول على سلعة معينة وبين المقدرة على شراء هذه السلعة، فمجرد الرغبة في الحصول على شيء ما لا يمثل طلبا من وجهة نظر الاقتصاديين، لكن الرغبة المدعمة بالقوة الشرائية اللازمة للحصول على هذه السلعة هي ما تمثل في رأي الاقتصاديين الطلب الحقيقي على هذه السلعة.

ويعرف الطلب على السلعة " بأنه مقدار ما يطلبه الفرد من هذه السلعة أو الخدمة عند سعر معين وفي فترة زمنية معينة ومحدودة".¹

ويعرف الطلب أيضا انه " الكميات الكلية من سلعة معينة، يمكن أن تشتري من قبل الأفراد والمشروعات بأسعار معينة في وقت معين".²

من هذا التعريف نستنتج أن الطلب يقوم على الأسس التالية:

○ تحديد الكمية المطلوبة عند سعر معين وذلك لان الكمية تختلف من سعر إلى آخر إما بالزيادة أو بالنقصان.

○ تحديد الطلب خلال فترة معينة، فلا شك أن الكمية المطلوبة من سلعة معينة في اليوم مثلا تختلف الكمية المطلوبة من نفس السلعة في أسبوع وفي عام مثلا.

○ لا بد من أن يكون الطلب مدعم بقوة شرائية قادرة على تحقيق هذا الطلب وإلا فانه يتحول إلى مجرد رغبة وهذا خارج مجال علم الاقتصاد.

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الطلب على أنه: " الكمية المطلوبة من سلعة ما من طرف مجموعة من المستهلكين وهذه الكمية مقترنة بسعر محدد وزمن معين".

2. أنواع الطلب: يمكن تصنيف أنواع الطلب على عدة أسس ومعايير نذكرها كما يلي:

❖ **الطلب الفردي والطلب الإجمالي:** يمكن تعريف الطلب الفردي بأنه الكميات التي سيتم شراؤها من سلعة أو من خدمة معينة بواسطة وحدة اقتصادية واحدة عند مختلف الأسعار المختلفة لها في السوق. بينما يمثل الطلب الإجمالي المجموعة الكلية للكميات التي تشتريها جميع الوحدات الاقتصادية من أية سلعة أو خدمة وذلك عند مختلف الأسعار المحتملة لها في سوق معينة ويطلق عليه بطلب السوق.³

❖ **الطلب المباشر والطلب غير المباشر:** يمثل الطلب المباشر طلب المستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات وهو الطلب الناشئ عن ممارسة الوحدات الاقتصادية لنشاط ذو طابع استهلاكي ويعرف

¹ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² رائد حسن علي الخيكان، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط 1، 2016، عمان، الأردن، ص 59.

³ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

بطلب المستهلك، بينما الطلب غير المباشر يمثل الرغبة المقرونة بالقدرة على شراء السلع والخدمات وذلك بغرض استخدامها أو استغلالها في إنتاج سلع أو في تقديم خدمات أخرى.¹

❖ **طلب المنتج وطلب المستهلك:** يقسم الطلب على أساس الطابع الاقتصادي لنشاط الوحدة التي ينبع منها الطلب إلى طلب المنتج وطلب المستهلك وذلك إذا كان الطلب منبثق من الوحدة الاقتصادية لأسباب تتعلق مباشرة بوضعها كوحدة إنتاجية أو لأسباب متعلقة بوضعها كوحدة استهلاكية.²

❖ **الطلب المشترك:** هو الذي يمثل الطلب على سلعتين مرتبطتين أي تستهلكان معا كالشاي والسكر، وتلك السلع المرتبطة عادة ما يكون الطلب عليها متناسبا بمعنى أن الزيادة في الطلب على إحداها سينتج عنه تغير في نفس الاتجاه في الطلب على السلعة الأخرى.

❖ **الطلب المشتق:** في بعض الأحيان يكون التغير في الطلب على سلعة معينة ما هو إلا نتيجة للتغير في الطلب على سلعة أخرى وهذا ما يسمى بالطلب المشتق.

❖ **الطلب المتنافس:** قد توج سلعتان يمكن أن تحل إحداها محل الأخرى بمعدل معقول كالزبدة الطبيعية والاصطناعية، ففي هذه الحالة الزيادة في الطلب على إحداها ينتج عنه نقص في الطلب على الأخرى وبالتالي خفض سعرها.³

❖ **الطلب المركب:** هو نتيجة لمقدرة سلعة ما على إشباع العديد من الرغبات أو يكون لها العديد من الاستخدامات.⁴

ثانيا: مفهوم الطلب السياحي

1. تعريف الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي انه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مكان إقامتهم وأعمالهم المعتادة".⁵

¹ نفس المرجع، ص15.

² نفس المرجع، ص16.

³ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص16.

⁴ نفس المرجع، ص17.

⁵ رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص60.

وعرف الطلب السياحي أيضا انه "ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية، أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفصيلا¹".

كما عرف انه "كميات البضائع والخدمات التي يقرر السائح شرائها، بالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت"².

وعرف "هو العدد الإجمالي للسياح الوافدين الذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات السياحية، فالطلب السياحي هنا هو حركة التدفق السياحي إلى المناطق الدولية"³.

"الطلب السياحي هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن محل إقامتهم وأعمالهم المعتادة"⁴.

"الطلب السياحي هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا مواطنين أو قادمين من الدول المجاورة أو البعيدة"⁵.

"يعرف الطلب السياحي بأنه المجموع الإجمالي لعدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب"⁶.

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل للطلب السياحي على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، سواء داخل دولتهم أو خارجها وذلك من أجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية التي تقع في أماكن بعيدة عن محل إقامتهم وبيئتهم المعتادة".

¹ نفس المرجع، ص 60.

² نفس المرجع، ص 59.

³ نفس المرجع، ص 59.

⁴ احمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 167.

⁵ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، عمان، الأردن، ص 100.

⁶ مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 76.

2. أوجه الاختلاف بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي:¹

✓ الطلب بشكل عام يمارس من قبل جميع المستهلكين في المجتمع، أما الطلب السياحي فيمارس من قبل فئة محدودة من الناس، تتوافر فيهم عناصر محددة مثل الوقت، والمال، والسفر، بتعبير آخر إن الطلب السياحي يمارس من قبل فئة السياح.

✓ الطلب بشكل عام ينصب جميع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق، أما الطلب السياحي فينصب على من الخدمات التي تلبي احتياجات السياح أثناء الرحلة السياحية، وتعرف بالخدمات السياحية أو المنتج السياحي. والذي يتكون من الخدمات التالية: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام، خدمات اللهو والتسلية والترفيه، مجموعة خدمات وسله يقتنيها السياح مثل الهدايا.

✓ يتحكم السعر بالدرجة الأساس بالطلب عموماً، أما الطلب السياحي فهناك مجموعة من العلاقات الدالية (إن المقصود بالعلاقات الدالية هي الدخل أو السعر أو الرحلات الجماعية المنظمة، كلما زاد الدخل زاد الطلب السياحي) التي تمثل معاملة الأساسية فصلاً عن عامل السعر.

✓ يمارس الطلب عموماً على مدار أيام السنة في جميع الأسواق، في حين يمارس الطلب السياحي عندما يتوافر وقت الفراغ، وهذا يعني أن الطلب السياحي مقرون بتوافر وقت الفراغ.

3. أهداف الطلب السياحي:²

إن إشباع الحاجة الاستهلاكية من السياحة يتم الوصول إليه من خلال السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، والسائح يختار في وقت واحد وسائل المواصلات والإقامة والرفاهية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة، وفق بعض البضائع والخدمات هي الهدف من الرحلة السياحية، لكي نحافظ على وجوده الطبيعي، الفرد يبحث خدمات وبضائع تؤمن له السكن المؤقت والطعام في المكان السياحي المختار، والمبيت في مرافق الإيواء، وتناول الطعام في مختلف أماكن الإطعام الموجودة، والتي تقدم أطباقاً جديدة حسب نوعية وثقافة البلد المزار.

¹ رائد حسن علي الخيكان، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة، والتي ليس لها شكل بضاعة، مثل الشواطئ والراحة والابتعاد عن صحب المدن، ومشاهدة الآثار التاريخية وغيرها، وعند النظر لشكل القمم الاستهلاكية لخدمات الطلب السياحي عدة مجموعات، وتقسم إلى:

➤ تحف يمكن استهلاكها في المكان السياحي، أو في مكان السكن الأصلي عند العودة.
➤ خدمات المواصلات.

➤ خدمات ترفيهية في المناطق السياحية.

كما أنه رغم توافر صفة عدم المرونة للطلب السياحي على نوع معين من أنواع السياحة، مثل التاريخية أو الدينية، فإن الطلب السياحي يتوقف والى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي لا يرتبط إلى إشباع حاجة ضرورية كالأكل والشرب مثلاً.

وفي معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلباً مشتقاً على سلع أو منتجات أخرى لذات الدولة، حيث انه باستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال مثلاً، فإن زيادة الطلب على بعض منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتقاً من الطلب على مواردها وخدماتها السياحية أو نتيجة له.

بالإضافة إلى تقدير المبيعات تعتمد إلى حد بعيد على إيجاد علاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها، وبالنسبة للعديد من الخدمات السياحية فإن زيادة الطلب عليها يرتفع عندما ينخفض السعر وبالعكس ذلك.

4. أنواع الطلب السياحي: يتم تقسيم أنواع الطلب السياحي طبقاً لعدة عوامل ومعايير نذكرها كالاتي:

أ. تبعاً للعامل الجغرافي: يقسم الطلب السياحي حسب هذا المعيار إلى:¹

➤ **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** وهو الذي يشمل الزائرين الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى أي منطقة أخرى داخل نفس البلد.

➤ **الطلب السياحي الدولي أو الخارجي:** هو الذي يشمل الزائرين القادمين من خارج القطر لغرض الاستفادة من المنشآت والخدمات السياحية التي تقدم لهم.

ب. تبعاً لخصوصيته: ويقسم الطلب السياحي حسب هذا المعيار إلى:

¹ رائد حسن علي الخيكان، مرجع سبق ذكره، ص 61.

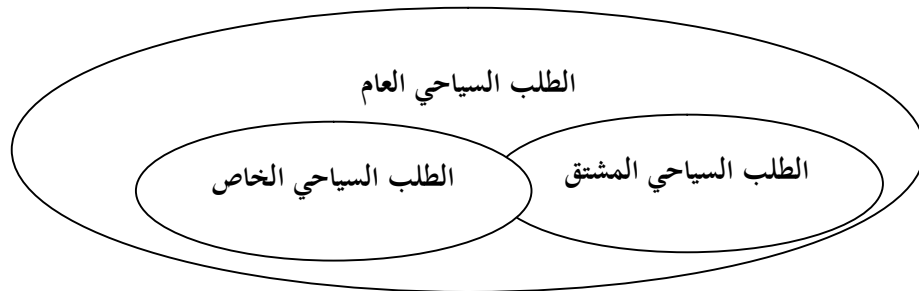
➤ **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت والمدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج سياحي خاص من برامجها. تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومتعددة ومقومات سياحية مختلفة ومن الأمثلة على هذا النوع هو الطلب السياحي لزيارة فرنسا، إسبانيا، أمريكا.¹

➤ **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة (السفاري)، أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجرا أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند... الخ.²

➤ **الطلب السياحي المشتق:** ويرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية والنقل السياحي وباقي الخدمات السياحية الأخرى. وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما، وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.³

والشكل التالي يبين العلاقة بين هذه الأنواع الثلاثة للطلب السياحي:

الشكل رقم (02-02): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 95

¹ تيسير على زاهر، مبادئ السياحة، منشورات جامعة دمشق، كلية السياحة، 2014، دمشق، سوريا، ص 232-233.

² فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 155.

ج. تبعاً لمدى تحققه: ويقسم الطلب السياحي حسب هذا المعيار إلى:

➤ **الطلب السياحي الفعال:** هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية،

وقدرتهم على استخدام خدماتها وتسهيلاتهما، أي انه يجمع بين طياته محددات الطلب الأساسية.¹

وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية لسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ

والقدرة على الدفع، إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين

أو القادمين على دفع النفقات السياحية.

➤ **الطلب السياحي الكامن:** وهذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ، من اجل عقبات تحول دون تحقيق

تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة، لكن العنصر الأول من محددات الطلب موجودة

وهو الرغبة في السفر.²

وهذه العناصر هي:³

- عدم القدرة على دفع المصاريف.

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

- عدم توفر وقت الفراغ.

- ضعف وسائل الإعلان والإعلام وترويج.

ويمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحة وتخطيط

أسعارها وتثقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلان والترويج إضافة إلى توفير

الموصلات والخدمات بمختلف الأسعار .

¹ احمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص167.

² نفس المرجع، ص167.

³ احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص56.

المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي، مراحل وقياسه

الطلب السياحي ليس مثل الطلب بصفة عامة حيث يمتاز بعدة خصائص تميزه سنتطرق إليها في هذا المطلب، كما سنتطرق إلى مختلف المراحل التي يمر بها، وفي الأخير نستعرض مختلف طرق قياس الطلب السياحي.

أولاً: خصائص الطلب السياحي

نعني بها جميع السمات التي يتصف بها الطلب السياحي بما يجعله متميزاً، ويتمتع بخصوصية عن أنواع الطلب على السلع الاقتصادية الأخرى، وفيما يلي نذكر أهم هذه الخصائص:

1. الموسمية: إن الطابع الموسمي للسياحة مهم جداً بالنسبة للسائح، فهو يتجاوز معه تبعاً لما هو مقدم من عروض مغرية، لذا فإن موسم الذروة الذي يتميز بالمهرجانات والتظاهرات ذات الطابع السياحي يتوافق مع العطل بكل الفترات، أما موسم الركود فتقل فيه التدفقات السياحية نتيجة إقدام السياح على متابعة الحياة اليومية الخاصة بهم.¹

2. المرونة: تعني مرونة الطلب بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية. ويعتبر الطلب السياحي عال المرونة اتجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في البلد المعني كلما زاد تدفق السياح إليه والعكس صحيح، كما ترتبط هذه المرونة أيضاً بدخل، أي كلما زاد الدخل الفرد كلما زادت رغبته في قيام برحلات سياحية خاصة ذوي الدخل المتوسطة.²

لكن هناك بعض المناطق السياحية الراقية جداً الأمر مختلف بالنسبة للطلب السياحي عليها، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق الزائرين عليها والعكس صحيح، والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يتمثلون في رجال الأعمال من الدرجة الأولى، وبعض الممثلين والمشاهير في العالم،

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 16-17.

إذ يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية حيث يعدونها نوع من التفاخر والتباهي، وعند خفض الأسعار في هذه المناطق يقل تدفق هذا النوع من السياح لأنهم يعتبرونها مناطق عامة لكافة الناس.

3. التوسع: اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات العرض السياحي ومازال يتوسع مع مرور الزمن، وتعود أسباب هذا التوسع إلى:¹

○ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طوال العطلة نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة إلى زيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدل من يومين)، وكثرة الإجازات الموسمية والسنوية.

○ التطور التقني السريع في مجال النقل.

○ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.

○ عوامل المناخ والطقس وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى تتوفر فيها أشعة الشمس، كذلك البرد والثلوج في منطقة ما يساعد إلى السفر إلى منطقة أكثر دفئا.

○ الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة ولاسيما في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة.

○ مبيكة السيارات وفرت وسيلة للنقل سريعة ومرنة ورخيصة.

4. المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات ولاسيما الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه المقومات وهذا يجعل المنافسة صعبة جدا.²

5. عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الرحلة نفس المنطقة فعند توافر الوقت والمال في مرحلة قادمة سوف يفضل زيارة مناطق أو مواقع أخرى لم يشاهدها من قبل، كما أن إشباع رغبات السياح لا تكون

¹ تيسير علي زاهر مرجع سبق ذكره، ص 230.

² تيسير علي زاهر مرجع سبق ذكره، ص 231.

بنفس المستويات السابقة، فقد تكون أكثر أو أقل تبعا للوضعية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للسائح والبلد المقصود.¹

6. الحساسية: ويقصد بالحساسية مدى استجابة الطلب السياحي للظروف الاجتماعية، الأمنية، السياسية والتغيرات في نمط السفر، فالدول التي تعاني اضطرابات سياسية أو ثورات اجتماعية أو عدم استقرار اقتصادي، يصعب أن تكون قابلة للسياحة مهما تمتعت به من مغريات سياحية وخدمات وتسهيلات وحتى وان كانت أسعار خدماتها رخيصة. حيث يتأثر الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية، والاجتماعية والسياسية والأمنية لذلك البلد، وفي حال تأزم العلاقات الدبلوماسية واندلاع الحروب يصعب الحصول على تأشيرة الدخول بالنسبة للطلب الخارجي. أما الطلب السياحي الداخلي فانه يتأثر سلبا أيضا، وتنعكس الحالة في حال وجود استقرار امني، وتوثيق العلاقات يعني أن هناك انتعاشا في الطلب السياحي.²

7. الطلب السياحي طلب ممتد: تعد السياحة صناعة بلا مداخن، سلعتها الخدمات وأسواقها الناس، ولذلك تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات السياحية حيث أن رغبات واحتياجات السياح عديدة ومتنوعة ومختلفة، وفي الوقت نفسه أيضا قدراتهم مختلفة سواء المادية أم الجسمانية، فان احتياجاتهم أيضا تختلف، ويتميز الدور الاقتصادي للسياحة من خلال القيام ببعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية، وذلك بسبب امتدادات الطلب السياحي المعقدة، المباشرة منها وغير المباشرة، والتي تتميز بسرعة انتشارها بصورة شاملة. وبذلك يترك القطاع السياحي أثره في باقي القطاعات من خلال إسهامه في الدخل القومي والمضاعف السياحي، وتوافر فرص العمل، وزيادة مبيعات المنشآت الصناعية، وعلى هذا الأساس فان أي تغيير يطرأ على الطلب السياحي سوف يؤثر سواء أكان بشكل مباشر أو غير مباشر في الاقتصاد القومي.³

8. عدم التجانس: وذلك أن السياحة ظاهرة ذات أوجه متعددة ولذلك فبان الطلب عليها يمتاز بعدم التجانس، فلا يمكن تحديد دوافع السياحة من خلال الراحة والترفيه أو بنوعية كل العناصر المكونة للعرض

¹ نفس المرجع، ص 231.

² رائد حسن علي الخيكان، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ رائد حسن علي الخيكان، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

السياحي مثل النقل، الإيواء، الإطعام والخدمات الأخرى، وكذلك لاختلاف المقومات المتوفرة في مجال سياحي دون آخر.¹

ثانيا: العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي²

✓ التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة وتدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية.

✓ الهجرة من الريف إلى المدينة ولاسيما في الدول النامية التي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة، وتعقد الحياة فيها وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.

✓ التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحقوق العمال في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر.

✓ الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.

✓ التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم وأدى إلى إلغاء المسافات بين جميع دول العالم، وأصبح العالم أشبه بقرية صغيرة، وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والسريعة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة، بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله أو أن يجري اتصالاً من أي مكان في العالم.

ثالثا: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلية لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحي بها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى الآتي:

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 231-232.

1. **مرحلة الإنعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في هذه الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى وتشهده المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة بالدول المستقبلة للسياحة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتى الكساد والركود¹.

2. **مرحلة الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش السابقة التي مر بها الطلب فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة وان البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولا ورضا كبيرا من السائحين وهذا بدوره يتطلب من هذه الشركات المحافظة على المستوى التي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قيمة ما.

كانت تسعى إليه إما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فان المرحلة الهامة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة من خلال جهودها التنشيطية التي ساهمت مساهمة فعالة في توضيح صورة الدولة السياحية يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المستهدفة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل وتطوير المرافق والخدمات السياحية والعامة لمواجهة واستيعاب الازدياد الكبير في التدفق السياحي.

3. **مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق الخارجية والسوق السياحي الداخلي(الدول المستقبلة للسائحين) كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص50.

الدول نتيجة الطلب السياحي إلى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة، في فترات زمنية كبيرة وفي فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد مثل ما حدث في الشرق الأوسط في الفترة الأخيرة في عام 1990م عندما حدث الغزو العراقي لدولة الكويت وترتب على ذلك دخول المنطقة هذه المرحلة الحساسة التي كانت تتطلب جهوداً مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في المنطقة وتحليله وتحليله علمياً موضوعياً للتأثير في اتجاهات الرأي العام وكذلك اتجاهات الطلب السياحي حتى لاتصل إلى مرحلة الركود.

4. **مرحلة الركود:** نتيجة المرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً وهي ما تعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وبشعة وفيها يتصف الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي الذي يمثل الطلب السياحي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقبلية للسياحة، وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة والحادة المنتشرة في دول هذه السوق أو القصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسيير عليها الدول المستقلة للسائحين¹.

رابعاً: قياس الطلب السياحي وأهميته تقديره

تعتبر عملية قياس الطلب السياحي وتقديره مهمة جداً بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية والدول ومناطق القصد السياحي على حد سواء، وذلك من خلال توفير خدمات تتلاءم وحجم هذا الطلب، كما يمكن من التنبؤ به على المستوى القريب والبعيد وبالتالي يسهل على المؤسسات السياحية توفير عروض سياحية مناسبة لهذا الطلب السياحي المقدر.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني مرجع سبق ذكره، ص 51.

1. قياس الطلب السياحي:

يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين إلى المنظمة السياحية، أو بأعداد الأسرة الفندقية المباعة، أو بأعداد ليالي المبيت أو بالسرير/الليلة.¹

يقاس الطلب السياحي ويتم التنبؤ به بطرق مختلفة أهمها ما يعرف بطريقة الطلب الفعال (Demand Effective) والذي يعني عدد الأشخاص الذين يشاركون في النشاطات السياحية أو يقومون بزيارة منطقة معينة كما يمكن أن يقاس بعدد المسافرين الذين يستخدمون وسائل نقل معينة أو عدد أسرة النوم المتاحة في نوع معين من منشآت الإيواء، أو عدد الأشخاص الذين يستخدمون تسهيلات سياحية معينة، أو عدد الأشخاص الذين يمارسون نشاطا معيناً مثل التزلج على الجليد أو الماء وغيرها، ويمكن كذلك قياس الطلب السياحي اقتصادياً من خلال الدخل الذي ينفق على نشاط معين في إقليم محدد أو العائدات التي يتم توليدها في سوق معين.

ويعبر عن الطلب السياحي أحياناً من خلال مصطلح الميل للسفر عند السكان أو الأفراد، وهناك نوعين من الميل للسفر عند الأفراد هما:²

❖ نسبة صافي السكان: أو الأفراد الذين يميلون للسفر وهذا الطلب يمكن قياسه من خلال المعادلة التالية:

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

حيث:

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

ع : عدد سكان الدولة أو الإقليم.

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2017، عمان، الأردن، ص80.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص177.

❖ نسبة إجمالي الأفراد الذين يميلون للسفر: وهذه النسبة يعبر عنها بالعلاقة بين عدد الرحلات الإجمالي وعدد السكان الإجمالي في الإقليم أو الدولة وتقاس كما يلي:

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

حيث:

د : عدد الرحلات الإجمالي التي قام بها السكان في الإقليم أو دولة معينة خلال فترة زمنية معينة غالباً ما تكون سنة.

ص : عدد السكان الإجمالي في الإقليم أو الدولة.

ويقاس الطلب كذلك بمعدل تكرار السفر والذي يعني معدل عدد الرحلات السياحية للشخص الواحد في منطقة معينة وخلال فترة زمنية محددة ويقاس كما يلي:¹

$$\text{تكرار السفر} = \frac{و}{م}$$

حيث:

و : إجمالي نسبة الميل للسفر.

م : صافي نسبة الميل للسفر.

وفيما يتعلق بالتنبؤ بأعداد السياح في المستقبل فيمكن تحديده بطرق التنبؤ الإحصائي المعروفة والتي أهمها السلاسل الزمنية والانحدار البسيط والمتعدد.

أما التوقعات المستقبلية للطلب السياحي على المرافق والخدمات فيمكن قياسه بطرق مختلفة بناءً على أعداد السياح المتوقع في المستقبل، فمثلاً يحسب الطلب على أسرة النوم كما يلي:²

عدد السياح في فترة زمنية معينة × معدل فترة الإقامة/ليلة

الطلب على الأسرة الفندقية =

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معدل الإشغال/الإقامة

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

أما التنبؤ على الغرف الفندقية فيمكن حسابه كما يلي:¹

عدد الأسرة المطلوب

الطلب على الغرفة الفندقية =

معدل إشغال الغرفة/شخص لكب غرفة

2. أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

تحتل دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة لما تحققه من مزايا أهمها:²

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة، و تطويرها بقدر الإمكان وبما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في منطقة القصد السياحي، تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

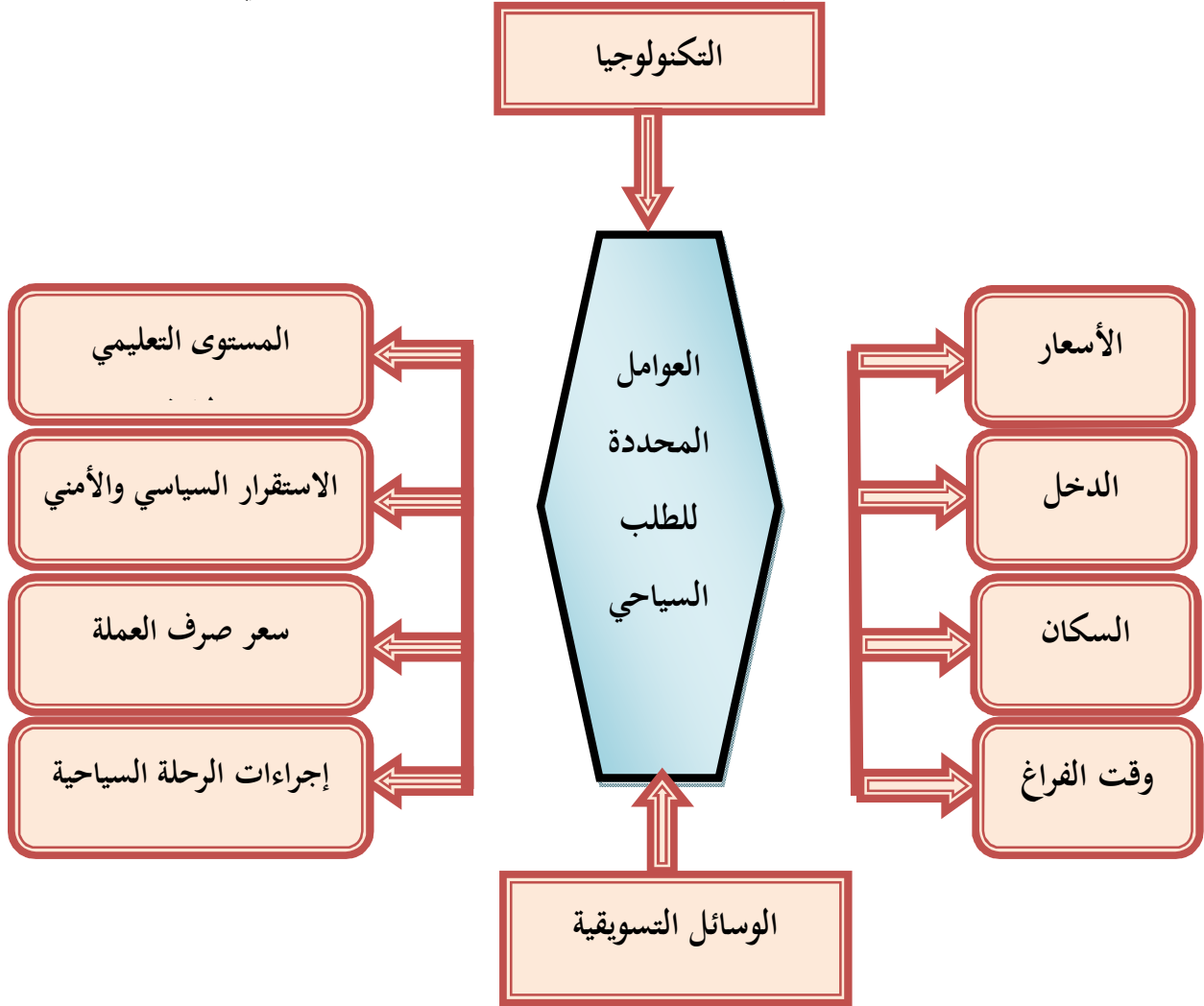
المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب

يختلف الطلب السياحي من مكان لآخر، ومن مرحلة زمنية لأخرى، وقد تكون هذه الاختلافات كمية أو نوعية، ويرجع سبب ذلك إلى أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل منها عوامل اقتصادية وأخرى غير اقتصادية، وقد يجد المختصون صعوبة تحديد الطلب في كون غالبية العوامل المؤثرة فيه إما أن تكون صعبة القياس كميزا، أو قد تكون غير قابلة له بطبيعتها، وسنتطرق لهذه العوامل كما يلي:

¹ نفس المرجع، ص179.

² هالة الهلالي، الإحصاء السياحي، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، مصر، 2005، ص07.

الشكل رقم (02-03): العوامل المحددة للطلب السياحي



المصدر: ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2017، عمان، الأردن، ص81.

1. سعر الخدمة:

إن أسعار السلع والخدمات السياحية ترتبط بعلاقة عكسية مع الطلب السياحي، وتؤثر في مدة بقاء السائح في المنطقة السياحية، وان الأسعار تتأثر تأثيراً شديداً بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية. ويعد الطلب السياحي طلباً حساساً تجاه الأسعار، وعادة ما تكون العلاقة بينهما علاقة عكسية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، والمقصود بالأسعار هنا أسعار المنتج السياحي.¹

¹ رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص63.

الفصل الثاني: التأصيل النظري للطلب السياحي

ويشمل السعر هنا تكلفة وصول السائح من بلده الأصلي إلى البلد المقصد مضافا إليها التكاليف التي يتحملها السائح أو مستهلك الخدمة في المنشآت السياحية والنشاطات المكملة والمرتبطة برحلته وهذا ما ندعوه بالإنفاق السياحي في البلد المقصد.¹

ويعبر عن العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار بالمعادلة الآتية:²

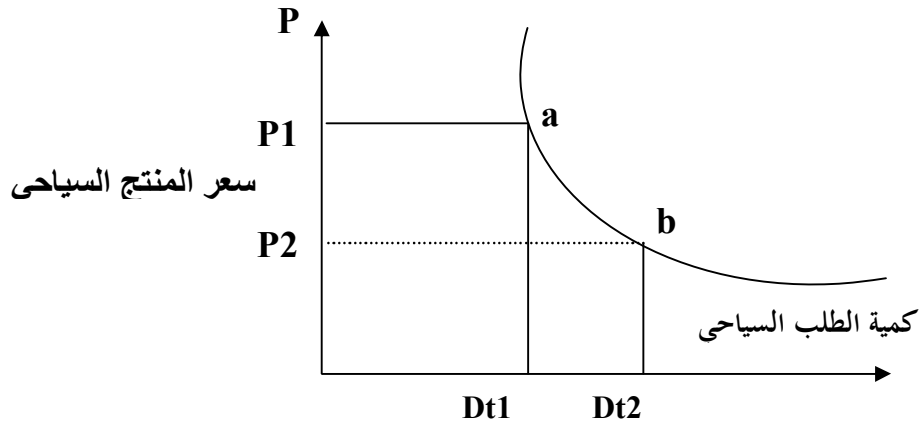
$$Dt = f(p)$$

حيث أن Dt يمثل الطلب السياحي ويعبر عنه بـ: $Dt = a - bp$

a : ثابت b : معامل الانحدار p : السعر

والشكل التالي يبين العلاقة بينهما:

شكل رقم (02-04): يمثل العلاقة العكسية بين السعر والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة



المصدر: رائد حسن علي الخيكانى، استراتيجيات التسويق الفندقى ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن، ص64

وتؤثر الأسعار إلى حد كبير في مدة مكوث السائح، ومعدل الإنفاق اليومي له خلال الرحلة، كما تتأثر الأسعار بالمسافة المقطوعة، فكلما زادت المسافة زادت تكلفة النقل، فتصبح عملية السفر مكلفة، ويؤدي ذلك إلى خفض الطلب عليها.

ويمكن دراسة تأثير الأسعار على الطلب السياحي من عدة جوانب أهمها:³

¹ Lisa Matte, Business at Leading small Htels Returns slowly, Hotel and Matel Management, Issue2, 2002, p231.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص177.

³ رائد حسن علي الخيكانى، مرجع سبق ذكره، ص65.

✓ الدول ذات المستوى المعيشي المنخفض تمثل مراكز استقطاب للسياح من الدول ذات المستوى المعيشي المرتفع، شريطة توفر عناصر الأمن والاستقرار والخدمات والتسهيلات اللازمة.

✓ القطاع السياحي يتأثر بالتضخم الذي يؤدي إلى التقليل من الطلب السياحي، لان هذا الطلب قد يكون سببا في ارتفاع الأسعار، خاصة عندما لا يستطيع العرض السياحي تلبية احتياجات الطلب السياحي.

✓ الزائر المتحول يتأثر بالأسعار أكثر من الزائر المقيم الذي اعتاد على أسعار منطقة الإقامة.

✓ أسعار البضائع لها علاقة بالطلب على السياحة والسفر، فهناك نسبة من السياح تسافر لأجل شراء البضائع وهو ما يعرف بـسياحة التسوق، فكلما كانت أسعار السلع رخيصة في منطقة أو بلد كلما رغب الناس في السفر إلى تلك المنطقة.

✓ المسافة بين السكن ومنطقة القصد السياحي، إذ ربما تشكل تكلفة النقل أكبر نسبة من تكلفة الرحلة.

2. دخل المستهلك ورغباته:¹ يلعب دخل المستهلك السياحي دورا أساسيا ومهما في تقدير الطلب السياحي، لأن أي مشروع يجب أن يحدد فئات المستهلكين التي يوجه لها سلعه أو تقدم لها خدماته.

العلاقة بين الدخل الفردي الحقيقي (الدخل الفردي = الدخل الكلي ÷ عدد السكان) والنشاط السياحي علاقة طردية حيث كلما ارتفع متوسط الدخل الفردي الحقيقي كلما زاد الإنفاق على النشاط السياحي، لذلك نجد أن أهم الدول المنشئة للسياحة هي الدول المتقدمة اقتصاديا والتي تتصف بأنها ذات دخل مرتفع مثل ألمانيا ودول شمال أوروبا وأمريكا. وهذا لا يعني أن السياحة رفاهية لا يتمتع بها سوى الأغنياء، حيث أن هناك نموا مستمرا في السياحة للأفراد ذوي الدخل المتوسط بأشكال وتنظيمات مختلفة من أهمها الرحلات الجماعية المنظمة، حيث يلاحظ أن معظم السياح من متوسطي الدخل في إجمالي التدفق السياحي ينتمون إلى بلدان متقدمة اقتصاديا.

وحيثما يقال أن متوسط الدخل الفردي مرتفع فان ذلك دليل على ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية، وبالتالي زيادة المقدرة على شراء السلع والخدمات الكمالية مثل السياحة.

ويعبر عن العلاقة الطردية بين الدخل والطلب السياحي بالمعادلة التالية:¹

¹ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

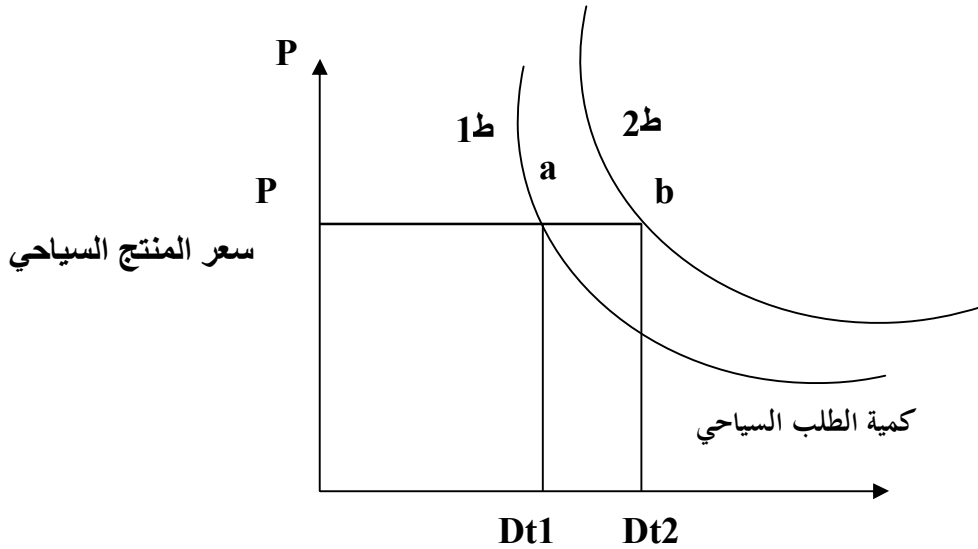
$$Dt = f(y)$$

$$Dt = a + by$$

حيث أن (y) يمثل الدخل ويعبر عنه:

ويشار إلى العلاقة بالشكل التالي:

الشكل رقم (02-05): تأثير عامل الدخل على الطلب السياحي



المصدر: ماهر عودة الشمايلية وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص 83.

3. السكان:

يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:²

$$Dt = f(N)$$

$$Dt = a + bN$$

حيث (N) يمثل عدد السكان:

مع الإشارة إلى إن ليس فقط السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي، فهناك أيضاً مواصفات سكانية أخرى تلعب دوراً في الطلب السياحي ومنها:

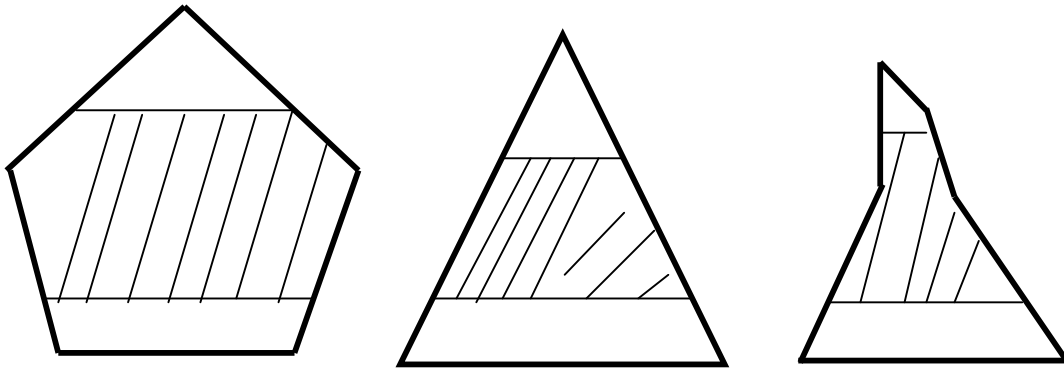
¹ ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 83.

أ. العمر: فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئة الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح، وذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة.¹

وتفسير ذلك يرجع إلى أن الشباب يتمتعون بقوة بدنية عالية واندفاع كبير نحو التغيير والتجديد والاطلاع، مما يدفعهم إلى السياحة، وفيما يلي مخططا للهرم السكاني للمجتمع وتأثيراته على الطلب السياحي:

الشكل رقم: (02-06): تأثير العمر في الطلب السياحي



هرم سكاني منتفخ الجانبين
فيه نسبة الشباب عالية
(طلب سياحي مرتفع)

هرم سكاني اعتيادي
(طلب سياحي معتدل)

هرم سكاني مقعر الجانبين
فيه نسبة الأطفال عالية
(طلب سياحي منخفض)

المصدر: ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

2017، ص84.

علاوة على ذلك إن اختلاف الفئات العمرية في المجتمع يؤثر في نوعية الطلب السياحي، فالشباب يفضلون أنماط سياحية تختلف عن ما يفضله كبار السن.

ب. الجنس: أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، واتضح أن إقبال الذكور على الطلب السياحي أكثر إقبالا على الإناث، وهكذا فانه كلما زادت نسبة الذكور في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويرجع سبب ذلك إلى أن الذكور أكثر حيوية ونشاطا وحيا للاطلاع والتغيير والتجديد من الإناث، بالإضافة إلى كونهم يتمتعون بحرية تكاد تكون مطلقة. أما بالنسبة للإناث

¹ تيسير علي زاهر مرجع سبق ذكره، ص235.

فهي تميل إلى الاستقرار والاهتمام بالبيت والأسرة، علاوة على انه في الكثير من المجتمعات لا يزال هناك تقييد كبير لحرية المرأة.¹

ج. الحالة الاجتماعية:² ونعني بها نسبة العزاب إلى المتزوجين في المجتمع، والقاعدة تنص على انه كلما زادت نسبة العزاب في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويرجع ذلك إلى أن الشخص الأعزب أكثر حرية وقل تقييدا ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف.

د. عدد الأطفال في الأسرة:³ كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة، قل الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، مكثرة الأطفال تزيد من مسؤولية رب الأسرة والتزامه، بالإضافة إلى عامل التكاليف.

هـ. المهنة:⁴ هناك بعض المهن التي تتطلب كثرة السفر مثل الرياضيين المحترفين، كبار رجال الأعمال والصحافيين، وهناك مهن توفر لأصحابها دخلا وفيرا تؤهلهم للقيام بالرحلات السياحية مثل كبار التجار والصناعيين.

وبالمقابل هناك مهن تقييد أصحابها وتقف عائقا بالذات أمام السياحة الخارجية كما هو الحال عند كبار العسكريين، والعاملين بالنهم الحساسة حيث تفرض القيود الصعبة على سفرهم خارج القطر عند بعض البلدان

4. وقت الفراغ: إن الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضيا بالمعادلة التالية:⁵

$$Dt = f(T)$$

$$Dt = a + bT$$

حيث (T) يعني وقت الفراغ:

¹ تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 235-236.

² ماهر عودة الشمالي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

³ تيسير علي زاهر، نفس المرجع، ص 236.

⁴ نفس المرجع، ص 236.

⁵ ماهر عودة الشمالي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأساس على الإجازات والعطل والمناسبات، ومما يساعد على ذلك كذلك التطور التقني وإمكانية إحلال الآلة محل عنصر العمل، إذ يولد وقت فراغ كاف للقوى العاملة. وتهدف المجتمعات إلى التخفيف عن كاهل العاملين وتوفير وقت الفراغ الكافي لهم من اجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.¹

5. الوسائل التسويقية: إن مهمة التسويق السياحي هي تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من اجل تحويل الطلب السياحي المحتمل إلى طلب سياحي حقيقي، ويبقى الهدف بالذات بالنسبة إلى مشاريع القطاع السياحي الخاص وهو الهدف المادي أي تحقيق الربح.

وتتعدد طرق وأساليب ووسائل التسويق السياحي، مثل الدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة والنشرات... الخ. وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما تطورت الوسائل وكانت أكثر فعالية وتأثيرا زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.² ويعبر عن ذلك رياضيا بالمعادلة التالية:

$$Dt = f(M)$$

$$Dt = a+bM \quad \text{حيث (M) تعني الوسائل التسويقية:}$$

ويعد الوعي السياحي شرطا أساسيا لتسويق المنتج السياحي، وهذا يتطلب من المسوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيرها الكبير على جميع الأصعدة، ولاسيما على الصعيد الاقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي من خلال:³

✓ العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي.
✓ إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل.

¹ تيسير علي زاهر مرجع سبق ذكره، ص 237.

² ماهر عودة الشمايلية وآخرون، نفس المرجع، ص 86-87.

³ تيسير علي زاهر، نفس المرجع، ص 238.

✓ يسعى المسوق أيضا إلى تشجيع الوافدين إلى المقصد السياحي لزيارة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض.

✓ إذا كان الطلب السياحي قائما على موسم الذروة السياحي ولا مشكلة في ذلك، فإن دور المسوق يتجسد من خلال جهوده المنصبة لرفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، وذلك من خلال فعاليات برامج متعددة تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة مثل تخفيض الأسعار والعديد من التسهيلات الأخرى.¹

6. التكنولوجيا:² لقد كان أعداد السياح العالميين في عام 1950 مقدرا بـ 25 مليون سائح، وارتفع هذا الرقم إلى أثر من 650 مليون سائح عام 1997، ويرجع سبب ذلك بالدرجة الأساس للتطور التكنولوجي الكبير الذي تحقق في العالم ويمكن للتكنولوجيا أن تؤثر في الطلب السياحي من خلال زاويتين:

أ. تأثير التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان، وانخفاض التكاليف نسبيا وأصبح من الممكن نقل أكبر عدد ممكن من السياح بوقت قصير. وشمل التطور التكنولوجي في هذا المجال النقل البري والجوي والبحري، وقد أدى هذا التطور إلى إلغاء عامل المسافة، وأصبح بالأماكن عبور المحيط الأطلسي بزمن قياسي بطائرة الكونكورد لا يتجاوز الأربع ساعات. والإعلانات تقول افطر مع عائلتك في أوروبا وتناول غذائك مع أصدقائك في أمريكا، وهذا فان التكنولوجيا خففت من عناء ومخاطرة وكان لذلك انعكاسه الايجابي على الطلب السياحي.

ب. تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج، فمن خلال استخدام الماكينات والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، يمكن أن تعرض عن عنصر العمل، وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ للقوى العاملة الذي بدوره يعتبر إحدى العوامل المؤثرة ايجابيا في الطلب السياحي.

¹ تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

كما أن للمعدات التكنولوجية المتطورة بكفاءتها الإنتاجية العالية تستطيع أن تزيد من كمية إنتاج السلع والخدمات التي تشكل مجموعها الناتج الوطني أي الدخل الوطني، وان زيادة الدخل الوطني يعني بالضرورة ارتفاع المستوى المعيشي للفرد وارتفاع متوسط دخله، مما يؤثر إيجابيا على الطلب السياحي. وهكذا فان العلاقة تكون طردية بين التكنولوجيا والطلب السياحي فكلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$Dt = f(K)$$

حيث (K) يمثل العامل التكنولوجي: $Dt = a+bK$

7. المستوى التعليمي والثقافي: من خلال دراستنا للعلاقة بين الثقافة والسياحة ومدى العلاقة الوطيدة بينهما، فإحدى العوامل التي يتوقف عليها الطلب السياحي هي المستوى التعليمي والثقافي، إذ أن هناك علاقة طردية بينهما فكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويعبر عن هذه العلاقة بالمعادلة التالية:¹

$$Dt = f(A)$$

حيث (A) تعني المستوى التعليمي والثقافي: $Dt = a+bA$

ويرجع ذلك إلى مستوى المعرفة والاطلاع الثقافي في شخصية الفرد المثقف والمتعلم، إذ يمتلك معلومات وافية عن طبيعة المعالم السياحية الموجودة داخل القطر وفي الأقطار الأخرى، قد تكون هذه المعالم السياحية تاريخية، تراثية، حضارية أو طبيعية... الخ. وهذه المعرفة تكون بمثابة حافز يدفع الفرد المثقف للاشتراك بالرحلات السياحية من اجل الاطلاع على هذه المعالم عن كثب، أما حال الفرد غير المثقف فيكون عكس ذلك تماما، فبمعرفته المحدودة والضيقة والمقتصرة على حدود المحيط والبيئة التي يعيش فيها لا تجعله يفكر بالسفر إلى ابعد من ذلك، ويعد المستوى التعليمي والثقافي احد العوامل المهمة التي تفسر أسباب ارتفاع الطلب السياحي عند البلدان المتقدمة، وانخفاضه في البلدان النامية وبلدان العالم الثالث.

¹ ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

وكذلك يمكن اعتماده كأحد العوامل المهمة التي تفسر ارتفاع الطلب السياحي عند السكان المدن المتحضرة مقارنة بسكان الأرياف بالأقاليم النائية.¹

8. الاستقرار الأمني والسياسي: ويقصد بها تأثير الأحوال السياسية سواء في البلدان المنشئة للسياحة أو في البلدان المضيفة على الطلب السياحي.

ويعد الطلب السياحي حساس جدا للظروف السياسية والأمنية ويتأثر بها بشكل كبير جدا، فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي وتوطدت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين البلدان، كلما انتعش الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويعبر عن هذه العلاقة بالمعادلة التالية:

$$Dt = f(O)$$

حيث (O) تعني الاستقرار الأمني والسياسي: $Dt = a+bO$

وغالبا ما يرافق الظروف الراهنة وحالات عدم الاستقرار انخفاض في الاستثمار والإنتاج وبالتالي انخفاض في الدخل والمستوى المعيشي مما يؤدي إلى تركيز الطلب فقط على السلع الضرورية وقلّة الطلب على السلع والخدمات الكمالية ومنها الطلب أعلى الخدمات السياحية، كما أن السائح يبحث عن السعادة والأمان ولا يبحث عن المشاكل والمخاطر وبذلك يتجنب السفر إلى أماكن تفتقر لعامل الأمان والاستقرار.²

ويمكن تقسيم العوامل السياسية إلى جانبين هما:³

أ. جانب البلدان المنشئة للسياحة: ويتأثر الطلب السياحي من خلال:

➤ تدخل الحكومات للحد من السياحة الخارجية لأسباب سياسية محضة مثل رغبتها في التركيز على السلع المادية فقط دون الخدمات أو وضع قيود على حركة الأفراد للخارج للحد من استخدام العملة الأجنبية في السياحة الخارجية.

➤ الحروب والأزمات السياسية الخارجية وهي تؤثر على النشاط السياحي الدولي بالنسبة للبلدان المنشئة للسياحة والبلدان المصدرة لها، وتؤثر على اختيار السائحين للمناطق السياحية في البلدان المضيفة، وتقلص

¹ تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² ماهر عودة الشمالي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ غادة صالح، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

الطلب السياحي في البلدان والمناطق المحتملة للحرب وهذا ليس مجرد انعكاس للأحوال النفسية للسياح فقط، وإنما كذلك تحذير من حكوماتهم ومطالبتهم بعدم السفر إلى هذه المناطق.

ب. جانب البلدان المضيفة للسياحة: تلعب الظروف السياسية الداخلية دورا كبيرا في الحد من السياحة الأجنبية في حالات الدول التي لا تتمتع بأنظمة سياسية متقدمة وحكومات غير مستقرة مثل الدول النامية مما يشكل مناطق وبلدان تتميز بالاضطرابات وحوادث العنف والقتل ولا يستطيع السياح تحملها وبالتالي عدم التنقل إلى هذه المناطق.

9. **سعر صرف العملة:**¹ يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط، إذ أن السائح داخل البلد يمارس عملية الإنفاق السياحي بالعملة الوطنية المتداولة، أما بالنسبة للسياحة الخارجية فالمطلوب من السائح أن يستبدل عملته إما بالعملة الوطنية في البلد المزار أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار. وهذا يعني انه لا بد من المرور بعملية تصريف العملة وهذا بدوره يؤثر على القوة الشرائية للسياح ومن ثم في الطلب السياحي، والقاعدة تصاغ على الأساس الأتي "كلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها". ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$Dt = f(e)$$

$$Dt = a-be \quad \text{حيث (e) تعني سعر صرف العملة:}$$

10. **إجراءات الرحلة السياحية:**² أصبحت السياحة في الوقت الحاضر سياحة مقيدة أو موجهة، بمعنى أن عملية السفر تخضع لمجموعة من القوانين والضوابط والإجراءات التي لا بد منها. وتزداد هذه الإجراءات تعددا وتعقيدا بالذات بما يخص السياحة الدولية، والقاعدة تنص على انه كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويعبر عن هذه العلاقة بالمعادلة التالي:

$$Dt = f(R)$$

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² نفس المرجع، ص 91.

حيث (R) تعني إجراءات الرحلة السياحية: $Dt = a-bR$

ويمكن الإشارة إلى أهم الإجراءات كما يلي:¹

✓ إجراءات الحصول على جواز السفر.

✓ موافقة جهات العمل.

✓ مراجعة السفرات والملحقات للحصول على سمة الدخول "الفيزا".

✓ إجراءات خاصة بتحويل العملة.

✓ بعض الإجراءات الصحية.

✓ إجراءات الحجز على وسائل النقل وبالذات النقل الجوي.

✓ إجراءات الحجز على أماكن الإيواء.

✓ إجراءات دفع الرسوم والضرائب على السياح المغادرين والوافدين في بعض البلدان.

✓ طريقة معاملة الموظفين الذين ينجزون هذه الإجراءات.

ويمكن ضم جميع هذه العوامل السابقة مع بعض بموجب معادلة واحدة كما يأتي:

$$Dt = f (P, Y, N, T, M, K, A, O, E, R, \dots \text{ect})$$

$$Dt = a - b_1P + b_2Y + b_3N + b_4T + b_5M + b_6K + b_7A + b_8O - b_9e - b_{10}R$$

هذه أهم العوامل التي تتحكم في الطلب السياحي، مع ذلك فهناك إشارات إلى عوامل أخرى في

بعض الأدبيات السياحية منها:²

❖ امتلاك السيارة الشخصية.

❖ امتلاك الدار السكنية.

❖ عامل المسافة.

❖ المناسبات والأعياد.

❖ نوعية المهنة التي يزاؤها الفرد.

❖ عطلة نهاية الأسبوع.

¹ تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² نفس المرجع، ص 242.

❖ دعم الحكومات لأنماط سياحية معينة.

كما يمكن إضافة عوامل أخرى محددة للطلب السياحي ونذكر منها:

ثانيا: المحددات الاجتماعية والنفسية والثقافية

1. المحددات الاجتماعية:¹ تلعب المحددات الاجتماعية دورا هاما في الطلب السياحي، وتعد أحد الأسباب الرئيسية للسفر، فظاهرة السياحة هي قبل كل شيء الخروج من البلد الأصلي للسائح لزيارة بلد آخر، مثال (قد يكون دافع الخروج هربا من التحضر أو التلوث أو الضوضاء، أو ضغوط العمل أو غيرها من الأسباب الأخرى)، وكل هذه الأسباب تؤثر على السائح الذي يريد أن يشبع ما بداخله من رغبات وحاجات، لذلك فهو يقرر السفر لإشباع هذه الحاجات، وهذه الحاجات تمثل المحددات النفسية كما سيتضح لنا فيما بعد، وبما أن للمحددات الاجتماعية دورا هاما في تحديد الطلب السياحي، لذلك لا بد من دراستها وتحليلها لمعرفة آثارها المباشرة وغير المباشرة على الطلب السياحي، فإذا نظرنا مثلا إلى ظاهرة المحاكاة فسنجد أن لها أثرا كبيرا في نشر نمط معين من الاستهلاك من طبقة ذات مستوى مرتفع من الدخل إلى طبقة أخرى أقل، وكذلك اهتم العلماء بدراسة بعض العوامل الاجتماعية الأخرى مثل الوضع العائلي والعادات الاجتماعية الناتجة عن زيادة أوقات الفراغ وزيادة العطل، وكذلك ظاهرة انتشار النوادي الاجتماعية والرياضية وأثرها على الطلب السياحي، مما أدى إلى زيادة الطلب السياحي العالمي، والجدير بالذكر أن ارتفاع مستويات الدخل في العديد من الدول ووجود الإجازات السنوية المنتظمة وتطور وسائل الدعاية المختلفة، أدى إلى زيادة الطلب السياحي العالمي، وكذلك أدت التطورات الفنية والتكنولوجية في مختلف المجالات إلى تغيير نمط الحياة التقليدية إلى نمط جديد يعتمد على السرعة وهذا أدى إلى زيادة الطلب السياحي العالمي وخاصة بين الشباب الذي أصبح يتطلع إلى السفر والتنقل في رحلات سياحية غير منظمة وبعيدة عن الشكليات والرسميات.

¹ ظلال زين عليا، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السياحي المحلي والأجنبي، دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سوريا، 2011-2012، ص 97.

2. المحددات النفسية:¹ إن وجود العديد من الحاجات الإنسانية مثل الحاجات الفسيولوجية (الجوع، العطش، النوم...) والحاجة للشعور بالثقة واحترام النفس، والحاجة لتحقيق الذات، والحاجة للاسترخاء والراحة، والحاجة إلى الانتشار والتعرف على الآخرين وتكوين صداقات والحاجة للمعرفة... الخ، ومما لا شك فيه أن دراسة هذه الحاجات وغيرها من الحاجات الأخرى يساعد على فهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات ورغبات السائح وتجعله يفضل قضاء إجازته في بلد ما دون بلد آخر، والجدير بالذكر أن الدافع للسفر والسياحة ليس رغبة كامنة في النفس وإنما هو عبارة عن رد فعل لبعض الظروف التي تحيط بالشخص في تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، ومن ثم فإن هذا الدافع للسفر ما هو إلا تعبير عن انعكاس لأسلوب حياة الشخص وتجاربه النفسية والاجتماعية، والذي يساعد على تحقيق هذه الرغبة أو الدافع للسفر هو قدرة الشخص المادية ووقت الفراغ المتاح له.

مما سبق يمكن القول أن السياحة كمنشأ إنساني تتطلب اجتماع ثلاث عناصر أساسية هي:

✓ القدرة المادية أي دخل كاف يسمح بالسفر.

✓ وقت الفراغ.

✓ إرادة أو رغبة السفر والسياحة.

ويتضح لنا من هذه العناصر الثلاث أن العنصر الأول هو عنصر اقتصادي، والعنصر الثاني يقع في إطار علم الاجتماع، أما العنصر الثالث فيتصل بعلم النفس، وبذلك يتضح لنا مدى الترابط والتفاعل بين محددات الطلب السياحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، فلا بد من وجود هذه العناصر الثلاث مجتمعة فغياب أحدهم يؤثر على الطلب السياحي ويؤدي إلى تأجيل قرار السفر أو إلغائه.

ويوجد بعض المحددات النفسية للطلب السياحي أي بعض الحاجات الإنسانية ومنها:²

أ- الحاجة للطبيعة: إن اتخاذ قرار السفر للهروب من الضغوط النفسية والاجتماعية والبيئية يجذب السائح نحو الطبيعة التي تحتوي على الماء (شواطئ البحار والأنهار) والخضرة (الريف والحدائق والمتنزهات) والجبال

¹ نفس المرجع، ص 98.

² ظلال زين عليا، مرجع سبق ذكره، ص 99.

والصحراء والمناظر الطبيعية الخلابة والدفء (الشمس) والضوء والهدوء... الخ، هذا بالإضافة إلى أن اللجوء إلى الطبيعة يحتوي على قدر كبير من الحرية والانطلاق دون قيود.

ب- الحاجة للمرح والتسلية: إن ضغوط الحياة المختلفة تجعل الإنسان في حاجة إلى فترات من المرح والترفيه والتسلية، لذلك فهو يرغب في السفر والسياحة بحثاً عن المرح والبعد عن الروتين والتوتر.

ت- الحاجة للتعرف وتكوين صداقات: إن اكتشاف الغير والبحث عن صداقات جديدة يعد من الحاجات التي يبحث عنها الكثير من الأفراد، لذلك يفكر العديد من الأفراد في السفر بحثاً عن الصداقات الجديدة والتعارف مع أشخاص جدد.

ث- الحاجة لتغيير المكان: إن الطبيعة الإنسانية تجعلنا لفرد يبحث باستمرار عن التنقل وتغيير لمكان من حين إلى آخر، لذلك فهو يفكر في السفر والسياحة، ومما لا شك فيه أن السفر لا يساعد الإنسان على الانتقال خارج بلده فقط وإنما يساعده أيضاً على البحث داخل ذاته على ذكرياته الجميلة والرجوع إلى طفولته، ومن ثم يمكن القول أن السياحة تساعد الإنسان على إشباع رغباته الطفولية في الترفيه والمرح والتسلية.

3. المحددات الثقافية: تمثل المحددات الثقافية إحدى عوامل الجذب الهامة للطلب السياحي، وتشمل هذه المحددات الأعمال الفنية والأشغال اليدوية واللغة والتقاليد والفنون الشعبية وفن الطهي والآثار وفن العمارة والديانة والتعليم والملبس وغير ذلك من المحددات الأخرى، وهذه المحددات الثقافية ليست وليدة الحاضر وإنما هي متوارثة عبر الأجيال.¹

ويلعب التعليم دوراً هاماً في التأثير على هذه المحددات الثقافية من حيث تنميتها والحفاظة عليها، فالمنهج الدراسية والتعليمية في بلد ما يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في تكوين شخصية الأفراد وتشجعهم على الحصول على المزيد من الثقافة من خلال التعرف على مظاهر حضارات وثقافات الشعوب الأخرى، والجدير بالذكر أن النشاط السياحي يساعد على تبادل الثقافات والأفكار بين الناس، لذلك فإن السياحة

¹ مصطفى زيتون، اقتصاديات السياحة، دار الأهرام الاقتصادي، القاهرة، 1998، ص57.

تعتبر أداة هامة في تنمية العلاقات الثقافية والتعاون الدولي، ومما لاشك فيه أنه كلما زدت عوامل الجذب السياحي في بلد ما كلما ازد الإقبال السياحي عليه.¹

المبحث الثالث: دور الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي

من خلال تطرقنا إلى مختلف المفاهيم والأسس النظرية حول الإرشاد السياحي بصفة عامة والمرشد السياحي بصفة خاصة من جهة وكذا الطلب السياحي من جهة أخرى، يتضح لنا أن الإرشاد السياحي يعتبر إحدى الخدمات المهمة وفي بعض الأحيان أساسية في مجموعة الخدمات السياحية التي يستهلكها السائح، وبالتالي له دور في التأثير على الطلب السياحي سواء بالإيجاب أو بالسلب، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مختلف التقنيات والأدوات التي يستعملها المرشد السياحي في عمله، ثم إلى المهارات الاتصالية التي يجب أن يتمتع بها، واخيرا إلى مختلف المعايير الأخلاقية التي تميز مهنة المرشد السياحي.

المطلب الأول: تأثير تقنيات وأدوات الإرشاد السياحي في الطلب السياحي

حدث تطور كبير في الإرشاد السياحي وطرق ممارسته، وذلك انسجاما مع التطورات الهائلة والمتسارعة التي تشهدها الشعوب والأمم اليوم وصناعاتهم المختلفة ومن بينها الصناعة السياحية، حيث ساهمت مثل هذه التغيرات في ربط القيمة المضافة للإرشاد السياحي بعناصر مهمة كالوقت، الدقة، الجودة في العرض، التشويق، ومقدار توظيف التقنيات الحديثة في عملية نقل المعلومة وتوصيف المقومات في المكان السياحي، علاوة على الكلفة الناجمة عن اللجوء إليه.

ومثل هذا الأمر قد يعكس في جانب كبير منه الأهمية التي أصبحت تحتلها الأدوات التكنولوجية الحديثة في صناعة الإرشاد السياحي، حتى أن بعض مؤسسات الجذب السياحي كالمتاحف قد استغنت في بعض الأحيان عن الإنسان ودوره التقليدي في تقديم المعلومة حول المعروضات، وأخذت توظف الأجهزة والأدوات الذكية لتحل بديلا عنه.

¹ ظلال زين عليا، مرجع سبق ذكره، ص 99.

وبالرغم من ذلك كله، فإن الإنسان وأدوات اتصاله اللفظي وغير اللفظي تبقى عصية على الإلغاء كلياً من مهنة الإرشاد السياحي ضمن المدى المنظور تبعاً لحقيقة أن هذه المهنة تستلزم أكثر من غيرها التواصل بين الإنسان ونظيره الإنسان الآخر القادم من بقاع مختلفة من العالم، وهو التواصل الذي قد لا تغني عنه دوماً الأدوات التكنولوجية المجردة من الأحاسيس والمشاعر وغيرها من مقومات التفاعل الإنساني. وقبل استعراض هذه الأدوات والتقنيات ينبغي أن نميز بين شكلين منها:¹

الأول: وهي الأدوات المساندة لعمل المرشد السياحي التي تساعد على نقل المعلومة وتوضيحها للسائح.

الثاني: وتشمل بعض الأجهزة المبتكرة في الإرشاد السياحي والتي أصبح بالإمكان معها الاستغناء عن الإنسان كلياً خلال عملية الإرشاد السياحي.

سننتقل إلى أحد أهم الوسائل والأدوات والمواد التي يحتاجها المرشد في عمله، فبعد تعريف الوثائق وتحديد أهميتها للمرشد السياحي وكيف تساعد في عمله، سننتقل إلى أنواع الوثائق التي يستعملها ويعتمد عليها. ثم سنتحدث عن أنواعها، ثم سنوضح المشاكل التي يواجهها المرشد في الحصول على الوثائق وفي استعمالها ومن ثم في كيفية مواجهة ومعالجة المشاكل التي من الممكن أن تواجهه حين استعمالها للوصول إلى إنجاز ناجح لمهامه.

أولاً: ماهية وأهمية الوثائق والبيانات

إننا وقبل أن ندخل في التفاصيل يجب أن نتوقف قليلاً ونستذكر أهمية المرشد ومركزته في إنجاز البرامج السياحية، وكيف أن اهتمامه الشخصي والمباشر يشكل أحد أركان وأسس النجاح المنشود. إن تحقيق هذا النجاح لا بد أن يعتمد أولاً على ما لديه من معلومات وقدرات ومهارات، ثم على قابليته في فهم المجموعة التي سيتعامل معها، وفي تحديد حاجاتها واهتماماتها وتحديد تلك المعلومات والقدرات والمهارات الشخصية الأكثر قدرة على الاستجابة لحاجات واهتمامات المجموعة. إنه إن لم يستطع أن يفعل هذا فإنه سيفشل في عمله حتى لو كان يملك أحسن المعلومات وأفضل الوثائق وأدق البيانات لأن هذه ما

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 214.

هي إلا أدوات ووسائل عليه أن يعرف كيف يسخرها ويفيد منها لتحقيق أهدافه وطموحاته في خدمة المجموعة السياحية الوافدة.

إذن يجب أن يكون المرشد السياحي متمكنا علميا وعمليا على إدراك اهتمامات المجموعة واختيار المناسب والمؤثر من المواد المساعدة في الاستجابة لهذه الاهتمامات. إنه هو وحده القادر على هذا وبما يتوفر له من إمكانيات ووسائل وأدوات للتعبير عن رقي الخدمات المقدمة وشد ولاء السياح الوافدين إلى بلده أو منطقة القصد التي يعمل فيها. فهو يستطيع أن يعتمد على كل الإمكانيات والموارد السياحية سواء كانت طبيعية (المناخ، النباتات والحيوانات البرية، مناطق الجمال والتفرد الطبيعي) أو البشرية من تراث وتاريخ وآثار أو سكانية (التركيب الإنساني، الموروث الحضاري، الأصالة والحداثة، الإنجازات العمراني والثقافية).¹

ويستطيع كذلك الاعتماد على مكونات المنتج السياحي المعروض سواء كانت خدمات أو سلعاً، وإبراز سماتها المميزة وخواصها الفريدة ونوعيتها الراقية. وهذه كلها لا تتوفر بسهولة ولا تأتي من فراغ، ويجب أن يحصل على الأدوات والوسائل والإمكانيات التي تساعد على إدراكها وفهمها ومن ثم توظيفها لخدمة عمله وهدفه. تحقيق الرضا والاستمتاع لدى السياح الوافدين خلال مدة الاستحمام التي يقضونها في بلده.

هذه الوسائل والأدوات هي بشكل أساسي البيانات من مختلف المصادر والجهات والمؤسسات والوثائق على اختلاف أنواعها ومصادرها، وسواء كانت جاهزة للاستعمال من مصدرها أو يتولى هو إعدادها وتركيبها ومن خلال تطوير وتحديث ما تراكم لديه منها بجهوده وعمله الشخصي المستند على التجربة الميدانية والاحتكاك المباشر مع السياح.²

ثانياً: أهمية الوثائق والبيانات

إن أهمية الوثائق والبيانات تتجلى في كونها مواد ووسائل وأدوات تساعد المرشد السياحي وتجعل من الممكن له أن يستغل ويوظف ما ذكرنا من إمكانيات ومقومات جذب سياحية في خدمة أهداف وتحقيق غايات أفراد المجموعة التي يعمل على إرشادها ويوفر الدلالة لها. فالوثائق والبيانات على مختلف أشكالها

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص260.

² ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص72.

وأنواعها تحدد هذه الإمكانيات بالنوع والكم والعدد وتشير إلى أماكن تواجدها ومواقعها وسبل الوصول إليها، وحتى كلفة الوصول، وأثمان الخدمة المقدمة في مواقع الجذب السياحي وتسهل له معرفة ميزات وخصائص كل موقع وما متاح فيه، وهل هو مناسب لحاجات مجموعته أم لا. وهذه الوسائل والأدوات تأخذ ميزة وخصوصية كوننا نتعامل معها في تطبيق عملي لأساسياتها ومن ثم في وضعها في خدمة عمل المرشد السياحي بشكل مباشر وبهدف محدد ومباشر ألا وهو: تحقيق أهداف السفر المنظم والرحلات السياحية والتنمية السياحية بشكل عام.¹

إن المرشد السياحي في حقيقة الأمر مبسط للمعلومات وشارح لها وواضعها في صيغة قابلة للفهم والإدراك والاستيعاب من قبل أفراد المجموعة. وهو في هذا الصدد يعمل باتجاهين:²

الأول: أن يضع إمكانياته ومعلوماته في خدمة المجموعة، بعد أن يحدد مستوى المجموعة واهتماماتها وأن يتكيف مع المستوى والاهتمام ويقدم المعلومة بالشكل والوسيلة الكفيلة بإيصالها إلى أفراد المجموعة.

الثاني: فهو التكيف مع الذات وتحديد الطريق الذي يسلكه مع نفسه بحيث يستزيد من المعلومات والبيانات والوثائق وبشكل مستمر فيطور ويجدد ويحدث معلوماته العامة ويضيف إلى معلوماته وقدراته الشخصية ويرتقي وباستمرار بمعلوماته عن البلد ومنطقة القصد ويرتفع ويسمو كذلك إلى مستوى المسؤوليات الكبيرة والعديدة الملقاة على عاتقه في تحقيق أهداف السفر المنظم والرحلات السياحية.

ثالثاً: أنواع التقنيات والأدوات

سنعرض هنا تلك الوثائق الأكثر أهمية في إعانة المرشد السياحي في مهمته كمبسط للمعلومات.

1. المطبوعات والمطويات: وهي ما تعده هيئات السياحة والمؤسسات العامة أو الخاصة العاملة في مجال الترويج والإعلان والإعلام السياحي وبكل أشكالها عن البلد بشكل عام ومناطق الجذب والقصد السياحي فيه. وتأتي أهمية المطبوع والمطوي كونها تتغير وتتطور باستمرار وتحتوي على معلومات حديثة

¹ مثنى طه الحوري، نفس المرجع، ص ص260-261.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 143.

ومتجددة دائما لأن كلفة إنتاجها منخفضة، وهي غالبا ما تتكون من صفة واحدة أو صفحتين. وهذه ميزة أخرى فهي خفيفة الحمل، سريعة القراءة وسهلة الفهم والإدراك.¹

2. المرشد السياحي المطبوع: وهو عبارة عن كتيب من عدة صفحات اعتياديا، يحتوي على شروحات وافية ومعلومات كثيرة عن كل موقع سياحي وعن كل وجه من أوجه السياحة والترويج في البلد، وعن مكونات المنتج السياحي المعروض أمام السياح. وقد يكون المرشد المطبوع عن منطقة واحدة أو مكون محدد من مكونات المنتج السياحي المهمة. ولأن كلفته أعلى من المطبوع والمطوي، فإنه يعاد طبعه على أوقات متباعدة نوعا ما ويكون من الضروري للمرشد السياحي تحديثه وإضافة الجديد له.²

3. الخرائط التوضيحية: تعد الخرائط أكثر ثباتا من المرشد السياحي المطبوع واقل تغيرا وتفيد للمرشد في معرفة الاتجاهات والمسافات ومواقع الجذب ونقاط التوقف والاستراحة، وتحمين وقت السفر. وتكون هذه الخرائط إما للطرق الرئيسية بأنواعها، أو المواقع السياحية، أو خرائط طبيعية أو خرائط سياحية عامة أو لإقليم محدد أو للبلد ككل أو للطرق والشوارع الداخلية لمدينة.³

ويضيف استخدامها عنصرا تشويقيا للرحلة السياحية خصوصا في رحلات السفاري والمغامرات التي يصبح فيها اللجوء إلى الخرائط وأدوات القياس لمعرفة المسافات والاتجاهات عاملا لزيادة المتعة والإثارة بين السياح المشاركين في الرحلة. وتقوم إدارات بعض المحميات والأدغال والمناطق الصحراوية والجبلية المغطاة بالغابات على إعداد خرائط بتفاصيل قليلة، وأحيانا معلومات مبهمة وغاية في التعقيد من أجل إكساب الرحلة جوانب المشقة والتحدي الذي يطمح السياح وخاصة المغامرون.

وقد أخذت الكثير من المدن السياحية العالمية في أوروبا وأمريكا وشرق آسيا وحتى في بعض الدول النامية في إعداد مثل هذه الخرائط بأسلوب مبتكر يتضمن وضع نقاط الجذب الرئيسية والطرق والممرات المؤدية إليها، مع تحديد المتاحف والمعارض والحدائق المميزة داخل المدينة، وعادة ما يتم رسم صورة دقيقة لنظام النقل العام داخل المدينة من ميетро والقطار الأرضي والمحطات التي تتوقف فيها الحافلات الرئيسية،

¹ نفس المرجع، ص 144.

² ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 262.

وخطوط النقل المؤدية إليها، وتحصر هذه الخرائط على وضع المراكز الخدمية التي قد يحتاجها السائح بشكل بارز مثل المستشفيات ومراكز الشرطة وغيرها.

وتعمل اغلب الوجهات السياحية المهمة على استخدام الحروف اللاتينية في كتابة الشوارع والمعالم الرئيسية داخل الوجهة السياحية على الخرائط المعدة لإرشاد السياح، وهو ما يسهل على السائح الأجنبي استخدام التقنيات الحديثة ممثلة بالخرائط الالكترونية من اجل البحث عن أي موقع يريده داخل الوجهة دون وجود عوائق لغوية كبيرة.¹

وعند الحديث عن التداخل الحاصل بين الخرائط بمفهومها التقليدي وبين التطورات التكنولوجية الحديثة، نجد أن هناك طفرة في التطبيقات التي تعمل على توظيف برامج الحاسوب في الإرشاد إلى المكان ونقاط الجذب فيه، وفيما يلي استعراض لبعض هذه التقنيات الحديثة في الخرائط واستخداماتها في الإرشاد السياحي:

❖ **تقنية تحديد المواقع (GPS):** وهي الأجهزة التي تستخدم لتحديد المواقع المختلفة بواسطة مجموعة الأقمار الصناعية التي تدور حول العالم، وتستخدم هذه التقنية في إرشاد السياح ممن يقودون مركباتهم الخاصة او الحافلات السياحية إلى المواقع التي يريدونها بواسطة أنظمة الملاحة الخاصة بالسيارات، ويعتمد مقدار الدقة في الخرائط المزودة لأجهزة الملاحة على مقدار التحديث والمواكبة المتواصلة للمعلومات الخاصة بالطرق والتقاطعات والمواقع المختلفة على هذه الأجهزة بالاتصال المباشر بالأقمار الصناعية. ويتم استثمار تقنية تحديد المواقع في تصميم المسارات السياحية حيث يتم استخدام تطبيقات مثل تطبيق الدليل القائم على مكان تواجد السائح، والذي يساعد السائح على معرفة ابرز الخدمات من حوله ونقاط الجذب السياحي التي يمكنه زيارتها مع تحديد المسافة التي تفصله عن هذه المواقع والوقت المستغرق من اجل الوصول إليها سواء بالحافلة أو مشيا على الأقدام.²

❖ **نظم المعلومات الجغرافية (GIS):** وهو البرمجية الحاسوبية القادرة على التعامل مع المعلومات الجغرافية المختلفة من حيث جمع المعلومات والبيانات وتحضيرها، وإدارة البيانات وتخزينها، والقيام بعمليات

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 220-221.

التحليل المختلفة لها، وأخيرا تقديم هذه البيانات وعرضها من خلال الخرائط وغيرها، ووفقا للاستخدامات المتنوعة، وقد ساهمت هذه النظم في تطوير إدارة الكثير من المواقع السياحية، وساعدت في إخراج خرائط متنوعة بدقة معلومات عالية لجمهور السياح القاصدين للوجهات السياحية.¹

❖ **الإرشاد من خلال الخرائط الالكترونية:** وتشمل مجموعة الأدلة الالكترونية التي يتم تصميمها بطريقة ذكية، بحيث تستطيع تقديم خرائط لمسارات مفصلة للسياح بحسب رغبتهم وأغراضهم الخاصة، ولها القدرة على الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة كأوقات الدوام لنقاط الجذب مثل المتاحف والمعارض، وتعد هذه الخرائط تفاعلية وتعتمد في رسم المسارات على تقنيات تحديد المواقع ونظم المعلومات الجغرافية، بالإضافة إلى البيانات الأخرى التي يتم تزويدها، وبممكن أن يتم الاستعانة بها لتوجيه السائح إلى الأماكن التي تشهد إقبالا كبيرا من الآخرين أو العكس خلال لحظة طلب بناء المسار وتحديد المواقع التي يمكن أن يزورها.

وشرع البعض في أوروبا بتطوير تطبيقات خرائط تأخذ بعين الاعتبار عوامل الجنس والسن والمستوى التعليمي للسائح لمساعدته في رسم المسار السياحي الملائم له، بالإضافة إلى الظروف المختلفة من أحوال جوية، ومستويات الازدحام في الطرق، وطبيعة الموسم السياحي (نشط أم ضعيف)، حتى يستمتع السائح في جولته داخل الوجهة السياحية. وقد عمل البعض على تطوير خرائط الكترونية ثلاثية الأبعاد لتساعد السائح المتصفح للبرنامج على محاكاة الواقع، وبالتالي القدرة على الاستدلال على المواقع المختلفة بكفاءة أكبر سواء أكان ذلك داخل المدن أو في المناطق الطبيعية من صحاري أو مناطق جبلية.²

4. الصور الفوتوغرافية والشرائح الملونة: هاتين الأدوات تسهلان التعرف والاطلاع للمرشد السياحي وهو مقر عمله أو حتى في سكنه وبشكل مريح وبدون عناء الزيارة التعريفية. والمقصود هنا ما يتوفر له من هذه الوثائق للاستعمال الشخصي والتعرف على مواقع القصد السياحي وخاصة الجديدة منها، أو تلك التي لم يتعامل معها مسبقا بحيث يكون ملما ومطلعا على الموقع حتى قبل الزيارة الفعلية.³

¹ نفس المرجع، ص 221.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 222-223.

³ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

5. الكتب والمؤلفات العلمية: يستطيع المرشد السياحي وخاصة خريج الدراسة الأكاديمية المتخصصة من العودة دوماً إلى ما درسه من كتب ودوريات ومراجع للاستزادة من المعلومات وتطوير ما لديه من مهارات. وهو مقتدر كذلك على الرجوع إلى المؤلفات المرجعية للاطلاع على ما لم يكن قد درسه ضمن منهاج دراسته الأكاديمية كتفاصيل تاريخية أو أثرية عن موقع ما مثلاً، أو التوسع في جغرافية موقع آخر أو للاطلاع على ثقافة وتاريخ وخصوصية مجموعة سياحية وافدة من بلد لا يعرف عنه الكثير ويرغب في تطوير معلوماته عن مواطني ذلك البلد ليكون أكثر قدرة على فهمهم وبذلك يكون أقدر على تقديم ما يحتاجه من خدمات.¹

6. الصحف والمجلات: يستطيع المرشد السياحي أن يوجد لنفسه أرشيفاً خاصاً بمبوا ومقسماً، يعود إليه كلما استجدت حالة أو معلومة.² ولأن مقالات الصحف والتحقيقات الواردة فيها تكتب بأسلوب سهل فهمها عموماً لدى مختلف شرائح المجتمع، فإنها قطعاً ستكون مفهومة من قبل السياح وعلى المرشد السياحي هنا الاستفادة منها موضوعاً ولغة.³

7. المرشد الصوتي الإلكتروني: وهذا ممكن أن توفره هيئات السياحة الرسمية في البلد أو في مناطق القصد وهو يحتوي على شروحات وتعليقات ممكن أن تفيد السائح الوافد خلال تجواله أو حتى بعد عودته إلى وطنه بعد نهاية الزيارة. لكن فائدتها حين تقدم إلى المرشد السياحي لمساعدته خاصة خلال طريق الرحلة وذلك بوضعه في جهاز المسجل في الحافلة فيوفر معلومات مسبقة تهيئ المجموعة لما ستجده في منطقة القصد. أما الأسلوب الثاني للحصول على الكاسيت المسجل فهو إعداد مادته وتسجيله صوتياً من قبل المرشد السياحي نفسه وتطويره وتحديثه باستمرار واعتماده وسيلة لتفسير المعلومات وإيصالها إلى ذهن السائح، وفي كلا الحالتين من المفيد للمرشد الاستماع للشريط المسجل قبيل الرحلة لتجديد معلوماته وتنشيط ذاكرته والتهيؤ للقيام بواجبه أمام المجموعة الوافدة.⁴

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

⁴ مروان أبو رحمة وآخرون، نفس المرجع، ص ص 145-146.

والمرشد السياحي قادر على أن يختار جزءا من الشريط المسجل وليس كله وبشكل متكيف مع المجموعة الوافدة واهتماماتها وقدراتها الذهنية والمعرفية. فهو ممكن أن يقدم كل الشريط أو يختار جزءا منه. كذلك نأمل أن يستمر في تطوير ما لديه من أسطرة ويحدثها ويضيف لها ما يستجد من معلومات وبيانات عن الموقع السياحي الذي يغطيه الكاسيت الواحد.¹

وقد تطور عمل هذه الأجهزة بشكل كبير من مجرد جهاز تسجيل للأشرطة المغنطة إلى الاسطوانات المغنطة، وكلاهما يفتقر إلى سعة التخزينية العالية للمعلومات، إلى فكرة أجهزة الحاسوب الصغيرة (PDA: **Assistant Digital Personal**) التي بدأت فكرتها على نحو بسيط لكنها تطورت خلال التسعينيات وبداية الألفية الثالثة بشكل متسارع من خلال ما أنتجته شركة ابل وغيرها من الشركات المنافسة من أجهزة تتميز بقدرتها على الاتصال بالانترنت، وذات قدرات مختلفة على تخزين البيانات، بالإضافة إلى وجود خصائص مبتكرة كعمل الشاشة باللمس، وإمكانية التزامن مع مخازن بيانات أخرى، والقدرة على تخزين المعلومات على المنصات الحاسوبية للبيانات.²

ويتم تصميم هذه الأجهزة على نحو يساعد على اختيار أجزاء بعينها داخل المتحف أو المعرض، فمثلا يستطيع السائح لمتحف اللوفر اخذ هذا الجهاز وتبعب موجودات المتحف صوتيا مع إمكانية التوقف للتعقق في المعلومات حول أشياء بعينها، وهو عبارة عن جهاز صغير يشبه الهاتف يتضمن سماعات ولوحة مفاتيح للأرقام وشاشة صغيرة.

ويمكن تلخيص مميزات المرشد الصوتي الالكتروني بما يلي:³

➤ تكلفة الاستئجار منخفضة نسبيا.

➤ إمكانية توفير المرشد الصوتي بلغات مختلفة وأحيانا نادرة بعكس المرشد السياحي الإنسان الذي قد يندر وجوده في لغات معينة.

➤ دقة المعلومات المقدمة كونها خاضعة للتنقيح والمراجعة المسبقة.

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص75.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص224.

³ نفس المرجع، ص ص225-226.

➤ إمكانية اختيار أجزاء معينة من المتحف أو المعرض للتوقف عندها وطلب المزيد من المعلومات عنها.

➤ إمكانية استرجاع مقطع معين لسماعه مجدداً.

➤ إمكانية وضع مستويات مختلفة لأساليب عرض المعلومات (متخصصة جداً أو عامة).

➤ تشكيل مسارات معلوماتية مختلفة (مسار أثري، تاريخي، طرز معمارية وغيرها) وسرد المعلومات بناء على ذلك.

➤ المرونة في الاستعمال وعدم الحاجة إلى إزعاج الآخرين خصوصاً في الأماكن المغلقة.

وبالرغم من هذه الإيجابيات فإن هذه الأجهزة تفتقر لفرص التفاعل الفعلي التي يوفرها المرشد السياحي التقليدي، ويغيب التعبير عن المشاعر المختلفة (مثل الاستغراب، التعجب، الفرح، الحزن والشك وغيرها) حول المعلومات المقدمة، وقد يجدها بعض السياح مملة وغير ممتعة.

8. أقراص الحاسوب الممغنطة وشبكة المعلومات الدولية: من الأدوات الوثائقية المعاصرة

والمهمة والمفيدة في عمل المرشد السياحي المعاصر الأقراص الممغنطة والأقراص الليزرية والتي أضحت تشكل وثيقة متكاملة بحد ذاتها، فهي تقدم المعلومة على شكل صورة دقيقة وصوت واضح، حيث يتفاعل الصوت والصورة في إيصال أفضل المعلومات والبيانات إلى المرشد في مكان عمله أو سكنه. وحين نضيف إلى هاتين الوسيلتين، شبكة المعلومات الدولية (**Internet**) سيجد المرشد نفسه أمام كم هائل (لكنه منظم وميسور الوصول) من المعلومات والبيانات والوثائق المفيدة لعمله. وحين نضيف الجهاز الطباع الملحق بالحاسوب (**Printer**) وجهاز نقل الصورة إلى الحاسوب (**Scanner**) سنجعل المرشد في وضع يحسد عليه من

حيث قدرته على إنتاج دليل مطبوع خاص به وبالمجموعة التي يرشدها لمنطقة القصد التي يعمل فيها.¹

فمن المعلومات والبيانات المتوافرة على الأقراص وتلك الموجودة على مختلف المواقع على الشبكة ومن الصور الخاصة التي يستطيع أن يدخلها إلى الحاسوب الشخصي (أو حاسوب الوكالة) سيستطيع المرشد أن ينتج فعليا شيئاً جديداً وخصوصاً به - دليل مطبوع ومرشد متكامل عن منطقة القصد، موائم ومتلائم مع اهتمامات وحاجات ورغبات أفراد المجموعة المصاحبة.

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 264.

لقد شاعت هذه الأقراص في السنوات الأخيرة بحيث غطت حتى على أفلام الفيديو والتي هي كذلك وسيلة وثائقية مهمة لنقل الصورة والصوت عن مواقع الجذب السياحية ولتوفير المعلومات والبيانات إلا أنها كانت وما زالت محدودة الاستعمال وبدخول صناعة السفر لعالم الإلكترونيات والشبكة والحاسوب، فقط الفيديو كان يتمتع به ولم يبق له سوى قدر محدود من الاستعمال.¹

ومن الجدير الإشارة هنا إلى أن ما كان يعتمد كوسيلة للترويج لمنطقة سياحية معينة أو منتجاً سياحياً محددًا قد تحول الآن من الكاسيت المسجل للصوت ومن أفلام الفيديو إلى القرص الحاوي على الصوت والصورة، (**The Multi Media**) بحيث أضحت الأقراص الممغنطة والليزرية المرشد الشائع سواء لعمل المرشد السياحي أو للتنقل مع السائح عند نهاية رحلته وعودته إلى موطنه، مصطحباً معه صوراً ناطقة بدلاً من صور فوتوغرافية باهتة.

إن أهمية توفير مذكرات بصورة وصوت وخصوصيتها تأتي من كونها تشكل عنصر الإثارة والتحفيز لمعاودة زيارة المنطقة (**Temptation To Return**) وتحديد المتعة والاستجمام فيها وذلك خلال آخر مرحلة من مراحل الرحلة السياحية - مرحلة التذکر، بعد أن كان السائح قد مر بمرحلة إعداد الرحلة، ومرحلة الذهاب إلى منطقة القصد ومرحلة الإقامة في منطقة القصد، ثم مرحلة طريق العودة. وأخيراً مرحلة الاستذکار بعد العودة إلى محل الإقامة الدائم. وهذه المرحلة هي مرحلة حاسمة في قرار السائح معاودة شراء ذات الرحلة وقصد ذات المنطقة والتعامل مع ذات المنتج ونفس المنتج في عطلته وسياحته القادمة، وبقدر ما تكون المواد المذكرة (**Souvenir**) مشوقة ومحفزة بسبب من جودتها بقدر ما يزداد احتمال العودة.²

9. وسائل حشد المجموعة السياحية خلف المرشد السياحي: يستخدم المرشدون وسائل عدة في سبيل ضمان متابعة السياح السير خلفهم خصوصاً في الأماكن المكتظة بالسياح، الأمر الذي يجعل السائح غير قادر على رؤية مجموعته وعلى راسمهم المرشد السياحي الذي يقودهم، ومن هذه الوسائل استخدام علم صغير للدولة التي ينتمي إليها السياح بعد ربطه بعصا صغيرة ورفعها على مرأى من السياح، أو قيام المرشد السياحي بحمل مضلة شمسية بألوان مميزة تساعد السياح على تتبعه.

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 264.

هذه الآليات قد تشهد عموماً بعض الاختلافات الثقافية تبعاً لجنسية السياح ومقدار انفتاحهم على الآخر، حيث نجد أن لقائد المجموعة أو المرشد السياحي أهمية كبرى لدى السياح القادمين من دول شرق آسيا كاليابان والصين وكوريا وغيرها من الشعوب المعروفة بتمسكها بقيم العائلة والحرص على المجموعة وميلها الشديد نحو الانطوائية نسبياً، في حين قد نلاحظ أن التمسك بمثل هذه الأدوات في الرحلة السياحية هو بدرجة أقل لدى الشعوب المنفتحة خصوصاً الموجودة في الدول المتوسطة.¹

10. شبكة التواصل اللاسلكي خلال الجولة السياحية: تختلف ظروف الإرشاد السياحي من مكان لآخر، فقد يحتاج المرشد السياحي للحديث إلى مجموعته في متحف مزدحم بالسياح حيث الأصوات تتعالى داخل القاعات، أو في مواقع أثرية مفتوحة لا يصلح الحديث بصوت منخفض حتى تصل المعلومة إلى الجميع بوضوح، وهنا قد لا يكون من اللائق استخدام مكبرات الصوت التقليدية للوصول إلى السياح المرافقين. ولذا فإن أبرز الأدوات التي ذاع استخدامها في الإرشاد السياحي، أجهزة الاتصال اللاسلكي بين المرشد السياحي من جهة والسياح المرافقين له من جهة أخرى، ويقوم مبدأ العمل في هذه الأنظمة على وجود ميكروفون صغير لدى المرشد لنقل الصوت إلى جهاز صغير يتولى عملية بث الحديث إلى السياح الذين يمتلكون أجهزة خاصة للاستقبال وسماعات صغيرة لهذه الغاية، ويساعد ذلك على ضبط عمليو نقل المعلومة إلى السياح بكل وضوح ودون أي تشويش ناتج عن أعداد السياح الغفيرة المتواجدة في المكان السياحي سواء أكان مغلقاً أو مفتوحاً، ويضمن للسياح حرية الاختيار بين السماع لما يقوله المرشد السياحي أو التوقف عن ذلك بحرية تامة، بعكس الشكل التقليدي للإرشاد الذي يكون فيه السائح مجبراً دوماً على الاستماع لحديث المرشد السياحي حتى لو لم يكن مكرثراً لما يقوله.²

رابعاً: أنواع البيانات

وهي وسيلة وأداة أخرى مهمة يحتاجها المرشد السياحي في عمله ولكي ينفذ هذا العمل بشكل دقيق ويساعده في النجاح في مهمته. وهي في عدة أشكال وذات أهمية لكل من مسؤول النقل والمرافق والمرشد. وأهم أنواعها ما يأتي:

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 227.

² نفس المرجع، ص 228.

- 1.لائحة المشاركين في الرحلة (Name List): وهذه اللائحة (القائمة) مهمة لعدة أطراف، فهي تحتوي على أسماء المشاركين (Name List) في الرحلة السياحية. وهي في الأساس وسيلة تعريفية بمن سينقله مسؤول النقل وسيرافقه المرافق، ويرشده المرشد ويسكنه العاملون في الفندق.¹
- 2.لائحة الجوازات (Passport List): وهذه مهمة جدا ويجب أن تتوفر منها نسخ كافية لإعطائها إلى المرافق ومسؤول النقل والمرشد السياحي وإدارة الفندق ودائرة الجوازات في الدخول والخروج وأن ترفق معها سمة الدخول أو التأشيرة إن كانت جماعية.²
- 3.لائحة توزيع الغرف (Room List): وهذه القائمة يؤشر عليها مرة ثانية أسماء أفراد المجموعة ومقابل كل اسم رقم الغرفة التي خصصت له والتي يقيم فيها فعليا. بالإمكان استعمال لائحة أسماء المشاركين أو لائحة الجوازات لإضافة أرقام الغرف للتقليل من الأوراق الواجب حملها من قبل المرشد السياحي.³
- 4.لائحة المعلومات الديمغرافية (Socio-Economic Data List): ومن البيانات المفيدة جدا في عمل المرشد السياحي والتي لا بد له في الغالب من إعدادها بنفسه قائمة المعلومات الشخصية عن أفراد المجموعة وهي قائمة تحتوي ليس الاسم فقط بل جملة من المعلومات الاقتصادية - الاجتماعية - السلوكية. يعدها على شكل جدول مسبقا، ثم يقدمها إلى أفراد المجموعة في أول وقفة استراحة أو أثناء رحلة الذهاب إلى منطقة القصد في الحافلة. تحتوي القائمة على أعمدة للاسم، العمر، الحالة العائلية، الأطفال المرافقين وأعمارهم، المهنة والتحصيل والتخصص الدراسي، الهوايات والنشاطات المفضلة والمحبة. إن فائدة هذه الاستمارة وما تحتويها من بيانات ومعلومات ستظهر عندما يستطيع المرشد الاطلاع عليها أن يحدد النشاطات المرغوبة والفعاليات المحبة ويقرر ما يجب أن يضيف أو يختزل من فعاليات ونشاطات. وقد يستطيع من وجود تاريخ الولادة أن يحدد إن كان هناك من سيكون عيد ميلاده خلال الرحلة فيهيئ ولو حفلا بسيطا مفاجئا لهذا الشخص (سواء كان امرأة أو رجلا أو طفلا) وسيجد أن ما يجنيه مقابل هذا العمل هو التقدير والإعجاب من أفراد المجموعة.⁴

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 147.

³ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

⁴ مثنى طه الحوري، نفس المرجع، ص 266-267.

5. التقرير الختامي عن الرحلة: وهو يقع في شكلين، أولهما يوضع لتسجيل الملاحظات اليومية، ومن التقارير اليومية يعد المرشد السياحي والمرافق تقرير الرحلة النهائي الذي يستعمله الأول (المرشد) لإعلام الوكالة المستقبلية والمنفذة للبرنامج، والثاني (المرافق) لموافاة الوكالة المنظمة للرحلة بتفاصيل ما تم في الرحلة، ونقاط القوة والضعف وسبل تجاوز المشاكل التي ظهرت أثناء تنفيذ برامج الرحلة والمقترحات التطويرية للمنتج.¹

خامسا: إرشادات في استعمال الوثائق والبيانات

إن المرشد السياحي نفسه هو القادر ولوحده من تحديد الطريقة المثلى والأسلوب الأفضل في استعمال هذه الوثائق والبيانات فإننا سنشير إلى الصعوبات التي يمكن أن تواجهه في التنفيذ ونقترح أساليب لتجاوزها:

1. أول هذه الصعاب هي في كسب انتباه أفراد المجموعة السياحية وشد انتباههم والمحافظة عليه في مستوى عالٍ لتحقيق إيصال ما في البيانات والوثائق من معلومات إلى ذهن أفراد المجموعة، ولأن الذهن ممكن أن يشرد بسهولة وخاصة عندما لا يكون الموضوع شيقا أو جذابا. فعلى المرشد السياحي أن يستعمل أكثر من مدخل ويتحرك من خلال أكثر من زاوية وصولا لأحسن أسلوب وأفضل مدخل اعتمادا على خبرته ومقدرته في التعامل مع الآخرين وسير نفوسهم. وبرغم كل الصعوبات فعلى المرشد أن لا يفقد الأمل ولا يدع لليأس مكانا في نفسه وقلبه ويكون واثقا من النجاح وسوف يصل إليه ويحقق الرضا لدى مجموعته والنجاح لعمله.²

2. بسبب كثرة وتعدد مواقع الجذب السياحية، وتداخلها مع بعضها البعض في تكوين الصورة النهائية للمنتج السياحي المعروض أمام السياح، سيكون من الصعب تحديد أي من هذه المواقع والمعطيات هو الأكثر شدا لاهتمام أفراد المجموعة وإشباعا لحاجاتهم. إن المرشد السياحي الجيد هو القادر على إيجاد وتحديد الجو العام المناسب والملائم. وهذا لا يمكن إلا إذا توافرت له المعلومات عن اهتمامات أفراد المجموعة وميولهم ورغباتهم، فيستطيع آنذاك أن يختار مدخلا محددًا بحيث يركز على أكثر الاهتمامات شمولية. وعند

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148.

ملاحظته لفتور في الاهتمام والتقبل يجب أن ينتقل وبسرعة وبدون إشعار لأفراد المجموعة إلى موضوع آخر من المواضيع التي كان قد حددها مسبقا من أنها من اهتمامات المجموعة. إن على المرشد أن يعرف بأن الإنسان، ومهما كانت ثقافته محدودة أو واسعة لا بد أن يشده موضوع ما ولا بد أن يكون مهتما بما يقال له بطريقة أو بأخرى.¹

3. بسبب من تكرار الشروحات التي يقدمها المرشد للمجاميع السياحية خاصة من القادمين من خارج البلد ومن الأجانب والغرباء كليا عن البلد وبسبب تعوده لأسلوب التفسير نفسه من الممكن أن يصاب المرشد بالروتينية في عمله ويصبح غير قادر على التعامل مع المستجدات والأمور المفاجئة. ولمعالجة هذه الحالة عليه أن يكون دائما يقظا ومتحفزا ومستعدا لأي مفاجئات قد تبرز أثناء قيامه بعمله، سواء كانت ملاحظات بسيطة أو شروحات لأمر معقدة. يجب أن يكون لبقا وسريع البديهة وقادرا على تجميع كل ما لديه بمهارة ولياقة وحكمة ومعالجة أي مداخله أو ظاهرة مفاجئة وخارجة عن الاعتيادية خلال تنفيذه للمنهاج.²

4. لكي يضمن المرشد السياحي تعاملًا موضوعيًا وصادقًا مع البيانات والوثائق، ويحقق أعلى إفادة منها في عمله ويجعلها وسيلة لتحقيق أهداف السياحة لبلده، عليه:³

❖ إيجاد أسلوب خاص به و متميز، ويكون رائدا بأفكاره وبأسلوب تقديم هذه الأفكار.

❖ استنفار واستحضار واستعمال كل طاقاته وقدراته الذهنية والجسدية.

❖ تجديد وتحديث ما لديه من معلومات وبيانات ووثائق، والبحث المستمر عن مصادر جديدة وعن كل ما يستجد من تطورات في مجال عمله ومناطق القصد التي يتعامل معها.

❖ الحرص على ما لديه من معلومات وأن يحفظها ويحمل معه ما يحتاجه فقط وبحسب منهاج الرحلة ومكانها وزمانها.

¹ مثنى طه الخوري، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² نفس المرجع، ص 268.

³ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 149.

❖ الحرص على التطوير الدائم لأسلوب العمل وتحسين كفاءة الأداء واستخدام كل ما يستجد من وسائل ومعدات، والاستزادة من المعرفة الأكاديمية والعملية والمهنية.

❖ الحرص باستمرار وصدق على التكيف مع المجموعة وتكييف أسلوب عمله مع اهتمامات ورغبات أفرادها، بعد أن يكون قد نظر وتفحص ما حوله من خلال عيونهم وليس من خلال نظره هو فقط.

❖ أن يصدق مجموعته المعلومة ويذكر المسؤولية الأخلاقية التي يجب أن يتحملها تجاههم والتي تتمثل بتقديم صورة كاملة وشاملة وصادقة، من خلال بيانات وشروحات ومعلومات صادقة ونزيهة وأصيلة عن بلده والمنطقة التي يصل إليها.

❖ الالتزام الكامل بالعمل وبالمهنة أخلاقيا ومهنيا وعلميا وعمليا، وجعلها أولى اهتماماته ومنحها كل طاقته وقدرته. فكما كان التزامه بأخلاقيات المهنة واحترامه لها وفخره بعمله عاليا، كلما كان أداءه له أصيلا ومتميزا ورائعا، وبذلك يكسب رضا المجموعة ويساعد على تحقيق أهداف جميع أطراف عملية السياحة.

المطلب الثاني: مهارات اتصال المرشد السياحي بالسائح

بما أن المرشد السياحي يعتبر أكثر مقدمي الخدمات السياحية احتكاكا بالسائح وهو في اتصال دائم معه، لا بد عليه أن يتميز بمجموعة من المهارات الاتصالية التي تجعل عمله سهل وتمكنه من التعامل مع جميع فئات السياح التي يتعامل معها، وفي هذا المطلب نستعرض أهم هذه المهارات.

أولا: تعريف الاتصال السياحي

هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة (اللغة) بهدف التأثير أو الإقناع.¹

ويحاول المرشد السياحي في عملية الاتصال السياحي تحقيق هدف معين أو استجابة معينة، أو بالأصح هو توصيل المعلومة السياحية الدقيقة إلى السائح، وإذا ما تحقق هذا الهدف فيعتبر الاتصال اتصالاً فعالاً.

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص123.

ثانيا: الأطراف المشتركة في عملية الاتصال السياحي الإرشاد

الاتصال الفعال هو ذلك الاتصال الذي يحقق الغرض أو الهدف منه، ولما كان المرشد السياحي (المرسل) يقوم عادة بوظيفة الإرسال والتعبير، والسائح (المستقبل) يقوم باستقبال الرسالة وتفسيرها، فإن فاعلية الاتصال تتوقف على نجاح قيام المرشد السياحي (المرسل) والسائح (المستقبل) واللغة (قناة الاتصال) والمعلومات السياحية (الرسالة) بأدوارهم في تحقيق الاستجابة المطلوبة. ولذا فإن الهدف وباختصار شديد هو التزود بمهارات وفن توصيل معلومات عن الأردن للسائح.¹

1. أهم الأطراف المشتركة في عملية الاتصال حسب نظرية الاتصال:

- ✓ المرشد السياحي (المرسل) (Sender).
- ✓ المعلومات السياحية (الرسالة) (Message).
- ✓ وسيلة الاتصال (اللغة) (Media).
- ✓ السائح (المستقبل) (Receiver).
- ✓ فهم الرسالة (الفهم) (Understanding).
- ✓ الاستجابة (Action).

2. عملية الاتصال السياحي (Communication Guiding Skills):

الشكل أدناه يبين عملية الاتصال بين المرشد السياحي والسائح:

الشكل رقم (02-07): عملية الاتصال بين المرشد والسائح



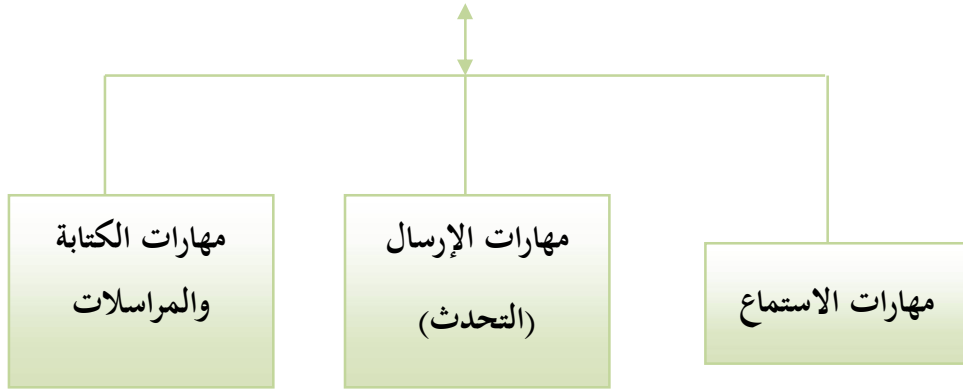
المصدر: ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 126-127.

3. أهم مهارات المرشد السياحي في عملية الاتصال:

الشكل الموالي يلخص لنا أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها المرشد السياحي فيما يخص عملية الاتصال والتواصل مع السياح أثناء تأدية عمله.

الشكل رقم: (02-08): المهارات المتعلقة بالمرشد السياحي (المرسل)



المصدر: ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

4. السلوك الواجب إتباعه خلال مخاطبة المجموعة السياحية:¹

✓ الابتعاد عن السائح خلال عملية الشرح بمسافة لا تقل عن (30 سم)، وخصوصاً السائح الإنجليزي يجب الابتعاد عنه مسافة لا تقل عن (60 سم)، وسبب ذلك مثلاً رائحة الفم أو الخوف من انتقال بعض الأمراض الخ.

✓ عدم رفع صوتك أكثر من أبعد شخص ولا تخفضه بحيث يسمع القريب منك فقط.

✓ يجب أن تأتي عينيك بعين كل من السياح مرة واحدة على الأقل كل ثلاثة دقائق.

✓ محاولة استخدام الأسماء بأكبر قدر.

5. معوقات الاتصال الفعال بين المرشد السياحي والسائح:²

تتفاوت قدرة المرشدين السياحيين على التفاعل والتواصل مع السياح، وهي أمور قد تكون مرتبطة بطبيعة الشخص ذاته أو نتيجة للخبرة المكتسبة مع مرور الزمن، وتساعد المعرفة باللغات الأجنبية في اكتساب تصور عن ثقافات الشعوب، الأمر الذي يمكن المرشد من التحكم في الكثير من سلوكياته ويعزز

¹ ندى الروابدة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الفصل الثاني: التأصيل النظري للطلب السياحي

من الاتصال وأدواته، وهناك مجموعة من العوامل التي قد تمنع الاتصال الناجح بين المرشد السياحي والسائح، ومن هذه العوامل نذكر ما يلي:

✚ **التسرع في التعليق:** إذ لا ينبغي للمرشد السياحي أن يكون متسرعاً في التعليق، لأن ذلك قد يوقعه في الخطأ سواء من ناحية المعلومة أو في أسلوب إيصال تلك المعلومة.

✚ **الغضب السريع:** على المرشد السياحي أن يلتزم الهدوء أثناء الرحلة السياحية وعدم الغضب السريع من تصرفات السياح ومناقشاتهم.

✚ **كثرة الجدل:** حيث تختلف طبائع السياح وقد يكون بينهم من يجادل المرشد السياحي في معلوماته، أو حتى في مضمون البرنامج السياحي، وعليه فإن المرشد السياحي الناجح هو من يحاول الابتعاد قد الإمكان عن الدخول في نقاشات لا تنتهي لأن ذلك يضع وقت السياح الآخرين وينزع المتعة من الرحلة السياحية.

✚ **مقاطعة الآخرين أثناء حديثهم:** لأن كثرة مقاطعة المرشد السياحي للسائح دون مبرر تجعل فرص الاستفادة من الاتصال والتحدث بينهم قليلة، فيما تصبح الأفكار غير متكاملة على نحو يسهم في تشتيت تركيز باقي أفراد المجموعة من السياح.

المطلب الثالث: دور المعايير الأخلاقية في الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي

يشكل الجانب الأخلاقي في صناعة السياحة عموماً وفي الإرشاد السياحي خاصة عنصراً أساسياً في تشكيل العلاقة مع السائح التي غالباً ما تتوطد بسبب ملازمة المرشد للسائح طيلة تواجده في الوجهة السياحية، وذلك خلال تجربة قصيرة مكثفة يمكن أن تترك انطباعات غنية أو سيئة في نفس السائح بحسب طريقة أداء المرشد. الحس الأخلاقي والشعور بالمسؤولية تجاه السياح، والشركات السياحية التي يعملون معها، وأقرانهم من المرشدين السياحيين في الميدان، يمثل بوصلة نجاح للمرشدين السياحيين ويقودهم إلى أداء عملهم باحترافية كاملة.

أولاً: القواعد الأخلاقية في الإرشاد السياحي

يقصد بالأخلاقيات مجموعة القيم والأعراف التي تحدد سلوكيات الإنسان وتساعد في تقرير مواقفه من مختلف القضايا التي تدور حوله من خلال القدرة على التمييز بين الصحيح والخطأ، الخير والشر، المهام والواجبات، المساواة والعدالة، بما يضمن قدرته على تبني ما ينبغي فعله تجاه أي أمر يواجهه.

من أجل ضبط العلاقة بين المرشد والجهات الأخرى التي يتعامل معها (كالسياح والمطاعم والفنادق وشركات النقل وجميع فئات المجتمعات المحلية وغيرهم) كان لابد من تحديد بعض القواعد الأخلاقية العامة التي ينبغي على المرشد ضبط إيقاع تصرفاته على أساسها منعا لتجاوزات، ومن ابرز هذه القواعد الأخلاقية ما يلي:

1. المعلومات ومصادقيتها:¹ وتشمل الصدق في نقل المعلومات إلى السياح حول المواقع التي يقوم المرشد باصطحابهم إليها، مع ضرورة التفريق بين الحقائق والآراء الشخصية والأساطير والقصص عند التحدث إلى السياح في الجولات السياحية التي يقوم بها وعلى المرشد أن يتجنب الآراء المسبقة أو إثارة الدعايات المجتمعة غير الدقيقة كالمبالغة في وصف البطولات في وطنه أو التباهي بالتقدم العلمي أو الصناعي الذي ولت إليه.

2. مستوى الخدمة: المرشد ملزم أخلاقيا بتزويد السياح بالخدمات بجودة عالية حسب الشروط المتفق عليها مسبقا معهم، وعليه أن يبذل لخاص الجهد في سبيل تحقيق رغبات السياح وحاجاتهم بالحد الأقصى مسخرا بذلك إمكاناته الذهنية والبدنية.²

3. المظهر: ينبغي لمرشد أن يكون أنيقا مظهره، وان يحرص على ارتداء الملابس التي لا تتنافى مع الآداب العامة سواء بالنسبة للسياح أو المجتمعات المحلية الموجودة في الوجهة السياحية، ومثال ذلك الحرص على تغطية الصدر وعدم تركه مفتوحا.³

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² نفس المرجع، ص 233.

³ نفس المرجع، ص 233.

4. الالتزام بالأنظمة والقوانين: المرشد السياحي مسؤول أمام القوانين المحلية عن تأدية واجباته وهو محاسب عن أي تقصير ينتج عنه ضرر للسائح وممتلكاته، لذا يجب على المرشد السياحي مراعاة جميع الأنظمة والقوانين السارية في الوجهة التي يعمل بها، علاوة على مراعاة الأعراف والتقاليد المحلية.¹

5. الإكراميات وقبولها: هناك مسؤولية أخلاقية عالية وحساسة فيما يتعلق بأخذ الإكراميات من السياح، زمن ابرز القواعد الخاصة بهذا الجانب ما يلي:

✓ الالتزام بالأجور المنصوص عليها من قبل الهيئات المسؤولة عن الإرشاد السياحي أو المتفق عليها مع السائح قبل بدء الرحلة السياحية.

✓ تجنب طلب الإكراميات الإضافية من السياح بشكل مباشر وذلك حفاظا على الصورة الايجابية للمرشد في نظر السياح.

✓ تجنب إبداء الامتناع أو عدم الرضا في حالة عدم تقديم السياح للإكراميات أو تقديم إكرامية متواضعة.

✓ تجنب الامتناع عن تقديم خدمات الإرشاد بالمستوى اللائق بسبب الإكرامية (سواء كان بسبب قلة المبلغ أو عدم الدفع).²

6. العمولات والمصالح المتناقضة: تقوم بعض المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم السياحية والمقاهي ومحلات التحف بتقديم عمولات بنسب متفاوتة للمرشدين السياحيين بغية دفعهم إلى التوجه بالسياح المرافقين لهم نحو هذه المؤسسات، وهذا الأمر قد يجعل المرشد يعمد دائما إلى اصطحاب السياح نحو مقدمي خدمات بعينهم دون آخرين، وهذا أمر غير أخلاقي ولذا يجب على المرشد السياحي أن يتجنب تقاضي مثل هذه العمولات وان يحرص على أن يكون حياديا عند اختياره لفندق أو مطعم أو سواهما.³

7. التسوق وشراء الخدمات الاختيارية: تتضمن الرحلات السياحية عادة أوقات للتسوق في المدن، وقد يكون البرنامج السياحي مكونا من جزئين احدهما إجباري يتمثل بالنقل والإقامة وخدمات أخرى بسيطة،

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 234.

² نفس المرجع، ص 234.

³ نفس المرجع، ص 234.

والثاني اختياري بحسب رغبة السائح ويشمل مجموعة متنوعة من الخدمات والرحلات إلى ابرز معالم الوجهة السياحية، وعلى السائح أن يدفع مبالغ إضافية مقابل الخدمات والبرامج الاختيارية، وهنا قد يلعب المرشد أدوارا مختلفة، لكن عليه مراعاة القواعد الأخلاقية التالية:

➤ عدم دفع السياح لقرارات شرائية معينة أو التأثير عليهم سواء بالشراء أو عدمه.

➤ تقديم معلومات كاملة عن الرحلات والبرامج الاختيارية قبل انضمام السياح إليها، بما في ذلك مضامينها والتكاليف التفصيلية والرسوم الخاصة بالدخول وغيرها، وذلك حتى لا يفاجأ السائح بأية تكاليف غير متوقعة قد تكون عبئا عليه.

➤ وضع السائح أمام خيارات متعددة سواء فيما يتعلق بالشراء أو الالتحاق بالرحلات الاختيارية، وذلك حتى لا يجد السائح نفسه مضطرا للقبول بخيار واحد.¹

8. التحرش والقمار وتعاطي الكحول: تؤثر هذه السلوكيات سلبا على المرشد السياحي وعلى صورته وأدائه ومستقبله، لذا من الواجب عليه الالتزام بجملة من القواعد الأخلاقية بهذا الخصوص ومنها:

➤ ينبغي على المرشد السياحي تجنب التحرش اللفظي أو الجسدي سواء بالتلميح أو التصريح بأي من أفراد المجموعة السياحية التي يرافقها.

➤ لا يجوز للمرشد أن يقدم على ممارسة لعب القمار خلال أداء مهامه مع السياح ا وان يشجع السياح على ارتياد الأماكن التي تمارس فيها.

➤ على المرشد الحرص على تجنب تعاطي الكحوليات خلال مرافقته للسياح في الجولات السياحية أو أثناء تناول الطعام برفقته.

9. الخصوصية: تشكل الخصوصية أمرا حيويا للسياح علا اختلاف أصولهم ومنابتهم، بالرغم من وجود الفوارق الثقافية والاجتماعية فيما يتعلق المساحات الشخصية وتعريف الخصوصية والفواصل بين الخاص والعام، فمثلا نجد مفاهيم الخصوصية لدى السائح الأوربي والسائح العربي مختلفة تماما، ومن ابرز القواعد الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية ما يلي:

¹ زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 235.

✓ يجب على المرشد السياحي المحافظة على الأسرار الخاصة بالسياح وعدم إفشائها تحت أي ظرف.
✓ لا يحق للمرشد السياحي تقديم أية بيانات خاصة دون إذن مباشر من السائح المعني، أو استخدامها دون سند قانوني.¹

ثانيا: المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة

تم اعتماد المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة من قبل منظمة السياحة العالمية في اجتماعاتها في سانتياغو (الشيلي) سنة 1999، وتم التوصية بها من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 2001، وقد تضمنت جملة من المواد الأساسية جميعها ذات صلة بالآداب العامة التي ينبغي الالتزام بها، وسيتم التطرق إلى جملة من المبادئ الأخلاقية للمرشدين السياحيين بناء على هذه المدونة التي غطت موادها عدة جوانب منها:²

1. الاحترام المتبادل بين الشعوب: والتي تفرض على الجميع الالتزام بقيم التفاهم والتسامح واحترام المعتقدات المختلفة باعتبارها أساس للسياحة المسؤولة، وتجبر المؤسسات السياحية والسياح على احترام العادات والتقاليد للشعوب ومن جملة الأخلاقيات في عمل المرشد السياحي وفقا لهذا الجانب:
 - احترام المرشد السياحي للأديان والأعراق واللغات المختلفة.
 - مراعاة المرشد السياحي للعادات والتقاليد المحلية وعدم الإتيان على سلوكيات أو أعمال لا تتلاءم مع الأعراف أو القيم الثقافية المحلة.
 - على المرشد السياحي أن يحرص على سلامة السياح الأجانب باعتبارهم ضيوفا على ثقافة مختلفة عنهم، وذلك من السلوكيات الشاذة التي قد تصدر عن بعض الأفراد من السكان المحليين.
 - يجب على المرشد وضع السياح بصورة المخاطر الصحية والأمنية والعمل على مساعدتهم لتقليل احتمالات وقوع المخاطر من خلال التوعية واتخاذ الإجراءات الاحترازية التي تمنع وقوع الخطر أو تحد من آثاره.

¹ نفس المرجع، ص235.

² زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص237-243.

2. تعزيز القدرة على تحقيق الذات على مستوى الفرد والجماعة: ومن جملة المبادئ الأخلاقية من هذه

المادة ما يلي:

- أن يوفر المرشد السياحي كافة الظروف الملائمة لمساعدة السياح على تنمية الشعور بالذات وتقوية التسامح والتفاهم بينهم.
- يجب أن يراعي المرشد السياحي حقوق الإنسان في النشاطات التي ينظمها للفئات الضعيفة كالأطفال وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.
- أن يعمل المرشد السياحي على مراعاة المساواة بين الرجل والمرأة في الأنشطة السياحية سواء من حيث طبيعتها وربط ذلك بالفروق المختلفة كالقدرة على التحمل مثلا.
- تشجيع البرامج السياحية لغايات التبادل الثقافي واللغوي وتحقيق الأغراض الصحية والدينية والتعليمية باعتبارها أغراضا ترتقي بذات الإنسان وشخصيته.

3. السياحة والمجتمعات المحلية: السياحة نشاط خدماتي قائم على استخدام الأيدي العاملة عوضا

عن الآلات والمرشد السياحي لديه مهام تنسجم مع هذا وتمثل فيما يلي:

- على المرشد السياحي أن يساهم في تعميم المنافع الاقتصادية للسياحة على أبناء المجتمعات المحلية، وان يوجه السياح نحو المؤسسات المشغلة لأبناء المجتمعات المحلية.
- يجب على المرشد السياحي أن يعمل على بناء العلاقة بين الاستثمارات القائمة في الوجهات السياحية وبين أبناء المجتمعات المحلية.
- على المرشد السياحي أن يعمل على لفت الانتباه إلى المناطق المهشمة اقتصاديا واجتماعيا ودعمها

كلكما كان ذلك ممكنا من خلال اصطحاب السياح إلى هذه الأماكن.

4. السياحة والتراث الثقافي الإنساني: تعتبر السياحة عاملا حيويا في التعريف بالتراث الثقافي للشعوب

سواء كان مادي أو شفوي، ويكون على المرشد السياحي واجبات أخلاقية مهمة في هذا المجال من بينها:

- على المرشد إدراك أن الموارد السياحية الثقافية هي قيمة عليا لوطنه وللإنسانية، وتعريف السياح بهذه القيمة بالحد الأقصى من التفاني والاهتمام.

- يجب على المرشد السياحي أن يحافظ على التراث الثقافي والأثري والفني في وطنه وان يحض السياح على ذلك، وان يبذل كل الجهد من اجل حمايتها وصيانتها وضمان ديمومتها.
- يجب على المرشد السياحي الترويج والدعوة لاستخدام عوائد الحركة السياحية في الحفاظ على المناطق التراثية وحمايتها.
- وعلى المرشد أن يشجع السياح على ارتياد محلات التحف والصناعات التقليدية بغية تشجيع العاملين فيها على الاستمرار فيها.
- 5. التزامات المرشد السياحي تجاه السياح:** هناك التزامات أخلاقية يجب تأديتها تجاه السياح من اجل ضمان رحلة سياحية مميزة ورائعة للسياح القاصدين للوجهة السياحية، ومن ابرز هذه المسؤوليات التي على المرشد أن يؤديها ما يلي:
 - توفير المعلومات الدقيقة والواضحة عن الوجهة السياحية التي يزورها وعن كافة الخدمات المناط تقديمها بالمرشد السياحي.
 - توضيح كافة شروط التعاقد على خدمات الإرشاد السياحي والأسعار الخاصة بها، واطلاع السياح على التعويضات المستحقة لهم في حال الإخلال بشروط تقديم الخدمات الإرشادية جودتها.
 - على المرشد السياحي أن يعمل على ضمان سلامة السياح وحمايتهم من الحوادث، والتأكد من صحة وسلامة الأغذية المقدمة لهم أثناء تجولاتهم في الوجهة السياحية.
 - تقديم الإرشاد للسياح حول التأمين وأنظمتهم في الوجهة السياحية، واطلاعهم على شروط التعويضات وفقا للقوانين السارية في الوجهة السياحية.
 - يجب على المرشد السياحي أن يوفر الأجواء المناسبة للسياح من اجل ممارسة كافة طقوسهم الثقافية والروحية والدينية.
 - ينبغي على المرشد السياحي تجنب نشر معلومات مضللة في وسائل الإعلام حول الوجهة السياحية.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من تأصيل نظري للطلب السياحي، حيث تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالطلب السياحي من خلال تعريفه وخصائصه وأهم محدداته الاقتصادية وغير الاقتصادية وكذا التطرق إلى السوق السياحي والعرض السياحي. وفيما يلي تلخيص لأهم النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل:

✓ السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، سواء داخلها أو دوليا بحيث تتوفر له مقومات الجذب السياحي من أجل إشباع رغبات وحاجات السائحين المختلفة والمتجددة.

✓ العرض السياحي هو مجموع ما يقدمه موردوا الخدمات السياحية من نقل وإطعام وتسليية وغيرها من الخدمات الملموسة وغير الملموسة التي يطلبها السائح أثناء تواجده بمنطقة القصد السياحي.

✓ يمتاز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها انه غير مرن وغير قابل للنقل والمنافسة الكبيرة بين الدول السياحية.

✓ الطلب السياحي العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، سواء داخل دولتهم أو خارجها وذلك من أجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية التي تقع في أماكن بعيدة عن محل إقامتهم وبيئتهم المعتادة.

✓ يقاس الطلب السياحي عموما من استخدام إحدى المؤشرات التالية عدد السياح الوافدين العوائد أو الإيرادات السياحية مدة الإقامة أو عدد الليالي السياحية.

✓ يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل والمحددات منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية وغيرها والتي تؤثر بالسلب أو الإيجاب على اتخاذ قرار السفر.

✓ يجب على المرشد السياحي الناجح أن يتمتع بمجموعة من المهارات الاتصالية التي تساعد في التواصل مع المجموعة السياحية والتحكم فيها، وكذا لفت انتباه واهتمام السائح أثناء حديثه إليه خاصة في عملية تقديم المعلومات والشروحات حول المواقع السياحية المزارة.

✓ تلعب المعايير الأخلاقية التي يتحلى بها المرشد السياحي دورا جديا مهما في جذب وتحفيز السائح على اتخاذ قرار السفر وتفضيل وجهة سياحية عن أخرى.

الفصل الثاني: التأصيل النظري للطلب السياحي

✓ يستعمل المرشد السياحي أثناء تأدية مهامه مجموعة من التقنيات والأدوات الحديثة والتي تسهل عملية تزويد السائح بأكثر عدد من المعلومات عن المواقع ومناطق القصد السياحي، وكذا سهولة التواصل معه في أي وقت من فترة تواجده وتعامله مع المرشد السياحي.

الفصل الثالث

واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول
العربية

(دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

المبحث الأول
واقع الطلب والإرشاد
السياحيين
في مصر

المبحث الثالث
واقع الطلب والإرشاد
السياحيين
في الجزائر

المبحث الثاني
واقع الطلب والإرشاد
السياحيين
في الأردن

تمهيد:

يعتبر الوطن العربي مهد الحضارات، وشاهد على قيام العديد الحضارات، وقد أدت الهجرات التي أملت عليها ندرة المياه والجفاف إلى انتقال السكان على طول البحر الأحمر إلى شمال الجزيرة العربية والشمال الإفريقي، وجنوبا إلى بحر العرب وشرق إفريقيا وجنوب شرق إفريقيا ثم صعودا إلى الخليج العربي. وتتمتع الدول العربية بمقومات سياحية كبيرة إلا أن واقع الطلب السياحي عليها ضعيف مقارنة بالدول والأقاليم، هذا وعلى الرغم من الجهود والاستراتيجيات التي تبنتها الدول العربية للنهوض بهذا القطاع في السنوات الأخيرة إلى أن التقارير والإحصائيات الحديثة تشير إلى أن السياحة في هذه الدول لم ترقى إلى الواقع المأمول، سواء من حيث نمو الطلب السياحي والذي تراجع خاصة في الدول العربية السياحية التقليدية مثل مصر وتونس التي تعاني من أزمات سياسية انعكست سلبا على صناعتها السياحية. أو من ناحية ما تقدمه هذه الدول من خدمات سياحية مثل الإيواء، النقل، الإطعام والإرشاد السياحي... الخ. حيث سنركز في هذا الفصل من الدراسة على تحليل واقع الطلب السياحي والإرشاد السياحي في الدول العربية وذلك عن طريق دراسة حالة بعض الدول فقط وهي كل من مصر، الأردن والجزائر. وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في مصر

المبحث الثاني: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الأردن

المبحث الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الجزائر

المبحث الأول: واقع الإرشاد والطلب السياحيين في مصر

تعتبر مصر مهد العديد من الحضارات والذي انعكس على قطاع السياحة فيها، حيث أخذ بالتطور بدءاً من العصور القديمة، إذ مارس المصريون القدماء العديد من الأنشطة التي شجعت السياحة بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى سياحة النيل التي انتشرت في جميع أنحاء العالم، وقد شهدت العصور الوسطى نشاطاً سياحياً كبيراً في مصر نظراً لتوسع السفر والسياحة العربية، كما كان لاكتشاف العديد من المعالم في البلاد، وتعريف الغرب بالحضارة المصرية دور في جذب انتباه الدول الأوروبية إليها. حيث أصبحت مصر من أكثر الدول العربية جذباً للسياح من مختلف دول العالم، وكان لابد لها من مواكبة هذا الطلب على منتجاتها السياحية من خلال تقديم أفضل الخدمات وتنويعها وكذا السعي لزيادة الطلب السياحي عليها. من هذه الخدمات نجد خدمة الإرشاد السياحي حيث نجد أن مصر من الدول السباقة في هذا المجال. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث حيث نستعرض أبرز مقومات السياحة المصرية، ثم تحليل الطلب السياحي وأخيراً واقع الإرشاد السياحي فيها.

المطلب الأول: المقومات السياحية المصرية

في هذا المطلب، سنحاول إبراز مختلف المقومات السياحية المصرية وعناصر الجذب السياحي التي تمتلكها، كما سنتطرق إلى الأقاليم السياحية المنتشرة على مختلف ربوع مساحة مصر والتي شكلت من وجدها العديد من الأنواع السياحية التي تلي مختلف دوافع السياحة.

أولاً: المقومات السياحية الأساسية

تمتلك مصر العديد من المقومات السياحية التي تعتمد عليها كعناصر للجذب السياحي، بدءاً بموقع مصر الجغرافي الممتاز والذي يتوسط قارات العالم، كما تتصف معظم أراضيها باعتدال خصائص المناخ، وتتوافر الشمس الدافئة طوال العام، إلى جانب تنوع المزارات الأثرية والتاريخية التي تتباين بين المعابد والمسلات والمزارات الجنائزية، والقصور والمساجد والكنائس والمتاحف، مما جعل من مصر مقصد سياحي يقصده السياح من مختلف دول العالم.¹ وسنتطرق فيما يلي إلى أهم المقومات السياحية المصرية:

¹ منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص115-116.

1. المقومات التاريخية: عرفت مصر طوال تاريخها بأنها مقصداً للسائحين والجوالة منذ أن زارها "هيرودوت" في التاريخ القديم مسجلاً اندهاسه من اختلافها الكبير عن بلاد اليونان، وظلت مصر كذلك طوال تاريخها الوسيط والحديث، حيث يوجد بها ثلث الآثار المعروفة في العالم ككل.¹ فمصر تعتبر قاعدة حضارية للعالم اجمع، جسدتها الآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها، فكم من حضارات تعاقبت على ارض مصر منذ العصر الفرعوني إلى العهد اليوناني والروماني وتركت ثروات أثرية كانت محل إعجاب العالم كله، وعندما توصف مصر بأنها أم الدنيا فان هذا الوصف لا يجاوز الواقع.²

2. المقومات الاقتصادية والبشرية: تعد جمهورية مصر العربية الأولى عربياً من حيث تعداد السكان والذي بلغ عددهم 93,7 مليون نسمة في سنة 2015.³ وهذا جعل من مصر تمتلك ربع رأس المال البشري العربي المتوفر في الكثير من المناطق السياحية وتعتبر قوة سياسية رئيسية في المنطقة، كما تعد سماعة الشعب وضيافته وترحيبه بالأجنبي واستعداده للتفاعل والحوار معه من أهم العوامل التي تشجع على السياحة وتدعم نجاحها.⁴

وتعتبر مصر من الدول العربية المتوسطة من حيث متوسط نصيف الفرد من الناتج الإجمالي والمقدر بـ 3734 دولار حسب إحصائيات سنة 2015.⁵ بينما يصنف المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) في تقريره الأخير (2017) مصر في المرتبة 100 عالمياً ومن الدول المتأخرة اقتصادياً (137 دولة شاركت في التقرير).⁶ أما من حيث مؤشر بيئة الأعمال، فتصنف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار في تقريرها لعام 2017 جمهورية مصر في المرتبة الثانية عربياً بعد الإمارات من حيث استقطاب الاستثمارات الأجنبية بمقدار 8,10 مليار دولار سنة 2016، وفي المرتبة 73 عالمياً من حيث مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار.

¹ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار اجمد للنشر والتوزيع، السعودية، 2016، ص85.

² ماهر عبد الخالق السييسي، مرجع سبق ذكره، ص244-245.

³ انظر الملحق رقم (15).

⁴ فتحى محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2009، ص138.

⁵ المعهد العربي للتخطيط، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2016)، الكويت، ص37.

⁶ انظر الملحق رقم (15).

3. المقومات الجغرافية والمناخية:

أ. الموقع الجغرافي: تشكل مساحة مصر الجغرافية 7,61% من إجمالي مساحة الدول العربية والبالغة بـ 1,002 مليون كم² والتي صنفتها في المرتبة السادسة عربياً.¹ وتتميز مصر بموقع جغرافي هام، فهي تقع في منطقة التقاء ثلاث قارات هي قارة إفريقيا وأوروبا وآسيا وبذلك احتلت مكانة سياسية قوية بين باقي الدول الأخرى في المنطقة والمقومات الجغرافية في مصر تعتبر من أهم المقومات السياحية التي أعطت لها وزناً سياحياً وبعدها جديداً في المجال السياحي، فهي بالإضافة إلى موقعها المتوسط بين القارات الثلاث تتمتع بطبيعة منبسطة لسطح الأرض في معظم مناطقها الجغرافية تكثر بها الجبال إلا في المناطق الشرقية منها على ساحل البحر الأحمر وبعض التلال المرتفعة في منطقة جنوب شرق القاهرة مثل منطقة المقطم، وتطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط ومن جهة الشرق على البحر الأحمر ويمر في وسطها نهر النيل شريان الحياة ومصدر الخصب والنماء لمصر، كما ترتبط بين البحرين الأبيض والأحمر قناة السويس التي تصل الشرق والغرب وبذلك أصبحت مصر من الناحية الجغرافية منطقة جذب سياحية هامة تجذب إليها السائحين من كل مكان في العالم.²

ب. المناخ: يعتبر المناخ في أي دولة من الدول أحد العوامل الهامة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين إليها، ومصر يتصف مناخها بالاعتدال طوال العام حيث يسوده الدفء شتاءً خصوصاً في الجنوب (مناطق أسوان والأقصر وأسيوط وسوهاج والمنيا) أما الصيف فهو متوسط الحرارة نهاراً.³

4. المقومات السياسية: إن الظروف والعوامل السياسية السائدة في الدولة تلعب دوراً هاماً في صناعة السياحة، حيث ترتبط الأوضاع السياسية في أي دولة بالنشاط السياحي والحركة السياحية الدولية. وتحتل مصر مركزاً هاماً بين مجموعة الدول العربية الإفريقية، يجعلها تنعم بالاستقرار والأمن والأمان للسياح، وهذا الاستقرار يمكن اعتباره من أهم مصادر الجذب السياحي لأي منطقة، وعامل رئيس من عوامل تنشيط

¹ انظر الملحق رقم (15).

² منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³ ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 250-251.

السياحة بها، فالمجتمع الذي يسوده الأمن والأمان والاستقرار السياسي يصبح مجتمعا مرغوبا ومستهدفا للسائحين من كل أنحاء العالم.¹

5. البنى التحتية: تعتبر البنى التحتية من المقومات الداعمة للقطاعات الاقتصادية بصفة عامة وللقطاع السياحي خاصة وذلك لما توفره للسائح من سبل التنقل والمبيت والحصول على كل الخدمات الضرورية كالصحة مثلا.

❖ **النقل:** تتوفر في مصر العديد من المرافق والهياكل المقدمة لخدمات النقل وبمختلف أنواعه، حيث تمتلك على مستوى النقل الجوي 10 مطارات دولية و04 داخلية-دولية و04 أخرى داخلية.² أما عن قدرات مصر من حيث مرافق النقل البحري، فهي تمتلك 09 سفن لنقل الركاب من أصل 151 سفينة تقدم جميع النشاطات البحرية.³ أما فيما يخص النقل البري، تحتوي الحظيرة الوطنية بمصر أكثر من 9,2 مليون مركبة في عام 2016، منها 4,2 سيارة خاصة و18 ألف حافلة سياحية.⁴

❖ **الاتصالات:** نظرا لتطور التكنولوجي الحديث وما تشهده البيئة الدولية من تغييرات جذرية والتحول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي والأعمال الالكترونية، وأصبحت مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من المقومات الحديثة للسياحة في إطار ومنظور السياحة الالكترونية. وتعتبر مصر من الدول العربية الأولى في مجال انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأيضا من حيث تحديث البنية التحتية لهذا القطاع الاستراتيجي والمهم خاصة في مجال السياحة.

6. الهيئات والتشريعات المتعلقة بالسياحة:⁵ تعد هيئات تنشيط وتنمية السياحة الركيزة الأساسية لانطلاق العمل السياحي، وبدأ المشرع المصري التفكير في إنشاء هيئات تنشيط السياحة عام 1957.

¹ منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص119-120.

² <http://www.civilaviation.gov.eg/airports/international.html> consulté le 09/11/2017.

³ <http://mts.gov.eg/ar> consulté le 09/11/2017.

⁴ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب النقل والاتصالات)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2017، ص08.

⁵ <https://ar.wikipedia.org/wiki/> consulté le 26/01/2021 à 21 :58

❖ **الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة:** صدر قرار رئيس الجمهورية رقم 691 لسنة 1957 المعدل بالقرار الجمهوري رقم 191 لسنة 1959 بإنشاء هيئات إقليمية لتنشيط السياحة، على أن تنشأ في كل محافظة سياحية هيئة لتنشيط السياحة تختص بدراسة المحافظة من الناحيتين الطبيعية والتجارية والتاريخية والجغرافية بقصد استغلالها سياحياً، رفع الوعي السياحي بالمحافظة وتنشيط السياحة بها باستخدام الطرق الدعائية، دراسة تحسين أو إنشاء المشاتي والمصايف، واقتراح فرض رسوم لتنشيط السياحة. ويخصص للهيئة ميزانية من وزارة السياحة.

❖ **المجلس الأعلى للسياحة:** أنشئ أول مجلس أعلى للسياحة بموجب القانون رقم 447 لسنة 1953 وفي عام 1975 صدر القرار الجمهوري رقم 148 بتنظيم المجلس الأعلى للسياحة ثم صدر القرار رقم 810 لسنة 1975 بتعديل هذا النظام، وفي عام 1985 صدر القرار الجمهوري رقم 226 والذي أعاد تنظيم المجلس الأعلى للسياحة وألغى القرارات السابقة الصادرة بشأنه. يتشكل المجلس برئاسة رئيس مجلس الوزراء وبعضوية وزير السياحة وعدد من الوزراء ورؤساء الهيئات ذات الصلة، يختص المجلس باقتراح التشريعات والنظم ووضع السياسات اللازمة للنهوض بالأنشطة السياحية، إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل والصعوبات التي تعترض نمو الحركة السياحية بمصر، التنسيق بين الوزارات المختلفة في تنفيذ خطط التنمية السياحية، تقييم نشاط قطاع السياحة وإنجازاته.

الاتحاد المصري للغرف السياحية: أنشئ الاتحاد المصري للغرف السياحية طبقاً للقانون رقم 85 لسنة 1968 والمعدل بالقانون رقم 123 لسنة 1981 ويشتمل الاتحاد على خمس غرف سياحية هي:

✓ **غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة:** وتشمل جميع المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات السياحية.

✓ **غرفة المنشآت الفندقية:** وتشمل الفنادق السياحية والاستراحات والبيوت المفروشة المرخص لها باستقبال السائحين.

✓ **غرفة المحال العامة السياحية:** وتشمل المحال العامة التي تستقبل السياح كالمطاعم والكازينوهات والملاهي والبوفيهات والمقاهي وغيرها.

✓ غرفة محال العاديات والسلع السياحية: وتشمل المنتجات النحاسية والمصنوعات الجلدية

والخشبية والأشغال اليدوية وغير ذلك من التحف والمصنوعات التذكارية.

✓ غرفة الغوص والأنشطة البحرية: وتشمل كافة مراكز الغوص والأنشطة البحرية ويجتاز السفاري.

ثانياً: أنواع السياحة في مصر

إن تنوع المقومات السياحية بمصر شكل مزيجاً من الأنماط السياحية والتي تلي مختلف الدوافع السياحية سواءً كانت معروفة أو نتجت عن التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة في العالم. ومن بين أهم الأشكال السياحية بمصر ما يلي:

1. السياحة الثقافية: تعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في مصر إذ تمتلك العديد من الآثار الفرعونية واليونانية والرومانية والمتاحف، وقد نشأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف الآثار المصرية القديمة وفك رموز الحروف الهيروغليفية وحتى الآن لا تنقطع بعثات الآثار والرحالة السائحين ومؤلفي الكتب السياحية عن مصر.¹

2. السياحة الترفيهية والشاطئية: يقصد نسبة كبيرة جداً من الزائرين المدن الشاطئية بحثاً عن الترفيه والاستحمام وذلك بفضل ما تتمتع به مصر من شواطئ خلابة (مدينة الإسكندرية ومنطقة الساحل الشمالي، وتشمل نحو نصف ساحل مصر على البحر المتوسط، وتوجد بالمحافظة عدد كبير من القرى السياحية من أشهرها منتجع مارينا العلمين. كما تعتبر منطقة البحر الأحمر، وجنوب سيناء وشمالها، من المقاصد المميز للكثير من السائحين من مختلف أنحاء العالم للاستحمام والاستمتاع بطبيعة سيناء.² وتعتبر السياحة بلطف وغرض الترفيه في مصر الأكثر طلباً من السياح الدوليين الوافدين، حيث بلغ عددهم 5,13 مليون سائح ويمثلون نسبة 95% من إجمالي السياحة الدولية الوافدة إلى مصر في عام 2016.³

3. سياحة المؤتمرات والمعارض والمهرجانات: تعد مصر مركزاً مهماً للمؤتمرات على مستوى المنطقة لما لديها من مراكز دولية مزودة بالتجهيزات الحديثة كافة، فهي مقر للجامعة العربية، وفيها يقام الكثير من

¹ السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008، ص14.

² نهي إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2013، ص288.

³ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، مرجع سبق ذكره، ص12.

المعارض المتخصصة وغير المتخصصة، وتقام العديد من المهرجانات في مصر.¹ كما تعد سياحة المهرجانات احد الأنماط السياحية الهامة التي تسهم في تنوع المنتج السياحي المصري، وتنفرد مصر بإقامة العديد من المهرجانات الفنية مثل: مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، والمهرجان الدولي للأفلام التسجيلية، ومهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية.. الخ.²

4. السياحة الدينية: تنتشر في مصر مقومات السياحة الدينية حيث تمتلك آثارا دينية ترتبط بالأديان السماوية الثلاثة، بالإضافة إلى العديد من المساجد الأثرية والحديثة التي تنتشر بها خاصة بمدينة القاهرة، وأهمها: جمع الأزهر الشريف، ومسجد الحسين، وتضم مصر كذلك في كثير من المناطق، العديد من الأضرحة لأولياء الله الصالحين الذين عاشوا أو دفنوا فيها، والاديرية ذات الذكريات التاريخية المقدسة، منها دير سانت كاترين بسينا، وأديرة وادي النطرون بمحافظة البحيرة، والدير المحرق بأسسوط، بالإضافة إلى الكنائس المتعددة مثل: كنيسة أبو سرجة بمصر القديمة.³

5. سياحة التسوق: تنوع الأسواق السياحية وتلاءم جميع المستويات، فمنها ما هو قدم كسوق خان الخليلي التي تحتفظ بطابعها القديم منذ القرن الرابع عشر، وان معظم السائحين الذين يزورون مصر يقصدون هذه السوق من اجل شراء منتجات مصرية متنوعة، منها ما هو مصنوع من الخشب، الجلد، المعدن، ومنها المطاعم بالدف، وأما الأسواق الحديثة، فهناك مراكز للتسوق، تضم مختلف الأنواع من البضائع، كأسواق الذهب، العطور، السجاد، المنتجات الجلدية، منتجات زجاجية، سيراميك، وكذلك الأسواق التي تعرض مبتكرات الموضة.

6. السياحة الرياضية: أصبح اليوم للرياضة أهمية سياحية كبيرة، فعند إقامة البطولات والدورات الرياضية، تقدر إليها أعداد كبيرة من السياح من الداخل والخارج، لذلك ترى جميع الأنشطة الرياضية منتشرة في اغلب مدن مصر، وفيها ملاعب والنادي الرياضية مثل: إستاد القاهرة، ونادي الجولف والفروسية، والرياضة المائية، والغطس وغيرها.⁴

¹ محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص146.

² نهي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص292.

³ منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص64.

⁴ محمد فريد عبد الله وآخرون، نفس المرجع، ص146-147.

7. السياحة العلاجية: تنتشر في مصر العيون الكبريتية والمعدنية التي تمتاز بتركيبها الكيميائي الفريد والذي يفوق في نسبته كثير من العيون الكبريتية والمعدنية في العالم وتتنوع هذه العيون في العمق والسعة ودرجة الحرارة، علاوة على توافر الطمي في برك هذه العيون الكبريتية بما له من خواص علاجية تشفى العديد من أمراض العظام والجهاز الهضمي والجهاز التنفسي والأمراض الجلدية وغيرها. وتتعد المناطق السياحية التي تتمتع بمقومات السياحة العلاجية في مصر وهي مناطق ذات شهرة تاريخية عريقة مثل: حلوان، عين الصيرة، العين السخنة، الغردقة، الفيوم، ومنطقة الواحات، أسوان، سيناء، وأخيرا مدينة سفاجا الرابضة على شاطئ البحر الأحمر.¹

8. السياحة البيئية: تبنى وزارة السياحة في مصر فكرا تنمويا متطورا يفي بمتطلبات الحفاظ على البيئة كافة في كل المناطق السياحية، لان البيئة الطبيعية عامل مهم رئيس في الجذب السياحي، وإصدار برامج تشجع على السياحة البيئية، وحتى تأسيس جمعيات تهتم بالبيئة، مثل جمعية مستثمري السياحة، للحفاظ على البيئة.

9. سياحة السفاري: توفر شركات السياحة في مصر معدات خاصة لهذا النوع من السياحة مثل: معدات الخيام اللازمة للحياة البدوية، سيارات الدفع الرباعي، ركوب الدرجات والجمال والخيول، وميادنها في سانت كاترين، وجبل موسى، والواحات الداخلة والخارجة.²

10. سياحة اليخوت: تم افتتاح أول مارينا لليخوت في خليج نعمه بشرم الشيخ وتم إنشاؤها بأحدث الأساليب التكنولوجية ويعتبر المشروع خطوة هامة على طريق تنمية سياحة اليخوت البحرية في مصر.³ كما تم إنشاء مرسى اليخوت عالمي بمنطقة مارينا بالساحل الشمالي، كما تم إنشاء 11 مارينا في مناطق سياحية مختلفة مثل الجونة وبورت غالب ومرسى علم وتم وضع حجر الأساس لمارينا بمنطقة العين السخنة على خليج السويس.

¹ محمد إبراهيم عراقى وآخرون، السياحة العلاجية في مصر (دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر)، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد جوان 2008، ص20.

² محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص147.

³ السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مرجع سبق ذكره، ص11.

11. السياحة النيلية: يشق نهر النيل طريقه من جنوب مصر إلى شمالها في مصبه على البحر المتوسط ويعد احد أهم عناصر الجذب السياحي إذ تتوفر رحلات نيلية من القاهرة إلى أسوان يمكنها أن توفر للسائح قدرا كبيرا من المتعة والترفيه.¹

12. السياحة الصحراوية: لصحاري مصر الشاسعة جاذبية خاصة للأجانب من هواة المغامرات والسفر الطويل، وتعد واحات الوادي الجديد من الأماكن الفريدة للسياحة الصحراوية والتي تحلو الإقامة فيها بالمعسكرات والمخيمات، وتتنوع المناظر الطبيعية في الوادي الجديد من كتبان رملية متحركة على أشكال هلالية جميلة، وصخور مختلفة على جوانب الطرق تأخذ أشكالا متعددة مثل: الأهرامات الطبيعية وأشكال أبو الهول وغيرها.²

والملاحظ أن النشاط السياحي في مصر يركز على الآثار التاريخية، حيث تعتمد الجهود التسويقية والتنشيطية اعتمادا كليا على المناطق التاريخية والأثرية في عملية التسويق السياحي، أي أنها تسير في نطاق الآثار أو السياحة التاريخية. أما بالنسبة إلى باقي الأنواع من السياحة فمصر تعتمد عليها اعتمادا جزئيا، والمتمثلة بالمنشآت السياحية والفندقية، والسياحية الحديثة، وغير ذلك، وحتى الاهتمام بالسواحل والشواطئ على البحرين الأبيض والأحمر، وبعض المناطق ذات المزايا الطبيعية العديدة، والتي لم تصل إلى الاهتمام كما في الآثار التاريخية، وسبقها دول في الشرق الأوسط في هذا المضمار مثل: لبنان في مجال السياحة الترفيهية، والبيئية وباقي الأنواع.³

المطلب الثاني: واقع وتحليل العرض والطلب السياحي في مصر

حدد القانون المصري مفهوم السائح بـ"هم الأشخاص القادمون بطريق مشروع لزيارة جمهورية مصر العربية مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن تسعين يوما لأي غرض من الأغراض الآتية: الترفيه العلاج الدراسة الرياضة، لقاءات العمل، زيارة الأسرة، ركاب الرحلات السريعة بالبحر.

¹ نهي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص293.

² خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2012، ص166.

³ محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص147-148.

ولا يعتبر ضمن السائحين الأشخاص الأتي ذكرهم: القادمون للعمل، العابرون بدون توقف حتى لو كانت المدة تستغرق أكثر من 24 ساعة.

كما عرف الليالي السياحية على أنها: "هي ليالي المبيت الفعلية التي قضاها السائحون في البلاد وتستخرج من واقع بطاقتي الوصول والمغادرة التي يستوفيهما السائحون".

أولاً: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للسوق السياحي المصري

يعتبر نموذج SWOT لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من أهم الأدوات التي تستخدم في تحليل وضع المقصد السياحي على مستوى البيئة الداخلية من حيث نقاط القوة والضعف، وعلى مستوى البيئة الخارجية من حيث التعرف على الفرص والتهديدات التي يواجهها هذا المقصد السياحي، وفي ما يلي جدول يوضح تحليل SWOT للسوق السياحي المصري:

الجدول رقم (03-01): تحليل SWOT للسوق السياحي المصري

عناصر البيئة الداخلية	
نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> ○ وضع تنافسي متدهور. ○ موارد بشرية غير مدربة. ○ عدم القدرة علي مواجهة الضغوط التنافسية. ○ ضعف القدرة علي التطوير والابتكار. ○ مهارات تسويقية ضعيفة. ○ منتجات نمطية وغير متنوعة. ○ المشاكل السياسية الداخلية. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ موارد مالية متاحة. ○ مهارات تنافسية عالية. ○ مكانة معروفة في السوق. ○ مزيج تسويقي متنوع ويلبي رغبات العملاء. ○ استخدام التكنولوجيا الحديثة. ○ مزايا تنافسية. ○ موارد بشرية.
عناصر البيئة الخارجية	
التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> ○ سهولة دخول منافسين جدد. ○ وقوع أزمات سياسية واقتصادية. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ظهور أسواق جديدة في السوق العالمي. ○ متغيرات طارئة في المقاصد السياحية المنافسة. ○ تنامي السوق بدرجة سريعة.

المصدر: يحي شحاتة حسن الزق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19 جانفي 2018، ص 105.

ثانياً: تقييم إستراتيجية وزارة السياحة لتسويق السياحة في مصر 2020

اعتمدت إستراتيجية وزارة السياحة المصرية 2020 في التسويق السياحي علي إستراتيجية اختراق السوق وذلك من خلال الترويج لأنماط سياحية جديدة في الأسواق التقليدية وشملت هذه الأنماط سياحة

الاستشفاء والسياحة البيئية وسياحة الصحراء والواحات وسياحة المؤتمرات وسياحة الجولف، كما اعتمدت أيضا علي إستراتيجية تنمية السوق من خلال استهداف أسواق سياحية واعدة وجديدة بأنماط سياحية تقليدية وتمثل تلك الأسواق في الدول الإسكندنافية وأمريكا الشمالية ودول جنوب وشرق آسيا، كما أن إتباع إستراتيجية اختراق السوق لا تناسب الوضع السياحي الحالي في مصر فأكبر الأسواق التقليدية وهو السوق السياحي الروسي بالنسبة لمصر يشهد حالة ركود بسبب حادث سقوط الطائرة الروسية أواخر أكتوبر من عام 2015، لذلك لابد من تغيير الاستراتيجيات التي تعتمد علي الأسواق التقليدية والتركيز علي إستراتيجية التنوع التي تعتمد علي التنوع في الأسواق السياحية، بجانب الاعتماد علي إستراتيجية تنمية السوق.¹

ثالثا: العرض السياحي في مصر

يعتبر العرض السياحي كل ما تقدمه الدول السياحية من وسائل نقل وفنادق للإيواء ومطاعم وأماكن التسلية وغيرها، وستطرق في هذا الجزء إلى الطاقة الفندقية التي تحتويها مصر وتطورها وتصنيفها كما هو مبين في الأسفل.

1. توزيع الطاقة الفندقية في مصر:

فيما يلي جدول يبين تطور الطاقة الفندقية في مصر للفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 وتوزيعها على مختلف التصنيفات.

الجدول رقم (03-02): توزيع عدد الفنادق والأسرة في مصر للفترة 2010-2017

الوحدة: بالعدد

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010		
1132	977	1006	1090	1144	1140	1201	1239	العدد	الفنادق
157820	105088	10768	161396	135777	125237	131431	141186	حجرة	والقرى
313473	197065	199349	293926	250454	231984	237998	260013	اسرة	السياحية
47	54	51	34	49	83	120	194	العدد	فنادق
3219	3177	2794	3745	2766	5059	8335	11895	حجرة	عائمة

¹ يحي شحاتة حسن الزق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19 جانفي 2018، ص 107.

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

5670	5873	5339	7057	5167	9708	16032	22559	اسرة	العدد الإجمالي
1179	1031	1057	1124	1193	1223	1321	1433	العدد	
161039	108265	109562	165141	138543	130296	139766	153081	حجرة	
319143	202938	204688	300983	255621	241692	254030	282572	اسرة	

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وزارة السياحة المصرية الكتاب الإحصائي السنوي باب السياحة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المجموع الكلي للمؤسسات الفندقية نهاية 2017 في مصر هو 1179 فندق، كما أن الحصة الأكبر كانت من نصيب الفنادق والقرى السياحية بمجموع 1132 فندق، في حين بلغ عدد الفنادق العائمة 47 فندق بنسبة 3,98% من المجموع الكلي للفنادق، كما أن عدد الأسرة نهاية سنة 2017 بلغ 319143 سرير مقسمة بين 313473 سرير في الفنادق والقرى السياحية بنسبة 98,22% مقابل 5670 سرير في الفنادق العائمة بنسبة 1,78%، وهي نسبة ضئيلة لكن في نفس الوقت مقبولة لان الطلب على هذا النوع من الفنادق محدود ومحصور على فئة معينة من السياح ذوي الدخل المرتفع.

ومن خلال مقارنة للسنوات من 2010 إلى 2016 نلاحظ أن العدد الكلي للفنادق عرف انخفاضا تدريجيا من 2010 إلى 2016 من 1433 فندق سنة 2010 إلى 1031 سنة 2016 ليرتفع سنة 2017 إلى 1179 فندق، أما بالنسبة لعدد الأسرة الكلي عرف تذبذب بين ارتفاع وانخفاض بين سنوات 2010 حيث بلغ 282572 سرير ليصل إلى 319143 سرير سنة 2017.

ويعود سبب هذا التراجع في عدد الفنادق وعدد الأسرة إلى غاية سنة 2016 إلى مجموعة من العوامل ولعل أبرزها الأحداث السياسية التي شهدتها مصر سنة 2011 والتي نتج عنها حالة لا استقرار امني، وعلى أثرها شهدت مصر انخفاض كبير في عدد السياح الوافدين مما أدى إلى غلق مجموعة من الفنادق، كما أن آثار الأزمة المالية العالمية سنة 2008 انعكست على الطلب السياحي بصفة عامة.

كما يرجع سبب انخفاض نسبة الفنادق والأسرة في الفنادق العائمة مقارنة بالفنادق والقرى السياحية إلى كون الطلب على هذه الأخير من طرف جميع فئات السياح ومن جميع أنحاء العالم، في حين الطلب على الفنادق العائمة محصور على فئة ذوي الدخل المرتفع. ولكن الأمر الإيجابي هو التوجه نحو أنواع حديثة من السياحة والسعي نحو خلق منتجات سياحية حديثة تتماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة والتي يمكن أن

تخلق مستقبلا ميزة تنافسية لمصر في هذا الميدان، وخاصة مع الإمكانيات التي تتوفر عليها الدولة المصرية كونها تطل على البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر وكذا يتوسطها نهر النيل.

رابعاً: الطلب السياحي في مصر

فيما يلي نستعرض الطلب السياحي في مصر من خلال تحليل السياحة الوافدة وفق بلد منشأ السياح ووفق طريقة الوصول، وتحليل عدد الليالي السياحية في الفنادق المصرية، وكذا عدد السياح الذين زاروا مختلف المتاحف والمواقع الأثرية.

1. عدد السياح في مصر طبقاً لمجموعات الدول:

الجدول رقم (03-03): عدد السياح الوافدين إلى مصر طبقاً لمجموعات الدول للفترة 2010-2019

الوحدة: بالآلاف (000)

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
3168	3039	2467	1962	1734	1625	1761	2270	1802	2092	عرب
8381	6948	4672	2586	6794	7578	6976	8416	7211	11177	أوروبيون
548	456	358	279	294	244	340	285	287	563	أمريكيون
929	903	795	572	506	431	387	561	545	899	أخرى
13026	11346	8292	5399	9328	9878	9464	11532	9845	14731	المجموع

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وزارة السياحة المصرية الكتاب الإحصائي السنوي باب السياحة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تطور عدد السياح الدوليين الوافدون إلى مصر خلال هذه الفترة عرف انخفاض كبير إلى غاية سنة 2016، حيث بلغ 14,73 مليون سائح سنة 2010 لينخفض إلى 9,84 مليون سائح سنة 2011، في حين عرفت مصر اقل توافد للسياح الدوليين سنة 2016 حيث بلغ عددهم 5,39 مليون سائح وهو انخفاض كبير جدا فاق 50%.

ويرجع هذا التراجع الكبير في عدد السياح الوافدين إلى مصر لمجموعة من العوامل أهمها:

- التراجع الكبير في عدد السياح الدوليين الروسيين إلى مصر نتيجة العمل الإرهابي الذي أدى إلى تحطم الطائرة الروسية متروجت في مصر (31 أكتوبر 2015) ووفاة كل ركابها المقدر عددهم 224 مسافر (212 روسيين)، وكانت في رحلة من منتجع شرم الشيخ السياحي إلى مدينة سان بطرسبورغ الروسية مما أدى إلى

أمر الرئيس الروسي (05 نوفمبر 2015) بتعليق جميع الرحلات الروسية المتجهة إلى مصر كرد فعل على هذا الحادث،¹ علما أن السياح الروس يتصدرون قائمة أفضل 10 دول توافدا على مصر.

- وكذلك من أسباب تراجع عدد السياح الوافدين إلى مصر وذلك حسب تقرير أعدته وزارة السياحة المصرية، أن أسباب تراجع السياحة الدولية الوافدة إلى مصر في سنة 2015 تعود إلى تدهور الروبل الروسي مقابل الدولار بالإضافة إلى استمرار تحذيرات الدول خاصة دول أوروبا الغربية وبعض دول أوروبا الشرقية من السفر إلى مصر. وقد سارعت الحكومة والوزارة والقطاع السياحي بسرعة لاحتواء هذا الانخفاض من خلال إعفاء السواح الروسيين من رسوم التأشيرة وعمل مخططات إنقاذ عاجلة لمدة ثلاث شهور.²

- كما أن توافد السياح الدوليين إلى مصر تأثر من جراء تداعيات الأزمة المالية العالمية التي شهدتها العالم في سنة 2008، وذلك لان الغالبية العظمى من السياح الذين يأتون إلى مصر يكون توافدهم بدافع الترفيه والترويح عن النفس. ويعتبر هؤلاء هم الأكثر تأثرا من جراء الأزمة العالمية، ومن واقع المعلومات الموجودة في مؤشرات منظمة السياحة العالمية فإن السياحة من الأجل الاستمتاع بالشمس والشواطئ تمثل أكثر الشرائح السياحية في مصر تأثرا بالأزمة.

- ويرجع هذا الانخفاض إلى تدهور الأوضاع الأمنية والسياسية بمصر بعد أحداث الانقلاب وعزل الرئيس المنتخب المصري محمد مرسي من طرف القيادة العسكرية المصرية بقيادة الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي بتاريخ 3 جويلية، 2013 مما أدى إلى دخول مصر في حالة انفلات الأمني خاصة من طرف أنصار الرئيس المعزول مما أدى إلى مجموعة من الاعتقالات التي مست مناضلي حزب الإخوان والذي اثر سلبا على السياحة الوافدة بمصر.

وابتداء من سنة 2017 بدأت السياحة المصرية تتعافى تدريجيا حيث ارتفع عدد السياح الدوليين إلى 8,92 مليون سائح في هذه السنة، وفي سنة 2019 ارتفع عددهم إلى 13,02 مليون سائح. ويرجع سبب ذلك إلى تعافي القطاع السياحي المصري من مخلفات الأزمة المالية العالمية وعودته إلى أداءه الطبيعي

¹ علي زيان بروجة، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، مرجع سبق ذكره، ص236.

² جريدة اليوم السابع المصرية، العدد 2545010، الصادرة بتاريخ 2016/01/18.

وكذلك إلى السياسات التي اتبعتها الحكومة المصرية لمواجهة الأزمة وانعكست إيجابيا وساهمت في انتعاش الطلب السياحي الدولي عليها، حيث قامت بتكثيف ودعم الحملات الترويجية والتسويقية لتنشيط السياحة في عدد من الأسواق الأوروبية والعربية، وكذلك عقد العديد من اللقاءات الصحفية مع المهنيين والحكوميين بالدول الأوروبية المختلفة، إضافة إلى ذلك؛ استمرار دعم الطيران العارض وعدم فرض أية رسوم جديدة ومناقشة إمكانية خفض بعضها والمرتبطة بالهبوط وتشجيع الرحلات منخفضة التكاليف، كما تم إعفاء الفنادق من الرسوم التي تدفعها في خطة التنشيط السياحي لمدة عام... الخ.¹

أما عن السياحة الدولية الوافدة في مصر حسب مجموعات الدول نجد في سنة 2010 أن 77.87% من الوافدين إلى مصر هم من قارة أوروبا وهي اعلي نسبة مقارنة بباقي السنوات، كما أن الوافدين من الدول الأوروبية يمثلون دائما أعلى نسبة من مجموع الدول الأخرى، ويعود سبب ذلك إلى سهولة الوصول والدخول إليها بالسيارات، وتعتبر ارحص وسائل السفر خصوصا لعائلة تريد الوصول إلى مقصدها السياحي بأرخص التكاليف وهو ما يشكل الغالبية العظمى من السياحة الصيفية لهذه الدول.² بينما يأتي الوافدون من الدول العربية في المرتبة الثانية بنسبة 14.20% سنة 2010. بينما سجل توافد السياح العرب أعلى نسبة له في سنة 2019 بنسبة 24.32% من مجموع السياح الوافدين في هذا العام.

2. عدد السياح الوافدين في مصر طبقا لطريقة الوصول:

الجدول رقم (03-04): عدد السياح الوافدين إلى مصر طبقا لطريقة الوصول للفترة 2010-2019

الوحدة: بالآلف (000)

طريقة الوصول	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
جوا	12616	8159	9852	8237	9011	8521	4594	7300	9976	11335
بحرا	957	533	571	524	393	289	234	227	237	233
برا	1158	1153	1109	703	474	518	571	765	1133	1459
المجموع	14731	9845	11532	9464	9878	9328	5399	8292	11346	13027

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وزارة السياحة المصرية الكتاب الإحصائي السنوي باب السياحة

¹ علي زيان بروج، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، مرجع سبق ذكره، ص 237..

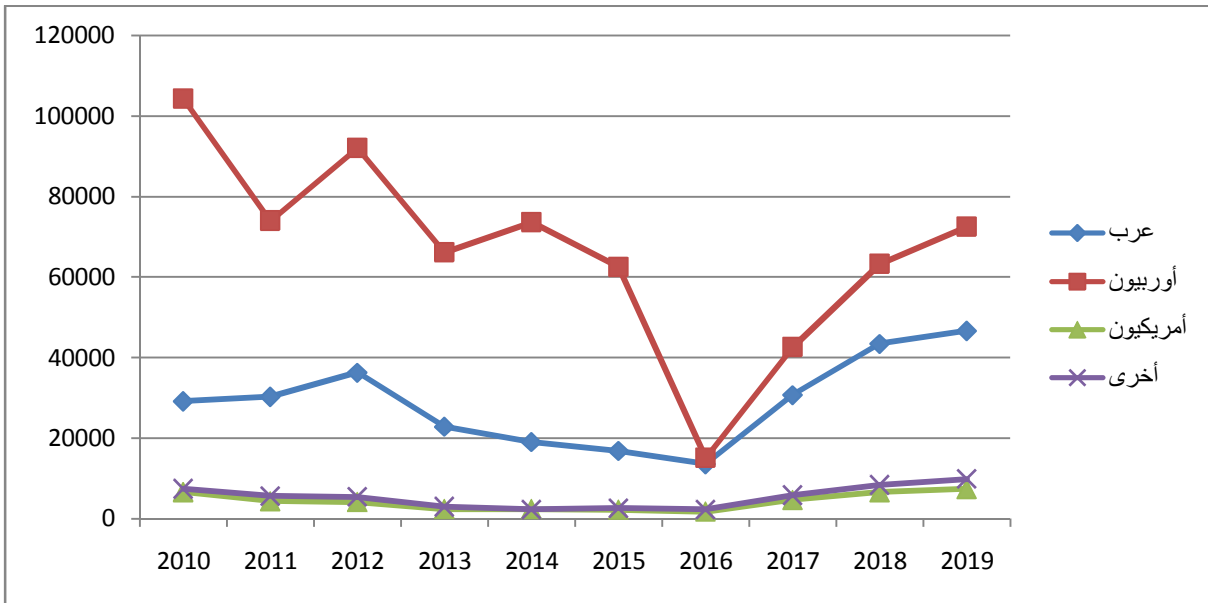
² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 272.

من خلال الجدول في الأعلى نلاحظ أن معظم السياح الوافدين إلى مصر استعملوا الطائرات كوسيلة نقل أي عبر النقل الجوي، حيث تمثل نسبتهم 91% لسنتي 2014 و 2015 وهي أعلى نسبة من 2010، وذلك كون معظم السياح الوافدين من أوروبا وخاصة روسيا حيث تعتبر الطائرات الوسيلة الأنسب للوصول إلى مناطق القصد السياحية في مصر نظرا لبعدها المسافة عنها. في حين كانت نسبة السياحة الوافدة عبر النقل الجوي سنة 2019 تقدر 11.33 مليون سائح بنسبة 87% من مجموع السياح، بينما احتل النقل البري المرتبة الثانية بنسبة 11% سنة 2019 في حين حل الوافدون عبر وسائل النقل البحري أخير بنسبة 2%.

3. عدد الليالي السياحية في مصر طبقا لمجموعات الدول:

يبين لنا الشكل الموالي تطور عدد الليالي السياحية مقسمة حسب مجموعات الدول التي ينتمي إليها السياح الوافدين إلى هذه الفنادق.

الشكل رقم (03-01): تطور عدد الليالي السياحية في مصر طبقا لمجموعات الدول للفترة 2010-2019



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (14)

من خلال متابعة تطور الليالي السياحية في مصر نلاحظ أن سنة 2010 تبقى دائما السنة التي عرفت فيها السياحة المصرية مستويات قياسية على جميع المقاييس، حيث بلغت الليالي السياحية لهذه السنة 147.38 مليون ليلة سياحية منهم 104.25 مليون ليلة من دولة أوروبية بنسبة 71%، بينما بلغت عدد الليالي

للسياح العرب 29.12 مليون ليلة سياحية بنسبة 20% من المجموع الكلي، وهو ما يعكسه عدد السياح الوافدين من المنطقتين المذكورتين.

أما بمقارنة تطور الليالي السياحية بالنسبة للفترة 2010-2019 نلاحظ أن الليالي السياحية عرفت انخفاضا أولا سنة 2011 إلى 114.21 مليون ليلة سياحية، ثم انخفاض تدريجي من سنة 2013 إلى سنة 2016 التي عرفت انخفاضا حادا حيث بلغت 32.71 مليون ليلة سياحية وهي قيمة بالنسبة لكل السنوات السالفة الذكر. وهذا الانخفاض يعتبر أمر منطقي نظرا للظروف والعوامل التي سبق ذكرا والتي أدت إلى انخفاض في عدد السياح الوافدين إلى مصر ومن مختلف أنحاء العالم.

وابتداء من سنة 2017 بدأت الليالي السياحية في تصاعد مستمر ليصل سنة 2019 إلى 136.27 مليون ليلة سياحية حيث بدأت السياحة المصرية في التعافي والرجوع إلى مكانتها الدولية، وهو الأمر الذي يعكسه عدد السياح الوافدين الذي سبق واشرنا إليه في التحليل سابقا.

4. نسبة الإشغال بالفنادق لبعض المحافظات المصرية:

الجدول رقم (03-05): نسبة الإشغال بالفنادق في مصر للفترة 2010-2017

العدد ب: (%)

المحافظات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
القاهرة	52	39	37	40	50.3	40.9	42	27
جنوب سناء	71	51	52	44	61.7	43.5	30	43
الأقصر	44	18	14	13	12.2	14.6	14	18
البحر الأحمر	61	76	53	48	60.4	36.9	29	36
أسوان	34	10	10	7	11.8	16.2	17	18
الإسكندرية	21	23	29	21	34.7	32.7	31	48
الجيزة	44	19	25	20	29.4	26.5	32	37
المتوسط العام	55	43	39	36	48	35.4	30	34

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وزارة السياحة المصرية الكتاب الإحصائي السنوي باب السياحة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإشغال بالفنادق في مصر تأثرت كذلك بفعل الانخفاض الذي شاهده السياحة الوافدة المصرية بعد سنة 2010، حيث انخفض المتوسط العام لإشغال الفنادق من 55% سنة 2010 إلى 43% نهاية سنة 2011 أي انخفضت بنسبة 12%، في حين سجلت سنة

2016 أدنى مستوى لها لنسبة الإشغال في الفنادق حيث قدرت بـ 30% أي بانخفاض قدره 25% مقارنة بسنة 2010، وهذا دائما بعل انخفاض في السياح الدوليين الوافدين إلى مصر خاصة من أوروبا وعلى رأسها روسيا اثر أحداث 2015 الذي ذكرناها سابقا، وهذا الانخفاض في نسبة الإشغال في الفنادق يعكس الانخفاض الذي طرأ على مستوى الليالي السياحية والفنادق بصفة عامة، أما بالنسبة لسنة 2017 عرفت ارتفاع طفيف حيث بلغ نسبة 34% بارتفاع قدره 4% وهي السنة التي بدأت فيها السياحة المصرية تعود إلى مستوياتها قبل الأزمات التي مرت بها.

أما فيما يخص نسبة الإشغال في الفنادق بالنسبة لمختلف المحافظات المصرية فنجد أن محافظات جنوب سيناء والبحر الأحمر والقاهرة تحت أعلى نسبة إشغال مقارنة بباقي المحافظات، حيث بلغت 71% و 61% و 52% على التوالي وذلك سنة 2010، أما بالنسبة لسنة 2017 فبلغت النسبة 48% في محافظة الإسكندرية لتتصدر المرتبة الأولى في نسبة الأشغال ثم تليها محافظة جنوب سيناء ثانيا بنسبة أشغال قدرها 43%.

ويعود سبب هذا التفاوت في نسبة الإشغال في الفنادق بين مختلف المحافظات المصرية لكون أن القاهرة هي العاصمة وبالتالي جميع فئات السياح وبمختلف جنسياتهم وغرضهم من زيارة مصر يقضون جزء من إجازتهم بالقاهرة ومنه تكون نسبة الإشغال بها أكثر من باقي المحافظات، كذلك الأمر بالنسبة للبحر الأحمر حيث يمتاز بالمناخ المعتدل طوال أيام السنة وكذا يحتوي على شواطئ متنوعة ومليئة الأحياء المائية كما تحتوي على الكثير من المنتجعات السياحية والعلاجية وبالتالي يستقطب نسبة كبيرة من السياح على مدار السنة، أما بالنسبة لجنوب سيناء الذي يمتاز بموقع استراتيجي يقع بين البحر المتوسط وخليج السويس وخليج العقبة وبها مناخ مميز وكذا يقصدها السياح من اجل زيارة المعالم الدينية مثل قلعة صلاح الدين، دير سانت كاترين، جبل موسى وغيرها.

5. عدد السياح حسب غرض الزيارة للفترة:

الجدول رقم (03-06): عدد السياح في مصر حسب غرض الزيارة للفترة 2012-2016

غرض الزيارة	2012	2013	2014	2015	2016
الاستجمام	10.938.246	8.943.112	9.406.826	8.928.908	5.136.865
اتفاقيات/أعمال	123.154	109 ;032	105.913	100.528	57.836

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

العلاج	89.564	81.565	77.025	73.115	42.061
الدراسة	44.784	39.850	38.513	36.553	21.031
زوار ليوم واحد	336.110	290.790	249.485	188.700	141.141
المجموع	11.531.858	9.464.349	9.877.762	9.327.804	5.398.934

المصدر: Tourism in figures 2016 P35- 2014 P38

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل عدد السياح الوافدين إلى مصر حسب الغرض من الزيارة، نلاحظ أن الوافدين من اجل الاستحمام هم الفئة الأكثر عبر كل السنوات، حيث بلغ عددهم 10,93 مليون سائح سنة 2012 بنسبة 94,85% من إجمالي السياح الوافدين، بينما يشكل الزوار ليوم واحد نسبة 2,91% من السياح الوافدين وتتوزع النسبة المتبقية بين الوافدين من اجل العلاج والدراسة والسياحة الأعمال. كما نلاحظ أن جميع الفئات الوافدة من اجب كل الأغراض السالفة الذكر تأثرت بالتراجع الذي عرفته السياحة المصرية خاصة الوافدين ولم تستثنى أي فئة معينة منهم، ومنه نستنتج أن الأزمات السياسية التي عرفتها مصر في سنة 2011 وسنة 2015 أثرت بشكل كبير على كل الوافدين إلى مصر من اجل جميع الأغراض، وهو الأمر الذي حاولت الدولة المصرية تداركه والسعي نحو كسب ثقة السائح الأجنبي وخاصة الأوروبي عن طريق اتخاذ مجموعة من التدابير خاصة فيما يخص الأمن والتسهيلات وحتى تعويم عملتها "الجنه المصري" كان له الأثر الإيجابي في عودة السياحة المصرية تدريجيا إلى مكانتها المعهودة.

6. عدد زوار المواقع والمتاحف السياحية الرئيسية:

الجدول رقم (03-07): عدد زوار المواقع والمتاحف في مصر

المنطقة	2014		2015		2016	
	مصريين	أجنبي	مصريين	أجنبي	مصريين	أجنبي
القاهرة	746.262	423.564	1.055.225	690862	1.444.964	633.663
الجيزة	937.338	446.739	1.180.385	719926	1.759.193	759.638
أخرى	1.242.641	1.006.736	1.345.825	1.115.332	1.894.304	1.456.444
المجموع	2.926.241	1.877.039	3581435	2.526.120	5.098.461	3.049.745
المجموع	4.803.280		6.107.555		8.148.206	

المصدر: Tourism in figures 2016 P88- 2014 P99

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العدد الكلي للزوار إلى المواقع والمتاحف السياحية عرف ارتفاع كبير بين سنتي 2014 و 2016، حيث بلغ عددهم 4,80 مليون زائر سنة 2014 ليرتفع إلى 8,14 مليون زائر نهاية 2016 وهي نسبة ارتفاع كبير جدا لا تعكس التراجع والانخفاض الذي عرفته السياحة الوافدة إلى مصر في هذه الفترة خاصة في سنة 2016 كما اشرنا إليه سابقا. ولعل ابرز سبب يفسر هذا الارتفاع هو أن النسبة الكبيرة من الوافدين على هذه المواقع والمتاحف السياحية هم من السياح والزوار المحليين أي مصريين، وهو ما يعكسه الجدول أعلاه حيث تمثل نسبة الزوار المصريين إلى المتاحف نسبة 60,92% من مجموع الزوار في سنة 2014، في حين يمثل الزوار من خارج مصر نسبة 39,07% في نفس السنة، أما في سنة 2016 بلغ عدد الزوار المصريين إلى المتاحف السياحة 5,09 مليون زائر بنسبة 62,57% مقابل 3,04 مليون زائر أجنبي بنسبة 37,42% من إجمالي الزوار، وهو رقم يعكس فعلا سبب الارتفاع في عدد الزوار كن اغلبهم من السياح المحليين، ومنه نستنتج أن مصر قامت بجهد كبير لتنشيط السياحة المحلية لتعويض الخسائر الناتجة عن فقدان الطلب من طرف السياح الأجبيين خاصة في ظل الظروف التي سبق وذكرناها في تفسيراتنا السابقة.

المطلب الثالث: واقع الإرشاد السياحي في مصر

سنتناول في هذا المطلب واقع وتطور الوكالات السياحية باعتبارها احد المتعاملين المباشرين مع المرشد السياحي، وسنعرض تصنيفاتها، كما سنتطرق إلى واقع مهنة الإرشاد السياحي في مصر.

1. عدد الوكالات السياحية في مصر:

الجدول رقم (03-08): عدد الوكالات السياحية في مصر حسب نوع الوكالة للفترة 2010-2016

المجموع	C	B	A	النوع السنوات
1860	302	6	1552	2010
2052	304	6	1742	2011
2186	151	5	2030	2012
1254	61	1	1192	2013
1292	61	1	1230	2014
1302	61	1	1240	2015
2293	78	3	2212	2016

المصدر: Tourism in figures 2016 P96

من خلال متابعة تطور عدد الوكالات السياحية في مصر حسب الفترة 2010 و 2016 حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن المجموع الكلي لهذه الشركات عرف هو الآخر ارتفاع وانخفاض على طول هذه الفترة، فارتفع من 1860 شركة سنة 2010 إلى 2052 سنة 2011 ثم 2186 سنة 2012، وبعدها انخفض إلى 1254 سنة 2013، وبعد هذه السنة بدا عددها بالارتفاع مجدد ليصل إلى 2293 شركة سياحية سنة 2016، وسبب ذلك أن هذه الشركات هي المنفذ للبرنامج السياحي وعلى اتصال مباشر مع السائح وبالتالي تأثرت مباشرة بالأحداث والعوامل التي أدت إلى الانخفاض الكبير في عدد السياح خاصة الوافدين الأجبيين، وبالتالي اضطرت كثير من الشركات السياحية إلى غلق أو تعليق نشاطها إلى غاية بداية عودة السياحة المصرية إلى نشاطها المعتاد.

كما نلاحظ حسب تصنيف هذه الشركات أن الشركات السياحية من الصنف "أ" تمثل العدد الأكبر بنسبة 83,44% سنة 2010 مقابل 16,23% من الشركات من الصنف "ج"، أما الشركات السياحية من الصنف "ب" فعددها قليل جدا. ويعود التفاوت الكبير بين عدد هذه الشركات السياحية إلى نوع النشاط المزاو من قبل كل شركة، والذي حدده القانون المصري المنظم للشركات السياحية، وهو القانون رقم 125 لسنة 2008 المعدل للقانون رقم 38 لسنة 1977 بتنظيم الشركات السياحية والصادرة بالقرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009، والذي يحدد بشكل دقيق مفهوم مجال عمل كل صنف من الشركات السياحية ولاسيما المادة رقم 01 والمادة رقم 02 منه وذلك حسب التصنيف الآتي:¹

أ. شركة سياحية من الصنف "أ": هي الشركات التي تقوم بكل الأعمال التالية:

➤ تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.

➤ بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

¹ الجريدة الرسمية المصرية، القانون رقم 125 لسنة 2008 المعدل للقانون رقم 38 لسنة 1977 بتنظيم الشركات السياحية والصادرة بالقرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009، المادة رقم 01 و02.

➤ تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين، ولوزير السياحة أن يضيف إلى تلك الأعمال أعمالاً أخرى تتصل بالسياحة وخدمة السائحين.

ب. شركة سياحية من الصنف "ب": هي الشركات التي تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

ج. شركة سياحية من الصنف "ج": هي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين .

كما يمكن لوزير السياحة أن يضيف إلى تلك الأعمال أعمالاً أخرى تتصل بالسياحة وخدمة السائحين لكل صنف من الأصناف السابقة الذكر.

2. شروط وإجراءات العمل كمرشد سياحي في مصر: ألزم حسن النحلة، نقيب المرشدين السياحيين، المرشدين المقبلين على مزاولة مهنة الإرشاد السياحي بالحصول على ترخيص من وزارة السياحة لمزاولة مهنة الإرشاد السياحي، ثم الانضمام إلى النقابة العامة للمرشدين السياحيين، وفقاً لقانون الإرشاد السياحي رقم "121" لسنة 1983، وتزامناً مع الإعلان تستعرض «الدستور» أهم شروط العمل كمرشد سياحي وطرق استخراج التراخيص كما يلي:¹

أ. أن يكون مقدم الطلب مصري الجنسية.

ب. أن يكون مقدم الطلب حاصلًا على مؤهل دراسي من إحدى الكليات أو المعاهد المعتمدة من وزارة التعليم العالي في مجال الإرشاد السياحي.

ج. اجتياز الاختبار الذي تعقده وزارة السياحة في حالة عدم كون مقدم الطلب حاصلًا على مؤهل دراسي في مجال الإرشاد السياحي.

د. ألا يكون قد سبق الحكم على مقدم الطلب في عقوبة جنائية أو في جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة.

هـ. أن تثبت لياقته الطبية بناءً على تقرير اللجنة الطبية.

و. ألا يكون مزاولاً لأي عمل آخر بخلاف الإرشاد السياحي.

¹ اطلع عليه يوم: 23/12/2019/21:01. <https://www.dostor.org/2125762>

3. المستندات المطلوبة للتقدم بطلب الحصول على ترخيص مواولة مهنة الإرشاد السياحي:

✓ تقديم طلب لاستخراج الترخيص.

✓ شهادة المؤهل الدراسي، الخاصة بالإرشاد السياحي، أو اجتياز امتحان الوزارة.

✓ شهادة بيان اللغة.

✓ شهادة المعادلة "للمعاهد الخاصة".

✓ شهادة الميلاد.

✓ اشتراك النقابة وإيصال السداد.

✓ صحيفة الحالة الجنائية.

✓ الموقف من التجنيد.

✓ عدد (2) حوالة بريدية باسم المتقدم لصالح وزارة السياحة قيمة كل منها (50) جنيها.

✓ عدد (6) صور فوتوغرافية خلفية بيضاء وعدد (2) صورة لبطاقة الرقم القومي.

✓ دمغة بمبلغ (2.20) قرش.

بعد استلام المستندات ومراجعتها والتأكد من صحتها يتم استطلاع رأى الجهات الأمنية. كما يتم تسليم

مقدم الطلب خطابا موجهًا للجنة الطبية لإجراء الكشف الطبي عليه.

4. المستندات المطلوب تقديمها بعد ورود رد الجهات الأمنية.

- بالنسبة للعاملين بالحكومة أو القطاع العام أو الخاص، يشترط تقديم ما يفيد الاستقالة من جهة العمل

أو الحصول على أجازة بدون مرتب للعمل بالإرشاد السياحي.

- صورة البطاقة الضريبية.

- نتيجة الكشف الطبي.

- مبلغ (20) جنيها نقدا رسم استخراج الترخيص.

- توكيل باستلام الترخيص في حالة عدم حضور مقدم الطلب شخصا لاستلامه.

- دمغة بقيمة (2.70) قرش.

5. تطور عدد المرشدين السياحيين في مصر:

الجدول رقم (03-09): تطور عدد المرشدين السياحيين في مصر للفترة 2010 – 2016

عدد المرشدين	السنوات
16.847	2010
18.110	2011
14.537	2012
14.258	2013
17.239	2014
16.494	2015
16.235	2016

المصدر: Tourism in figures 2016 P99

من خلال الجدول في الأعلى والذي يبين تطور عدد المرشدين السياحيين في مصر من سنة 2010 إلى غاية 2016، نلاحظ أن مهنة الإرشاد السياحي هي الأخرى فترتين من الازدهار والتدهور، فمن خلال عدد المرشدين لهذه السنوات نجد أن عددهم ارتفع من 16847 مرشد سياحي سنة 2010 إلى 18110 مرشد سياحي سنة 2011 بارتفاع قدره 1263 مرشد، وانخفض سنتي 2012 و 2013 على التوالي ليصل إلى 14258 مرشد سياحية أواخر سنة 2013، وبعدها ارتفع عدده في سنة 2014 ليصل إلى 17239 مرشد سياحي، وعرفت سنتي 2015 و 2016 انخفاضا ثانيا إلى 16235 مرشد سياحي في سنة 2016.

ويعتبر هذا التذبذب في عدد المرشدين السياحيين أمر منطقي بسبب أن وظيفة المرشد السياحي تأثرت هي الأخرى بتناقص عدد السياح في مصر خاصة الوافدين، ومنه اضطر الكثير من المرشدين السياحيين إلى تعليق وظائفهم وحتى تغيير كلي لنشاطهم والبحث عن وظائف أخرى تسد حاجاتهم، فانخفاض عددهم سنة 2012 كان بسبب الأحداث التي شهدتها مصر والإطاحة بالرئيس حسني مبارك وما نتج عنه من اضطرابات أدت إلى عزوف السياح الأجانب من القدوم إلى مصر، أما الانخفاض سنتي 2015 و 2016 كان بسبب حادث الطائرة الروسية التي سبق وذكرناها مما أدى إلى تعليق روسيا كافة رحلاتها إلى مصر،

وبالتالي تأثرت كذلك السياحة المصرية بفعل هذا العامل ومنه التأثير كذلك شمل باقي الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي بما في ذلك المرشدين السياحيين.

6. تصنيف المرشدين السياحيين حسب اللغات المنطوقة والمناطق السياحية في مصر:

نلاحظ من خلال الجدول في الملحق رقم (15) أن في سنة 2016 والذي يصنف المرشدين السياحيين حسب اللغة التي ينطقونها، أن المرشدين السياحيين في مصر مقسمون إلى العديد من اللغات حيث نجد أكثر من عشرة لغات، وهذا ما يعكس تنوع السياح الوافدين إلى مصر من كافة أنحاء العالم، كما نلاحظ أن عدد المرشدين الذين يتكلمون اللغة الإنجليزية يمثلون النسبة الأكبر من المرشدين السياحيين حيث عددهم 9273 مرشد سياحي بنسبة 57,11% من المجموع الكلي، في حين عدد الذين يتكلمون اللغة اللمة الألمانية والفرنسية عددهم تقريبا متساوي أي 1542 و 1544 بنسبة 9,49% و 9,51% على التوالي، وتأتي باقي اللغات التي بتكلمها المرشدين السياحيين بنسب قليلة ومتفاوتة.

ويعود سبب ذلك أن اللغة الإنجليزية هي لغة العالم ما يصطلح عليها، ومعظم السياح الوافدين يستطيعون التواصل مع المرشدين السياحيين ومع مقدمي الخدمات السياحية باللغة الإنجليزية، وبالتالي إتقان المرشد السياحي لهذه اللغة يعد أمر أكثر من ضروري هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعود سببه إلى خلفية تاريخية كون أن مصر كانت مستعمرة من طرف الانجليز وبالتالي نجد غالبية الشعب المصري وخاصة الطبقة المثقفة وأصحاب الشهادات يتقنون اللغة الإنجليزية وحتى تحصيلهم الدراسي يكون بهذه اللغة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المرشدين السياحيين يتفاوت بنسب مختلفة بالنسبة للمحافظات، ففي محافظة القاهرة وصل عدد المرشدين السياحيين إلى 10.883 مرشد أي بنسبة 76,70% وهي أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن القاهرة هي عاصمة مصر حيث الكثافة السكانية، واغلب السياح يتوافدون عبر مطارها الدولي، وكذلك توفر القاهرة على أكثر المرافق السياحية كالفنادق.

أما بالنسبة لمحافظة الأقصر فوصل عدد المرشدين السياحيين بها إلى 3.551 مرشد بنسبة 21,87% وذلك لكون المنطقة تقع على ضفتي نهر النيل وبها العديد من المعالم السياحية على رأسها المعابد التاريخية التي تستوجب توفر المرشدين السياحيين لتقديم معلومات كافية ترضي فضول السياح عن هذه المواقع. وتليها محافظة أسوان التي وصل فيها عدد المرشدين السياحيين إلى 1.001 مرشد سياحي بنسبة 6.16%

وذلك باعتبارها مدينة سياحية وأثرية يزداد بها عدد السياح الأجانب أما محافظة الإسكندرية بما أقل نسبة عن سابقتها بـ 3,59% لكون المنطقة ساحلية ومعروفة بشواطئها وتبقى المحافظات الأخرى كبور سعيد وسانت كاترين والمينية بنسب ضئيلة.

المبحث الثاني: واقع الطلب والإرشاد السياحي في الأردن

تعتبر الأردن من الدول العربية التي تعتمد على السياحة من اجل تطوير اقتصادها وتحسين مستوى المعيشة للأفراد بها، كما تعتبر قبلة للعديد من السياح لما تتمتع به من مواقع جذب سياحية طبيعية وتاريخية أهمها "البتراء"، وعليه نستعرض في هذا المبحث أهم المقومات السياحية التي تتمتع بها دولة الأردن، والى التطرق إلى تحليل العرض والطلب السياحي بها ومن ثم التطرق إلى واقع الإرشاد السياحي في الأردن.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الأردن

تقع المملكة الأردنية الهاشمية في الجزء الجنوبي الغربي من قارة آسيا، وتشغل حيزاً يمتد إلى 89.287 كم² في قلب الشرق الأوسط، وهي وجهة سياحية يتوافد إليها السياح من مختلف أنحاء العالم، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم المعلومات حول السياحة في الأردن.

أولاً: المقومات الطبيعية: تتنوع المقومات السياحية الطبيعية في الأردن بشكل كبير مما يجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة، حيث تتوفر فيه الينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ وكذا التنوع البيئي وغيرها من المقومات التي سنتطرق إلى أهمها فيما يلي:

الموقع الجغرافي: المملكة الأردنية الهاشمية دولة عربية في المشرق العربي في جنوب غرب آسيا، حيث تشكل الجزء الجنوبي الشرقي من منطقة بلاد الشام، والشمال لمنطقة شبه الجزيرة العربية، لها حدود برية من الجهة الشمالية مع جمهورية سوريا العربية، بينما تحدها من الجهة الغربية دولة فلسطين، وتأتي حدودها من الشرق مع العراق، بينما تحدها المملكة العربية السعودية من الجنوب والشرق معاً، ويحدها البحر الأحمر من الجهة الجنوبية الغربية بواسطة خليج العقبة. كما يعتبر الأردن بلد يجمع بين ثقافات وعادات وحتى لهجات كل من بلاد الشام والجزيرة العربية، ولا تفصله عن جيرانه من الدول العربية سوى نهر الأردن الذي يعتبر

الحد الشمالي الفاصل لحدوده الغربية مع فلسطين، أما باقي الحدود فهي امتداد لبادية الشام في الشمال والشرق وصحراء النفوذ في الجنوب، ووادي عربة إلى الجنوب الغربي.¹

المناخ: يتمتع الأردن بمناخ معتدل وجو مشمس على مدار السنة تقريبا؛ مما يساعد على جذب السياح إليه، فالسياح الباحثون عن الدفء في فصل الشتاء يقصدون مناطق غور الأردن، والبحر الميت، والعقبة؛ التي تكون درجات الحرارة فيها أعلى قليلا، أما الباحثون عن البرودة في فصل الصيف فيقصدون عمان وجبال عجلون؛ حيث يكون النهار فيها مشمسا أما الليل فيمتاز ببرودة لطيفة تتيح ممارسة النشاطات الخارجية، كما تتميز منطقة شمال الأردن بجو ربيعي لطيف وتنتشر على أراضيها الأعشاب الخضراء والأزهار البرية، ما يجذب السياح إلى تلك المناطق، مثل: عجلون، ودبين، وغيرهما، ويشار إلى أن فصلي الخريف والربيع يمتازان بطقس لطيف وشتاء خفيف.²

يتمتع الأردن بالعديد من المقومات التي تجعله مقصدا سياحيا بامتياز وفيما يلي أهم هذه أنواع السياحة الطبيعية الموجودة في الأردن:³

➤ **السياحة العلاجية:** يأتي الأردن بالمرتبة الأولى على مستوى الوطن العربي والخامسة عالميا من حيث تقدم السياحة العلاجية، إذ يتوافد السياح الأوروبيون إلى المملكة للتمتع بهذا النوع من السياحة بفضل الأسعار المنخفضة، وقد استقبل الأردن نحو 300 ألف زائر طلبا للعلاج، وبلغت هذه الإيرادات من السياحة العلاجية نحو أكثر من مليار دولار سنوي، ومن أهم المنتجعات العلاجية في الأردن نجد حمامات "ماعين" في "مادبا"، وتعد أكبر منتجع سياحي علاجي على مستوى الشرق الأوسط، وكذلك شلالات المياه المعدنية الحارة الشائعة الانتشار في مختلف أرجاء البلاد، حمامات "عفران" و"البريطة" في الطفيلة، الحمة الأردنية، حمامات "الشونة" الشمالية والبحر الميت.

¹ نجاة سليم محاسيس، السياحة في الأردن رحلة تأسر القلوب، دار زهران للنشر، على <https://books.google.jo>، يوم 2021/05/08 على 14:07.

² سميحة ناصر خليف، مقومات السياحة في الأردن، أوت 2020، على الموقع <https://mawdoo3.com>، اطلع عليه يوم 2021/05/08 على 13:36.

³ إيمان الحيازي 4 أكتوبر، 2018 عبر الموقع <https://www.mah6at.net> السياحة-في-الأردن/ a /10/01/2021 consulté le

➤ **السياحة البيئية:** تطورت السياحة البيئية في الأردن في الآونة الأخيرة بفضل اهتمام الحكومة بإقامة المزيد من نقاط الجذب السياحي، فقد حرصت على التعاون مع المجتمع المحلي لتوفير الحماية الفائقة للطبيعة عبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وقد ساهم مثل هذا النوع من السياحة في خلق المئات من فرص العمل حول الأردن، ومنها الحرف اليدوية المتمثلة بصناعة صابون زيت الزيتون والتطريز والرسم على بيض النعام وغيرها، بالإضافة إلى ازدياد أعداد المقاهي والمطاعم البيئية المشهورة بتقديم المأكولات العضوية الطبيعية، ومن أبرز معالم السياحة البيئية في الأردن:

✓ **نزل فينان البيئي:** يعتبر واحدا من أفضل خمس مباني حول العالم، ويغطي عليه طراز خانات القوافل التاريخية القديمة.

✓ **المحميات الطبيعية:** ومنها محمية الموجب، محمية عجلون، محمية ضانات، محمية الأزرق.

✓ **الغابات:** مثل غابات برقش وغابات عجلون في شمال الأردن.

✓ **وادي رم:** الموجود في معان جنوب الأردن.

✓ **الشواطئ:** شواطئ البحر الميت وشواطئ خليج العقبة المطللة على البحر الأحمر.

➤ **السياحة التاريخية:** يحظى الأردن بتاريخ عريق جعل من البلاد متحفا يعج بالآثار والمواقع التاريخية التي تروي أحداث الحضارات المتعاقبة على أرضها، وبذلك يتاح الأفق أمام السياح بالاستمتاع في زيارة أكبر عدد من المواقع التاريخية، وعلى رأس هذه الأماكن البتراء المدينة الوردية، المغطس، جبل نيبو، أم قيس، آثار جرش، وادي الموجب، قلعة الشوبك، محمية الأزرق عراق الأمير في الجزء الجنوبي الغربي من العاصمة عمان.

➤ **السياحة الدينية:** تحتضن المملكة الأردنية فوق أراضيها عددا من المعالم الدينية، فهي مهد للحضارات الدينية منذ القدم، وتكثر فيها المعالم الدينية الخاصة بالديانات السماوية الثلاث، وأهمها كهف أهل الكهف، موقع معركة مؤتة: موقع معركة اليرموك، مقام أبي عبيدة الجراح - رضي الله عنه - مقام العديد من الأنبياء منهم "النبي شعيب - النبي نوع - النبي هارون - النبي أيوب" - عليهم السلام -، وكذا شجرة البقعاوية في الصحراء الشرقية وهي تلك الشجرة التي استظل بها سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم -، وغيرها من الكنائس مثل كنيسة سيدة الجبل والكنيسة البيزنطية في جبل القلعة.

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

➤ السياحة الثقافية: يعد الأردن مهدا للثقافة ومركزا لها في منطقة الشرق الأوسط، لذلك تعد منطقة نشطة ثقافيا وفنيا على الدوام، وتقوم في العاصمة مجموعة من المسارح وصلالات العرض المميزة، ومن أهم آثار السياحة الثقافية في الأردن والتي تعد من ابرز معالم الجذب السياحي في الأردن مهرجان أيام عمان المسرحية، مهرجان جرش للثقافة والفنون، مهرجان شبيب للثقافة والفنون، مهرجان عمان للكوميديا، مهرجان الموسيقى والغناء الصوفي، متحف الشهيد، متحف الأطفال، متحف النبي محمد- صلى الله عليه وسلم-، متحف آثار جرش، متحف آثار عجلون، متحف الحكاية التراثي في جبل نيبو، متحف الأردن.

➤ السياحة الترفيهية: وأهمها تسلق الجبال في وادي الموجب، الترحال في سيارات الدفع الرباعي في وادي رم، الغوص في مياه العقبة، التخييم في محمية ضانا، النزول في مخيم بيت الضيافة ومخيم الرماننة، القفز المظلي من سماء وادي رم والبحر الميت، تسلق جبال وادي الهيدان والأودية المائية في مادبا والكرك.

ثانيا: البنى التحتية في الأردن

1. عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية

يبين الجدول أدناه تطور توزيع اليد العاملة وعددها في الأردن ما بين سنة 2011 وسنة 2019.

جدول رقم (03-10): عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن للفترة 2011 - 2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
20918	20500	20670	19298	19058	18644	18307	15419	15174	الفنادق
4793	4969	4885	4981	4975	4971	4783	4719	4582	مكاتب السياحة والسفر
20701	20380	20195	20260	19508	19450	19512	18439	16855	المطاعم السياحية
1902	1755	1755	1476	1476	1476	1476	1 489	1489	مكاتب تأجير السيارات
862	862	848	1043	1023	1003	940	870	814	متاجر التحف الشرقية
1229	1075	1054	1138	1123	1136	1200	1181	1140	المرشدين السياحيين
528	413	413	713	713	713	713	713	713	مرافقي الرواحل
2050	1047	1047	1047	1047	1047	47	939	939	شركات النقل السياحي

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

150	148	148	148	48	48	48	48	48	مراكز الغوص
255	255	255	255	125	125	125	125	125	الرياضة المائية
100	95	95	-	-	-	-	-	-	القوارب الزجاجية
53488	51499	51365	50359	49096	48613	48151	43942	41879	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2011 إلى 2019

من خلال الجدول أعلاه نجد أن عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن عرف تطوراً وارتفاعاً من سنة إلى أخرى بداية من سنة 2011 إلى غاية سنة 2019، حيث كان عدد العاملين في الأنشطة السياحية 41879 عامل سنة 2011 ليرتفع إلى 49096 عامل سنة 2015 ثم إلى 53488 عامل سنة 2019. ويعود سبب هذا الارتفاع إلى تزايد العدد العام للفنادق بمختلف التصنيفات خلال هذه الفترة مما يتطلب يد عاملة جديدة مؤهلة في مجال الفنادق.

كما نلاحظ أن العاملين في الفنادق والمطاعم السياحية هم الفئة الأكثر عدداً حيث في سنة 2011 كان عددهم 15174 و 16855 عامل على التوالي، في حين وصل عددهم سنة 2019 إلى 20198 و 20701 تواليًا، أي بنسبة 39.10% و 38.70% على الترتيب أي أن أكثر من 77% من العاملين في القطاع السياحي هم ضمن الفنادق والمطاعم السياحية. وهذا بسبب أن هذين القطاعين يحتاجان إلى يد عاملة كبيرة حيث عملهم دائم ودون توقف ليلاً ونهاراً، حيث يتطلب الأمر العمل بالدوام لضمان خدمة جيدة للسياح في كل وقت من اليوم وفي كل يوم من الأسبوع.

في حين نجد أن العاملين في مكاتب السياحة والسفر يحتلون المرتبة الثالثة من حيث العدد، حيث كان عددهم 4582 سنة 2011 وارتفع إلى 4793 سنة 2019 بزيادة قدرها 211 عامل خلال هذه الفترة، وبنسبة 8.96% من العدد الإجمالي للعاملين في القطاع السياحي، وتبقى النسبة المتبقية موزعة بين مختلف القطاعات الأخرى مثل المرشدين السياحيين وشركات النقل السياحي... الخ.

وفيما يلي كذلك جدول يبين عدد العاملين في لقطاع السياحي من ناحية جنسهم وخصيتهم لسنة 2019.

الجدول رقم (03-11): عدد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن حسب الجنسية

والجنس لسنة 2019

الأنشطة السياحية	الجنسية	الجنس
------------------	---------	-------

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

المجموع	أنثى	ذكر	المجموع	غير أردني	أردني	
20 918	1 670	19 248	20 918	2 434	18 484	الفنادق
20 701	1 430	19 271	20 701	5 401	15 300	المطاعم السياحية
4 793	1 323	3 470	4 793	87	4 706	مكاتب السياحة والسفر
1 902	0	1 902	1 902	35	1 867	مكاتب تأجير السيارات
862	181	681	862	30	832	متاجر التحف الشرقية
1 229	69	1 160	1 229	0	1 229	الادلاء السياحيين
528	0	528	528	0	528	مرافقي الرواحل
2 050	50	2 000	2 050	50	2 000	شركات النقل السياحي
150	0	150	150	40	110	مراكز الغوص
255	0	255	255	51	204	الرياضة المائية
100	0	100	100	0	100	القوارب الزجاجية
53 488	4 723	48 765	53 488	8 128	45 360	مجموع 2019

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية لسنة 2019

ومن خلال عدد العاملين من حيث الجنسية لسنة 2019 نجد أن عدد الأردنيين هم النسبة الأكبر في جميع الأنشطة السياحية، حيث بلغ عدد الأردنيين الذين ينشطون في مجال السياحة 45360 عامل سنة 2019 بنسبة 84.80% من المجموع الكلي، بينما بلغ عدد العاملين المتمين لجنسيات مختلفة غير الأردنية 8128 عامل في نفس السنة أي بنسبة 15.20% من المجموع الكلي للعاملين، كما أن النسبة الأكبر من هؤلاء العمال غير الأردنيين يشتغلون في قطاع المطاعم السياحية حيث عددهم سنة 2019 وصل إلى 5401 عامل بنسبة 66.44% من العمالة الأجنبية في القطاع السياحي. ويعود سبب ذلك إلى جلب المطاعم والفنادق للعمال المؤهلين في مجال الإطعام لتلبية رغبات السياح الذين يأتون من جنسيات مختلفة وكل له عاداته وميوله في الأكل من جهة و لتنويع مصادر الأكلات من مختلف البلدان لجذب أكبر عدد من السياح في هذا المجال.

أما من ناحية جنس العاملين فنجد أن عدد الذكور أكبر بكثير من عدد الإناث وفي كل الأنشطة السياحية المذكورة في الجدول أعلاه، حيث في سنة 2019 بلغ عدد العاملين من جنس ذكر 48765 عامل بنسبة 91.16% من المجموع الكلي في حين نجد عدد العاملين من جنس أنثى بلغ في نفس السنة 4723

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

عاملة بنسبة 8.83% من المجموع الكلي، كذلك يبقى دائما مجال الفنادق والمطاعم السياحية يحتوي أكبر عدد من العاملين الرجال، بينما يتوزع عدد اغلب العاملين من الإناث على قطاع الفنادق والمطاعم السياحية ومكاتب السياحة والسفر، حيث اغلبهم يشغلون وظائف إدارية و عاملات نظافة، وهي الوظائف التي تتناسب وطبيعة المرأة من حيث طبيعة الجهد المبذول ومن حيث طبيعة التعامل مع السياح خاصة في مجال الاستقبال والتوجيه، بينما نجد العاملين الرجال يشغلون كل الأنشطة بحكم قدرتهم على بذل جهد أكبر من النساء وكذلك استعدادهم الدائم للانتقال ومرافقة السياح في أي مكان يتواجدون به، عكس النساء اللواتي يفضلن الاستقرار والعمل في المكاتب الإدارية.

2. توزيع الطاقة الفندقية وعدد الاسرة:

يبين الجدول أدناه تطور عدد الفنادق وتصنيفاتهم في الأردن من سنة 2011 إلى غاية سنة 2019.

الجدول رقم (03-12): توزيع عدد الفنادق في الأردن للفترة 2011-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
37	36	34	33	32	31	31	28	28	خمسة نجوم
35	34	31	31	31	31	29	28	26	أربعة نجوم
63	59	61	57	56	55	55	49	49	ثلاث نجوم
68	64	68	68	62	59	58	54	54	نجمتين
67	65	67	66	64	61	56	53	53	نجمة واحدة
270	258	261	255	245	237	229	212	210	مجموع المصنف
39	30	34	29	28	26	25	25	23	شقة "B"
100	102	107	98	95	90	89	88	88	شقة "C"
5	5	7	6	6	3	2	2	2	جناح "A"
20	20	18	18	17	15	13	11	10	جناح "B"
20	17	20	19	19	17	16	14	13	جناح "C"
184	174	186	170	165	151	145	140	136	مجموع الشقق والأجنحة
98	107	125	125	125	125	123	123	124	فندق غير مصنف
25	25	3	3	3	3	2	2	1	نزل
0	1	1	1	1	1	1	1	1	فندق صغير
27	23	19	19	19	19	19	18	18	تخميم

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

150	156	148	148	148	148	145	144	144	مجموع غير المصنف
604	588	595	573	558	536	519	496	490	المجموع الكلي

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2011 إلى 2019

من خلال ملاحظة تطور عدد الفنادق في الأردن بمختلف أنواعها المصنفة وغير المصنفة نجد أن العدد الكلي لهذه الفنادق عرف ارتفاعاً وتطوراً خلال الفترة 2011-2019، حيث بلغ عددهم 490 فندق في سنة 2011 ثم ارتفع إلى 558 فندق سنة 2015 ليصل هذا العدد إلى 604 فندق خلال سنة 2019. كما نلاحظ أن الأردن يحتوي على عدد كبير من التصنيفات للفنادق منها ما هو مصنف ومنها ما هو غير مصنف، فنجد الفنادق من 5 نجوم إلى نجمة واحدة، ونجد العديد من الشقق والأجنحة المصنفة إضافة الفنادق غير المصنفة والمخيمات والفنادق الصغيرة، وهو ما يتيح الإقامة لجميع فئات السياح من ذوي الدخل المرتفع والأغنياء إلى الطبقة المحدودة كل حسب إمكانياته وهذا يشكل عامل جذب كبي للسياح خاصة من خارج الأردن وبالتحديد من الدول العربية.

أما فيما يخص الفنادق المصنفة ففي نهاية سنة 2019 بلغت 270 فندق بنسبة 44.70% من إجمالي عدد الفنادق في هذه السنة، منها 37 فندق مصنف 5 نجوم بنسبة 13.70% من الفنادق المصنفة و 6.12% من إجمالي عدد الفنادق، وبلغت الفنادق المصنفة 4 نجوم 35 فندق و 63 فندق ثلاث نجوم أما الفنادق المصنفة بنجمتين ونجمة واحدة فقد بلغ عددها 68 و 67 بنسبة 25.18% و 24.81% على التوالي.

في حين بلغ عدد الشقق والأجنحة المصنفة 184 شقة في نفس السنة بنسبة 30.46% من العدد الإجمالي منها 100 شقة صنف "C" و 39 شقة صنف "B" وباقي العدد موزع على مختلف الأجنحة. وبلغ في نفس السنة دائماً العدد غير المصنف 150 فندق منها 98 فندق غير مصنف بنسبة 65.33% من إجمالي الفنادق غير المصنف وعرف هذا النوع من الفنادق انخفاضاً على مر السنوات حيث كان عددهم 124 فندق غير مصنف في سنة 2011 ولعل أهم سبب يفسر هذا الانخفاض هو تصنيفها إلى فنادق ذات نجمة وذات نجمتين. كما أن الفنادق الصغيرة عددها منعدم في هذه السنة بعدما كانت تحتوي الأردن على فندق واحد فقط وهو ما يبين هذا النوع من الفنادق الطلب عليه قليل جداً بسبب أن مستوى

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

الخدمات فيه لا ترتقي إلى المستوى المطلوب وسعرها ربما يساوي أسعار الشقق التي تعرف رواجاً كبيراً لدى مختلف الفئات من السياح.

كما يبين الجدول أدناه كذلك تطور توزيع الطاقة الفندقية على مختلف الفنادق المصنفة وغير المصنفة في الأردن من سنة 2011 إلى غاية سنة 2019.

الجدول رقم (03-13): تطور توزيع عدد الأسرة في الأردن للفترة 2011-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
15103	14711	14225	13716	13609	13609	13372	12210	12081	خمسة نجوم
7117	7117	7183	7183	7183	7183	6741	6506	6050	أربعة نجوم
6518	6373	7732	7302	7205	7205	7057	6570	6670	ثلاث نجوم
4807	4802	5354	5354	5110	4840	4767	4571	4871	نجمتين
3288	3288	3295	3260	3204	3118	2783	2570	2556	نجمة واحدة
36833	36291	37 789	36 815	36 311	35 955	34720	32427	32228	مجموع المصنف
2295	2295	2570	2131	2035	1946	1872	1935	1763	شقق "B"
5727	5727	6255	5 829	5 586	5 265	5 239	5 223	5 186	شقق "C"
1002	1002	551	397	397	252	144	141	141	جناح "A"
1260	1260	1088	1 088	1 048	942	818	698	627	جناح "B"
1045	1045	1754	1694	1694	1652	1614	1238	1238	جناح "C"
11329	11329	12218	11139	10760	10057	9687	9235	8955	مجموع الشقق المصنفة
5478	5478	3890	3890	3890	3888	3800	3779	3821	فندق غير مصنف
934	934	113	113	113	113	81	74	24	نزل
0	18	18	18	18	18	18	18	18	فندق صغير
1557	1557	1836	1836	1836	1836	1836	1806	1814	تخييم
7969	7987	5857	5857	5857	5655	5735	5677	5677	مجموع غير المصنف
56131	55607	55864	53811	52928	51867	50142	47399	46860	المجموع الكلي

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2011 إلى 2019

من خلال تحليل طاقة الإيواء بمعيار عدد الاسرة نجد أن العدد الإجمالي عرف ارتفاعا هو الآخر عبر الفترة 2011-2019، حيث بلغ أكثر من 46 ألف سرير سنة 2011 ليرتفع إلى أكثر من 56 ألف سرير في نهاية سنة 2019. ويرجع سبب هذا الارتفاع إلى الزيادة المعتبرة التي عرفتها الأردن في عدد الفنادق بمختلف تصنيفاتها. أما فيما يخص نسبة الفنادق المصنفة فارتفع هو الآخر من أكثر من 32 ألف سرير سنة 2011 إلى ما يزيد عن 36 ألف سرير في سنة 2019، منها 15 ألف سرير ضمن فنادق 5 نجوم بنسبة 41% من المجموع المصنف و26.90% من إجمال عدد الاسرة في هذه السنة. أما نسبة الفنادق المصنفة مجموعة إلى العدد الكلي للفنادق فقد بلغت 65% وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بعدد الفنادق المصنفة التي بلغت نسبتها في نفس السنة إلى 44.70% وهذا ما يعني أن عدد الغرف بهذه الفنادق كبيرة جدا مقارنة بالفنادق غير المصنفة التي بلغت نسبتها 14.19% من العدد الكلي للاسرة في حين بلغ عدد الاسرة في الشقق والأجنحة المصنفة إلى أكثر من 11 ألف سري خلال نفس السنة بنسبة إلى إجمالي عدد الاسرة قدرها 20.18%، وسبب ذلك هو أن هذه الشقق والأجنحة حجمها صغير رغم كثرتها عددا وبالتالي لما نحسب عدد الاسرة بها نجده قليل جدا ولا يرقى إلى مستوى الطلب عليها.

المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي

سنتطرق في هذا المطلب إلى الطلب السياحي في الأردن من ناحية السياح الوافدين لسنوات مختلفة، ومقارنتها بعدد الأردنيين المغادرين من اجل السياحة، كما نستعرض تطور الليالي السياحي في الأردن.

1. عدد السياح القادمين حسب معبر الدخول والمنطقة:

الجدول أدناه يبين العدد الكلي للقادمين إلى الأردن موزعين حسب المعابر التي دخلوا منها وحسب المنطقة التي أتوا منها، وذلك من سنة 2010 إلى غاية سنة 2019.

الجدول رقم (03-14): عدد القادمين الكلي حسب معابر الدخول والمنطقة في الأردن للفترة 2010-

2019

المنطقة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
إفريقيا	20320	24410	27026	28792	25340	22656	19407	12565	29523
أمريكا	243674	250357	243048	250241	240184	234212	173287	244478	296009
آسيا والباسيفيك	338609	345702	358144	346855	293186	336659	177148	269747	291417

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

879785	668660	452654	555369	528441	670022	717935	809839	917267	أوروبا
-	-	-	-	-	-	-	-	15581	هيئة الأمم
2358657	2268692	2039894	2547775	2802099	3284239	3452493	4404238	4749004	العرب
1505196	1442116	1373642	2726043	2552391	2451847	2296365	2399262	2426482	الأردن
5360587	4922169	4236031	6422714	6441641	7031996	7095011	8233808	8710937	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2011 إلى 2019

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تطور عدد السياح الوافدين إلى المملكة الأردنية خلال الفترة 2011 إلى غاية 2019، نجد أن عد السياح انخفض بشكل كبير من سنة 2011 إلى غاية سنة 2017 ثم بدأ في الارتفاع تدريجياً، حيث نلاحظ أن العدد الكلي للسياح الوافدين إلى الأردن بلغ 8.71 مليون سائح سنة 2011، ثم انخفض إلى 7.03 مليون سائح سنة 2014 أما سنة 2017 فعرفت ادني مستوى لها حيث بلغ عددهم 4.23 مليون سائح، وبعدها بدأ عدد السياح في الارتفاع تدريجياً ليصل إلى 5.36 مليون سائح سنة 2019. أما بالنسبة لجنسية السياح القادمين إلى الأردن نلاحظ أن السياح العرب يشكلون أكبر عدد حيث بلغ عددهم 4.7 مليون سائح سنة 2011 بنسبة 54.51%، في حين بلغ عددهم 2.35 مليون سائح سنة 2019 بنسبة تساوي 43.99% أي بنسبة انخفاض قدرها 10.52%، كما عرف عدد العرب الوافدين هو الآخر انخفاضاً على إلى غاية 2017 ثم ارتفاع طفيف سنتي 2018 و2019.

كما نلاحظ أن عدد الوافدون من جنسية أردنية يمثل ثاني نسبة حيث بلغ 2.42 مليون سائح سنة 2011 بنسبة 27.85% من العدد الكلي للسياح الوافدين، ثم انخفض إلى 1.370 مليون سنة 2017 بنسبة 32.42% من العدد الإجمالي، وارتفع سنة 2019 إلى 1.50 مليون بنسبة 28.07%، في حين نجد عدد السياح الأوروبيين هو الآخر يمثل شريحة جد مهمة بالنسبة للسياحة الأردنية، حيث بلغ عددهم سنة 0.91 مليون سائح سنة 2011 لينخفض إلى 0.45 مليون سائح سنة 2017 ثم ارتفع سنة 2019 إلى 0.87 مليون سائح بنسبة 16.41% من العدد الإجمالي للسياح الوافدين.

ويعود سبب هذا الانخفاض في عدد السياح الوافدين إلى عدة عوامل نذكر منها:

❖ أجمع عاملون في قطاع السياحة الوافدة على أن الموسم الأوروبي لهذا العام تضرر وسط تراجع أعداد السياح الأوروبيين الذين قدموا إلى المملكة بسبب تردي الأوضاع الأمنية في دول الجوار من جهة وضعف

تسويق المملكة سياحيا من جهة أخرى. ويعد الموسم الأوروبي من أهم المواسم السياحية في الأردن لأنه يشهد حركة نشطة وارتفاعا ملحوظا في أعداد الزوار، ويستمر الموسم في كل عام من شهر تشرين الأول (أكتوبر) حتى نهاية شهر كانون الثاني (يناير) من كل عام. وبين هؤلاء أن تخوف السياح الأوروبيين من دخول المنطقة أثر بشكل كبير على الحركة السياحية في المملكة، مطالبين الحكومة بضرورة إيجاد حل سريع لتراجع أعداد السياح القادمين من الدول الأوروبية.

❖ وفي الوقت الذي ألقى فيه بعض العاملون اللوم على هيئة تنشيط السياحة في ضعف التسويق سياحيا للمملكة أكد مدير عام الهيئة عبد الرزاق عريبات أن ضعف الموازنة المالية للهيئة حال دون الترويج والتسويق للمملكة في دول العالم، وكذلك إن القائمين على السياحة في المملكة ينقصهم الكثير من المعرفة في ترويج الأردن سياحيا إذ أن الترويج والتسويق السياحي يجب أن يدرس بشكل أكثر من ما تتبعه الجهات المعنية في القطاع السياحي الأردني.¹

❖ محاولة استغلال السياح ماديا: حيث في أغلب دول العالم، تجد أن أسعار دخول المواقع الأثرية والمتاحف، وأسعار المواصلات من مكان إلى آخر، وأسعار الطعام في المطاعم وأسعار السلع التراثية المختلفة تبدو موحدة لسكان البلد الأصلي والسياح على حد سواء، ولكن ما يحدث في الأردن أحيانا هو عملية استغلال للسياح الذين يتغاضون عن الأمر في البداية، ولكنه يبقى في أنفسهم غصة وشعورا بعدم الارتياح يتذكرونه في كل مرة يفكرون بها في زيارة البلد مجددا.

❖ عزل السياح عن سكان المدن الأردنية: إذ في أغلب دول المنطقة السياح بسكان المدن المحيطة بالمواقع الأثرية، فيتبادلون أطراف الحديث وتتشكل لدى السائح ذكريات جميلة مع سكان البلد، تجعلهم يرغبون بالعودة مجددا، وقد قامت الجهات السياحية في الأردن بمحاولة حل هذه المشكلة بجعل السياح يشربون الشاي أو القهوة مع البدو في مناطق مثل وادي رم وغيرها، ولكن لاحظوا ماذا يحدث للسياح مثلا في البتراء أو جرش على سبيل المثال، حينما يقتصر كل ما يفعله السائح على التقاط الصور مع الحجارة الأثرية ثم العودة إلى بلده، دون أن يختلط مع روح المكان ومع سكان المنطقة فلا يعود أبدا.²

¹ رداد تلحي القرالة، على الموقع <https://alghad.com>، اطلع عليه يوم 2021/05/03 على 19:27.

² <https://www.arabiaweather.com/content>، اطلع عليه يوم: 2021/03/05 على 19:50.

2. السياحة المغادرة:

الجدول التالي يبين تطور خروج المغادرين من الأردن لغرض السياحة موزعين حسب أشهر السنة، وذلك من سنة 2011 إلى غاية سنة 2019.

الجدول رقم (03-15): تطور عدد السياح المغادرين لغرض السياحة في الأردن للفترة 2011-2019

السنوات	2011	2012	2013	2017	2018	2019
جانفي	150.245	118.745	12.684	139.584	117.016	117.252
فيفري	154.955	136.448	138.830	134.967	112.458	114.129
مارس	164.869	138.764	144.839	140.371	123.025	110.027
أفريل	162.036	149.285	136.661	147.903	118.058	123.844
ماي	138.043	139.919	137.905	115.347	103.640	115.500
جوان	203.508	218.084	207.162	177.909	166.527	163.214
جويلية	276.702	201.491	163.827	159.256	178.712	190.800
أوت	200.305	202.884	196.637	162.157	188.700	195.924
سبتمبر	140.421	115.926	103.015	130.873	105.275	106.665
أكتوبر	124.199	152.394	155.340	93.865	98.194	99.130
نوفمبر	150.314	101.103	93.203	92.110	88.495	92.750
ديسمبر	109.753	104.867	99.331	97.645	100.900	108.103
الإجمالي	1.975.351	1.779.910	1.703.574	1.591.987	1.501.000	1.537.338

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية للسنوات 2011-2012-2013-2017-2018-2019

ملاحظة: إحصائيات المغادرين من اجل السياحة للسنوات 2014-2015-2016 غير متوفرة.

من خلال الجدول في الأعلى والذي يمثل تطور عدد المغادرين من الأردن من اجل غرض السياحة موزعا عبر الأشهر والسنوات، نجد أن عدد المغادرين عرف انخفاضا تدريجيا من سنة 2011 حيث كان يساوي 1.97 مليون سائح، ليصل إلى 1.77 و 1.70 مليون سائح سنتي 2012 و 2013 على التوالي. أما بالنسبة للسنوات 2017، 2018 و 2019، حيث عرفت هذه الفترة تذبذب في عدد السياح المغادرين من الأردن من اجل غرض السياحة، حيث انخفض من 1.59 مليون سائح سنة 2017 إلى 1.50 مليون سائح سنة 2018، ثم ارتفع هذا العدد إلى 1.53 مليون سائح مغادر سنة 2019.

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

وترجع أسباب انخفاض في عدد السياح المغادرين إلى عدة عوامل أهمها الأحداث السياسية التي عرفتتها دول الجوار، الذي أدى إلى عدم وجود استقرار امني بالمنطقة، وبالتالي عزوف المواطنين الأردنيين عن التوجه إلى البلدان العربية المجاورة التي تعتبر وجهتهم الأولى مثل سوريا ومصر، حيث تعثر دول جوار والتنقل إليها سهل ولا يتطلب إجراءات كثيرة وغير مكلف مقارنة بالدول الأوروبية مثلاً، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسببت هذه الأزمات في غلق العديد من المنشآت السياحية وفقدان الكثير من الوظائف وتكبد السياحة الأردنية لخسائر كبيرة، وهذا ما أدى إلى اهتمام الدولة الأردنية بالسياحة الداخلية وسعيها جاهدة من اجل اهتمام السائح الأردني بهذا النوع من السياحة من اجل التقليل من خروج الأموال الصعبة وبالتالي الانخفاض في الاحتياطي من سعر الصرف، بالإضافة إلى قيام هيئة تنشيط السياحة التي تعد الذراع التسويقية الرئيسة للسياحة الأردنية بتكثيف حملاتها التسويقية خلال العام 2018 من اجل الدفع بالمواطن الأردني إلى القيام بالرحلات السياحية الداخلية.

3. الطلب على الفنادق في الأردن:

يبين الجدول الموالي تطور الطلب على في الأردن للفترة 2015-2019 موزعا حسب عدد الليالي السياحية وعدد النزلاء وعدد الغرف المشغولة.

الجدول رقم (03-16): مؤشرات مؤسسات الإيواء السياحي في الأردن 2015 - 2019

البيانات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد النزلاء	1894094	2358756	2344347	3146244	3863362
عدد الأسرة المشغولة (الليالي)	4008928	4894237	4685644	5526739	7036208
عدد الغرف المشغولة	2528560	2635058	2757178	3021116	3724724
المجموع الكلي	8431582	9888051	9787169	11694099	14624294
عدد النزلاء	1677637	2069796	2039320	2760007	3367954
عدد الاسرة المشغولة (الليالي)	3333563	4262921	3954069	4905776	6219297
عدد الغرف المشغولة	2212717	2314092	2354481	2652902	3353081
الفنادق المصنفة	7223917	8646809	8347870	10318685	12940332
عدد النزلاء	203562	267623	264964	329309	408019
عدد الأسرة المشغولة (الليالي)	659091	606955	688525	560168	672370
عدد الغرف المشغولة	306339	306797	378292	333299	306484
الشقق والأجنحة الفندقية	1168992	1181375	1331781	1222776	1386873
عدد النزلاء	1071	1784	40063	56 928	87389

144541	60795	43050	1794	1596	عدد الاسرة المشغولة (الليلي)
65159	34915	24405	1624	372	عدد الغرف المشغولة
297089	95710	107518	5202	3039	عدد الاسرة المشغولة في المخيمات

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2015 إلى 2019

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع معتبر في عدد الليالي السياحي في الأردن للفترة المذكورة، حيث كان يبلغ 8.4 مليون ليلة سياحية سنة 2015 ليصل إلى أكثر من 14 مليون ليلة سياحية سنة 2019. منها تقريبا 13 مليون في الفنادق المصنفة بنسبة 88.48% من إجمالي الليالي السياحية، في حين توزع النسبة المتبقية بين الشقق والأجنحة الفندقية والمخيمات والنزل.

يرجع سبب هذا الارتفاع في عدد الليالي السياحي بالرغم من الانخفاض الذي شهدته الأردن في هذه الفترة في عدد السياح الوافدين (انظر الجدول رقم 03-14)، هو أن اغلب السياح الذين قضوا هذه الليالي في الفنادق من جنسية أردنية. كما ذكرنا سابقا أن عدد الأردنيين المغادرين من اجل أغراض سياحية انخفض في هذه الفترة بسبب الأزمات السياسية التي شهدتها المنطقة، وبالتالي كان توجههم نحو السياحة المحلية وهو ما يفسر ارتفاع الطلب على الفنادق الأردنية.

المطلب الثالث: الإرشاد السياحي في الأردن

من خلال هذا الجزء من الدراسة، نستعرض تطور عدد المرشدين السياحيين في الأردن مروراً بالإطار التنظيمي لمهنة الإرشاد السياحي وكذا الإجراءات المتبعة للحصول على التراخيص من اجل مزاولة هذه المهنة.

1. تأهيل المرشدين السياحيين:

القيام بزيارة وزارة السياحة والآثار وتقديم طلب ترخيص مزاولة مهنة الإرشاد السياحي في مديرية المهن السياحية وفقا للشروط التالية:¹

- ✓ أن يكون مقدم الطلب أردني الجنسية ويحمل الرقم الوطني.
- ✓ أن يكون قد أكمل العشرين سنة من العمر.
- ✓ أن يكون لائقا صحيا وخاليا من الأمراض مثبتا ذلك بقرار صادر عن مركز طبي معتمد.

¹ http://www.mota.gov.jo/Contents/Tour_Guides_Training_ProgramAr.aspx اطلع عليه يوم: 2019/12/23.

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

- ✓ غير محكوم عليه بجناية أو بجنحة مخلة بالشرف والأخلاق العامة.
 - ✓ أن يكون حاصلًا على الدرجة الجامعية الأولى أو ما يعادلها أو دبلوم في خدمات أدلاء السياح من كلية معتمدة كحد أدنى.
 - ✓ موافقة وزارة السياحة والآثار المسبقة على أي استثناء من البند رقم (5) شريطة أن يكون مقدم الطلب حاصل على شهادة التوجيهي (ناجح) كحد أدنى للناطقين باللغات الأجنبية المطلوبة وحسب ما تقتضيه حاجة السوق السياحي.
 - ✓ أن يجتاز امتحان اللغة المراد التقدم بها للحصول على الرخصة، كتابة ومحادثة وبما يؤكد قدرة الطالب على ممارسة مهنة الدلالة السياحية بهذه اللغة على أن يكون الحد الأدنى لعلامة امتحان اللغة للقبول في الدورة (80%).
 - ✓ اجتياز المقابلة الشخصية على أن يكون الحد الأدنى لعلامة المقابلة (70%).
 - ✓ اجتياز امتحان الدورة التي تنظمها الوزارة والتي تعقد في كلية عمون الجامعية التطبيقية.
- ملاحظة:** مدة دورة المرشدين السياحيين والتي تعقد في كلية عمون الجامعية التطبيقية، تكون مدة هذه الدورة (6) شهور مقسمة على فصلين دراسيين وتشتمل على ما مجموعه (360) ساعة تدريسية.
2. تطور عدد المرشدين السياحيين في الأردن:
- يوضح الجدول الموالي تطور عدد المرشدين السياحيين في الأردن خلال الفترة 2010-2019 وكذا نسبتهم مقارنة بالعدد الكلي للعاملين في مختلف الأنشطة السياحية.

الجدول رقم (03-17): عدد المرشدين السياحيين في الأردن للفترة 2010-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1229	1075	1054	1138	1123	1188	1200	1181	1140	988	أردني
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	غير أردني
1229	1075	1054	1138	1123	1188	1200	1181	1140	988	المجموع
53488	51499	51270	50359	49096	48665	48151	43942	41879	41 900	عدد العاملين في السياحة

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية سنوات 2010 إلى 2019

من خلال ملاحظة تطور عدد المرشدين السياحيين للفترة المذكورة أعلاه نجد أن عددهم عرف تزايد تدريجي من 988 مرشد سياحي سنة 2010 بنسبة 2.35% من المجموع الكلي للعاملين في مختلف الأنشطة السياحية، ليصل إلى 1229 مرشد سياحي سنة 2019 بنسبة 2.29% من المجموع الكلي، حيث بالرغم أن عددهم تزايد ب 241 مرشد إلا أن نسبتهم مقارنة إلى العدد الكلي للعاملين في القطاع السياحي انخفضت بنسبة قدرها 0.06% وهذا بسبب التزايد الكبير الذي عرفته باقي الأنشطة خاصة العاملين في الفنادق والمطاعم السياحي مقارنة بعدد المرشدين السياحيين، وكذلك يعود التزايد الطفيف إلى أن عدد السياح الوافدين في الأردن عرف تراجع بالنسبة للسنوات من 2011 إلى غاية 2017 (انظر الجدول رقم 03-14)، وبالتالي يقتصر عمل المرشد السياحي في هذه الحالة على العمل مع السياح المحليين في غالب الأحيان.

كما أن عدد المرشدين السياحيين المنتمين إلى جنسيات غير الأردنية عددهم منعدم تماما أي أن المرشدين الأردنيين يسيطرون على وظائف الإرشاد السياحي في الأردن. ويعود سبب ذلك إلى كون الجنسية الأردنية شرط أساسي في الحصول على الاعتماد من قبل الوزارة لمزاولة مهنة مرشد سياحي، وكذلك معرفتهم الكبيرة ومعلوماتهم الواسعة حول مناطق القصد السياحي في الأردن، وكذلك إلى كون التكوين العالي الذي يتلقاه المرشد الأردني في مجال عمله خاصة في الجامعة الأردنية حيث نجدها مخصصة قسم في الجامعة للإرشاد السياحي.

المبحث الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحي في الجزائر

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية كبير خاصة الطبيعية منها فقد وهبها الله سبحانه وتعالى تنوع مهم من شواطئ وجبال و صحراء، مما يتيح لها أن تكون قبلة للسياح على مدار أيام السنة، ضف إلى ذلك الجزائر أكبر دولة افريقية وعربية من حيث المساحة، وبالرغم من كل هذا فهي ليست أكبر دولة من حيث السياحة، فكل المؤشرات الإحصائية والأرقام تشير إلى أن السياحة في الجزائر تعاني ضعف في الطلب السياحي والذي اثر سلبا على جميع المؤسسات السياحية والعاملين في القطاع السياحي ومن بنهم المرشدين السياحيين. وعليه سنتطرق إلى في هذا المبحث الوقوف على واقع الطلب والإرشاد السياحي فيها.

المطلب الأول: مقومات القطاع السياحي في الجزائر

تحتل الجزائر على ثروة هائلة من الموارد في الجانب السياحي، خاصة تلك المواد المتعلقة بالطبيعة (كالموقع الجغرافي الجبال، الشواطئ، الأنهار، الغابات، الصحاري...)، إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني وغيرها من المعالم والتي تعتبر من المقومات الأساسية لأي بلد سياحي كان، ويمكن تقسيم هذه المقومات إلى:

أولاً: المقومات الطبيعية للجزائر

تتمتع الجزائر بالعديد من عناصر الجذب السياحي الطبيعية، والتي العمود الفقري والأساس الذي يرتكز عليه أي بلد من أجل تطوير سياحته، وتتمثل هذه المقومات في:

1. **الموقع والمناخ:** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9° غرب غرينيتش و12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و37° شمالاً، وتحدها العديد من البلدان في الحدود البرية، (تونس، ليبيا، النيجر، مالي، موريتانيا، الصحراء الغربية والمغرب)، وهذه الميزة تؤثر كثيراً من الناحية السياحية ومن عديد الجوانب خاصة الجانب الأمني والاستقرار السياسي للمنطقة. تبلغ مساحتها 2381741 كلم²، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشمالي الغربي، فيتراوح ما بين 1200 كلم على خط الساحل، و1800 كلم داخل الصحراء، ولموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية ومميزات نادرة استمدتها خلال التوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال، ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممر حيوي للعديد من طرق الاتصال العلمية، برا وبحرا وجوا.¹

كما تتميز الجزائر بتنوع مناخها، حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا ومعتدل ممطر شتاء وهي أكثر المناطق رطوبة، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الشتاء أما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف الشديد، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار سنويا

1- محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص12.

عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ما يساعد نشاط حركة السواح في فصل الصيف.¹ وهذا ما يؤهل الجزائر لأن تكون وجهة سياحية طوال فصول السنة، خاصة إذا ما تحدثنا عن السياحة الصحراوية، والشكل الموالي يبرز التنوع الطبيعي التي تتميز به الجزائر.

الشكل رقم (03-02): خريطة تركيبية الجزائر



المصدر: محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص11.

2. المناطق الجبلية: لم تكن السياحة الجبلية قديما تحظى بالاهتمام، إلا أنها تحولت إلى عنصر جذب مهم وذلك نظرا لتنوع الموارد السياحية في الجبل، حيث أنه يمكن القيام بالعديد من الأشكال السياحية في هذه المساحة فهي منطقة (استحمام، ترفيه، مغامرة، ممارسة الرياضة، ...)، كما أنها ترتبط كثيرا بالسياحة الطبية والسياحة الخضراء.² وتتوفر الجزائر على إمكانات السياحة الجبلية، حيث أن المرتفعات في الجزائر

1 علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 261.

2 Gabriela Corina slusariuc, Monica Petruta Bica *Mountain Tourism-pleasure and necessity, Ecoforum, Volume4, Issue 2(7), 2015, page : 120.*

متعددة وتمتاز بجمال الطبيعة الخلابة، وقمم وسفوح ومغارات وكهوف يمكن استغلال هذه الجبال والقمم والسفوح للمشاهدة والاصطياف ورياضة التسلق، ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:¹

- جبال " شيليا " بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م .
- جبال " جرجرة " بمنطقة القبائل بما قمة لالة خديجة بارتفاع 2308م .
- جبال " القصور " بارتفاع قدره 2320م .
- جبال " الونشريس " بأعلى قمة تبلغ 1985م .
- جبال " عمور " بارتفاع قدره 1930م .

3. الشريط الساحلي: يمتد من " واد كيس " الواقع ببلدية "مرسى بن مهدي" بولاية "تلمسان" غربا إلى " واد سواني السبع" الواقع ببلدية "الصوارخ" بولاية "الطارف" شرقا، كما يمر على 420 بلدية ساحلية. حيث يمثل حزاما أرضيا عرضه الأدنى 800 متر مكون من مجموعة كبيرة من الجزر و الجزر الصغيرة، وقد اكتشف مؤخرا أن طول الساحل الحقيقي يفوق 1200 كلم الذي يشير إلى الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، و تجاوزه بـ 422 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي 1622,48 كلم.²

لكن رغم طول الشريط الساحلي وتوفر العديد من الشواطئ إلا أنها ليست مستغلة بالكامل نظرا لصعوبة الوصول إلى بعض المناطق وهذا راجع بالدرجة الأولى لتضاريسها الوعرة، وكذا نقص وانعدام المرافق، كما أنّ غالبيتها شواطئ غير محروسة، مما يضطر السائح إلى عدم المجازفة، وتم في سنة 2020 إحصاء 588 شاطئ، منها 362 شاطئ مرخص للسياحة، وتتميز هذه الشواطئ بأنها متنوعة فمنها الشواطئ الرملية، والصخرية ومنها ما هو على شكل خليج، كما تحتوي على عديد الشواطئ المتصلة بالغابات.³

4. المنابع المعدنية: للمنابع المعدنية دور مهم وكبير في الجذب السياحي، وأحد ركائز السياحة الحموية (تقوم بغرض العلاج) والتي تعتبر "أهم مصادر المنتج السياحي في كثير من الدول نظرا لانتشار ينابيع المياه

¹ حسين ورا، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة -، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2021/2020، ص127.

² مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017/2016 ص194.

³ علي زيان بروحة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، مرجع سبق ذكره، ص261 (بتصرف).

المعدنية الحارة في مواقع جبلية وفي الهضاب إلا أن هذه المواقع بحاجة إلى الاهتمام من قبل هذه الدول والعمل على تهيئتها واستغلالها الاستغلال الأمثل لأغراض السياحة الاستشفائية وتحويلها إلى مصحات علاجية للاستشفاء والراحة وإنشاء مرافق خدمات سياحية بجانب أو قرب هذه الينابيع المعدنية، من فنادق واستراحات وكذلك توفير أطباء اختصاصيين على هذه المواقع.¹

وبالنسبة للجزائر قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني موزعة على 39 ولاية ومتمركزة معظمها في شمال البلاد، وحسب التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية فقد تمَّ تحديد أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربع أنواع من المصادر على المستوى المعدني، وهي: مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة، مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة، وتمتلك الجزائر 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة و136 منبعاً ذو أهمية محلية بالإضافة إلى 55 مصدر ذو أهمية جهوية و05 منابع ذات أهمية وطنية، ومن بين ثلاثين منتجعا صحيا مدرجا هناك عشرة منتجعات فقط لديهم حضور مرتفع². وهذه أشهر المنتجعات الحموية الصحية في الجزائر:

الجدول رقم(03-18): الحمامات المعدنية في الجزائر

الاسم	الولاية	الارتفاع (م)	الخصائص الفيزيائية	العلاجات
حمام فرقور	سطيف	880	- سلفات - مشع °43	- الروماتيزم - الأمراض الجلدية - الدورة الدموية
حمام ملوان	البليدة	105	حديدية ومكلورة -صودا، حجر جيري قليل جدا من °29 إلى °41	/
حمام المسك والطين	قالة	546	-مصادر حديدية- كربونات -صوديوم من °74-°98	- الروماتيزم -التهاب المفاصل
حمام الصالحين	بسكرة	519	-مياه مكلورة- الصودا -الكبريتية عند °46	-الروماتيزم-الجهاز التنفسي - الانف، الأذن، الحنجرة
حمام ربي	سعيدة	980	الكلور والصوديوم عند °49	الروماتيزم، الجلدية
حمام بوحجر	عين تيموشة	153	-الكبريت -الكبريتية المالحة المصادر القلوية للبيكاربونات الصنف الحديدي -°24 و°63 و°72	-العلاج بالبخار-العلاج بالطين - الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض النساء

¹ أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية قالملة)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالملة، الجزائر، 2016 ص 227.

² حسين وراد، مرجع سبق، ذكره، ص 129.

حمام بوحنيقية	معسكر	600	-مياه مشبعة بالكلور -بيكاربونات مشبعة من 40° إلى 70°	- معالجة أمراض مختلفة
حمام بوغرارة	تلمسان	282	-الكبريتات والبيكاربونات -صوديوم عند 45°	الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض النساء العقم، الحموضة
حمام ريغة	عين الدفلى	520	-مياه مالحة -كبريتات -كالسسيوم 39-67°	-المفاصل-الروماتيزم - الاضطرابات العصبية -الاصابات والصدمات

Source : <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/thermalisme/> consulté le 13/01/2021 a 22 :53.

5. الحظائر الوطنية والمحميات:

يوجد في الجزائر عدد من المحميات يصل إلى 18 محمية بمساحة إجمالية تصل إلى 56 مليون هكتار أي بنسبة 24% من مساحة الجزائر والمتمثلة في 10 متنزهات وطنية و4 محميات طبيعية و4 محميات صيد بري.¹ لكن انقرض منها الكثير في الوقت الحاضر أو أصبحت مهددة بالانقراض نتيجة تدهور بيئتها لأسباب عديدة بشرية وطبيعية أولها التوسع العمراني على حسابها، وتصنف الحظائر الوطنية في الجزائر إلى:²

- الحظائر الوطنية الساحلية: كالحظيرة الوطنية بالقالة (الطارف) المصنفة من طرف اليونسكو سنة 1990 كحظيرة استثنائية بحكم ما تحتويه من أنواع نباتية بلغت 32 نوع من مجموع النبات على المستوى الوطني والأنواع الحيوانية حوالي 878 نوعا، فهي تشكل خزاناً فعلياً للتنوع البيولوجي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، وتتمتع بأنظمة بيئية متنوعة جداً منها البحرية، الساحلية، الغابية والجبلية، وبالإضافة إلى حظيرة القالة يوجد أيضا الحظيرة الوطنية قوراية (بجاية) والحظيرة الوطنية تازة (جيجل).
- الحظائر الوطنية الجبلية: تتمثل في الحظيرة الوطنية لجرجرة (تيزي وزو)، الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة)، الحظيرة الوطنية الشريعة (البليدة)، الحظيرة الوطنية بثنية الحد (تيسمسيلت) والحظيرة الوطنية لتلمسان.
- الحظائر الوطنية الصحراوية: وهما الحظيرة الوطنية الطاسيلي (إليزي) والحظيرة الوطنية المقار (تمراست).

ثانيا: المقومات الثقافية والتاريخية

¹ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة وتنسيق تطور التشريعات الخاصة بالحياة البرية في الوطن العربي، الخرطوم-السودان، 2006، ص28.
² حسينة غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (30) العدد (38)، الجزائر، 2008، ص497.

تحتوي الجزائر على آثار رائعة تركها الإنسان عبر مر التاريخ من الحضارات القديمة إلى الإسلامية إلى العصر الحديث، وذلك من خلال أبنية ومنجزات هندسية، وفسيفساء ومنحوتات وكذلك من خلال مدن عريقة بأكملها مثل تيمقاد، وجميلة، وعشير وقلعة بني حماد.. الخ. وفي الطاسيلي والهقار وقلب الصحراء يوجد أكبر متحف في هواء الطلق بالعالم يحتوي على آلاف من النقوشات والرسومات الجدارية تقودنا إلى منابع الإنسانية.¹ ومن أهم هذه المعالم التاريخية ما يلي:

أ. المدن التاريخية والمعالم الأثرية: يؤكد الأخصائيون أن الجزائر هي البلد الوحيد من بلدان البحر المتوسط باستثناء اليونان وإيطاليا، الذي يحتضن آثارا تمثل هذه الأهمية ولهذا السبب بالذات صنفها اليونسكو تراثا عالميا للبشرية أو تجدها مصنفة ضمن المعالم الوطنية.² والجدول التالي يبين المواقع التاريخية والتراثية المصنفة من طرف منظمة اليونسكو في لائحة التراث العالمي وتاريخ تصنيفها وطبيعتها.

الجدول رقم (03-19): المواقع الأثرية الجزائرية المصنفة من طرف منظمة (اليونسكو)

الموقع الأثري	الولاية	نوع التراث	تاريخ التصنيف
قلعة بني حماد	المسيلة	ثقافي	1980
وادي ميزاب	غرداية	ثقافي	1982
جميلة	سطيف	ثقافي	1982
طاسيلي ناجر	تمنراست	مختلط	1982
تيازة	تيازة	ثقافي	1982
تيمقاد	باتنة	ثقافي	1982
القصبة	العاصمة	ثقافي	1992

Source: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 18/10/2020

وتعتبر الجزائر من البلدان التي لا تزال بها آثار التواجد الروماني حية إلى يومنا هذا، بالرغم من أن مظاهر الحياة العصرية قد غطت جزءا منها، إذ أن الجزائر البلد الإفريقي الذي يوجد به أكبر المواقع الرومانية والتي

¹ Office National du Tourisme, Richesses d'Algérie, Brochures touristiques, Algérie, p01. « <http://ont.dz> ».

² الديوان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، الكتيبات السياحية، الجزائر، ص10.

هي بمثابة الشاهد على خمسة قرون من التواجد الروماني، وتغطي الجزائر ثلاث مناطق كبرى من المناطق الأربع التي احتلها الرومان، حيث شيّدوا بها أكثر من خمسمائة مدينة وأقاموا على أرضها حضارتهم اللاتينية.¹

ب. المتاحف: تمتلك الجزائر 23 متحفاً للمواقع الأثرية موزعة عبر 16 ولاية، كما نجد أيضا في الجزائر العديد من المتاحف الوطنية والجهوية التي تحي وتقوم بمجموعة من النشاطات الثقافية بالإضافة إلى استقبال الزوار الأجانب والسواح والباحثين لإبراز المقومات التاريخية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر.² وفيما يلي أهم المتاحف الموجودة بالجزائر:³

❖ المتحف الوطني سيرتا (قسنطينة): يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852م وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

❖ المتحف الوطني زبانة (وهران): يعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

❖ المتحف الوطني للمجاهد (الجزائر العاصمة): وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية (1954-1962).

❖ المتحف الوطني للفنون الجميلة (الجزائر العاصمة): وتعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم والتصوير والنحت والنقش.

❖ المتحف الوطني للفنون الشعبية (الجزائر العاصمة): ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية جزائرية.

❖ متحف تيمقاد (باتنة): ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

❖ متحف هيون (عنابة): ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

¹ الديوان الوطني للسياحة، الآثار الرومانية بالجزائر، الكتيبات السياحية، الجزائر، ص01.

² <https://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/sitehistoriques.php> consulté le 02/11/2019

³ الهدبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26)، جامعة الخلفة، الجزائر، مارس 2017، ص06.

ج. التظاهرات والمهرجانات: تحيي الجزائر سنويا العديد من التظاهرات الثقافية وعلى فترات مختلفة من السنة تحاول من خلالها المجتمعات المحلية إبراز عاداتها وتقاليدها والتسويق لمنتجاتها الحرفية وكذلك فرصة لتحسين الصورة السياحية للجزائر، وتقدر عدد المهرجانات المقامة بالجزائر سنويا بـ 36 مهرجانا، منها 13 مهرجانا دوليا و 19 وطنيا والأخرى محلية.¹ ومن أهم التظاهرات المحلية التي تقام بالجزائر نذكر:²

❖ **مهرجان تافسيت (تمنراست):** تافسيت تعني "ألوان الربيع" يقام بمناسبة قدوم فصل الربيع، يدوم لمدة ثلاثة أيام، و هو فرصة للوكالات السفر بالجنوب لإغلاق الموسم السياحي "خريف و شتاء" قبل وصول حرارة الصيف، وأصبح هذا المهرجان كرنفال عملاق حيث يجد السياح أنفسهم في رحلة حج إلى الصحراء، ويمثل فرصة لتنظيم العديد من المسابقات مثل أفضل الإبل وانتخاب ملكة جمال الهقار وكذلك هو فرصة لتنظيم رحلات لواحدة من أجمل مناظر غروب الشمس في العالم.

❖ **تظاهرة تيميمون (ادرار):** هي أسبوع على إيقاع "قرقابو" تزامناً مع الاحتفال بالمولد النبوي الشريف، تستمر سبع ليال وسبعة أيام، تتخللها تنظيم جولات بمنطقة "القصر" القديمة ومنطقة "القرارة"، وبهذا المهرجان أصبحت تيميمون على مر السنين منطقة جذب سياحي كبير.

❖ **موسم تاغيت (بشار):** هي وليمة من التمور يحتفل بها في نهاية شهر أكتوبر خلال حصاد التمور المورد الرئيسي لمنطقة "الساورة"، و يتم الاحتفال لمدة ثلاثة أيام على أنغام البندير والقميري والغناء "جوقة".

❖ **وعدة سيدي أحمد المجدوب (النعامة):** يحتفل بها في أكتوبر من كل سنة ببلدية العسلة، تكريماً لـ"سيدي أحمد المجدوب" الذي ولد في 1490م، و كذلك للإشادة بحكمته وفقهه، و للحفاظ وتكريس العادات والتقاليد من تعاليم الدين الإسلامي.

❖ **مهرجان تيمقاد (باتنة):** يجرى سنويا في شهر جوان، الهدف منه هو وضع هذه الجوهرة الأثرية في السوق السياحية العالمية، و لخدمة السياحة الوطنية و إحياء الثقافة القديمة.

❖ **مهرجان الفخار (تيزي وزو):** يقام هذا المهرجان في شهر جوان من كل عام، حيث تشتهر هذه المنطقة بمهنة صناعة الفخار المتميزة بجودتها، والمنتجات المصنوعة من الطين الأحمر المتاح بكميات كبيرة بالمنطقة.

¹ علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، مرجع سبق ذكره، ص266.

² <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/fetes-locales/> consulté le 13/02/2019.

❖ مهرجان أث يني (تيزي وزو): يحتفل في جويلية من كل عام بمهرجان صناعة الفضة والمجوهرات التي تنتقل من الأب إلى الابن، والزخرفة الرئيسية للمجوهرات تكون باستخدام الألوان الزاهية مثل الأصفر لأشعة الشمس، والأخضر للطبيعة، والأزرق للسماء والمستوحاة من الطبيعة.

❖ عيد المرجان (القالا- الطارف): يقام الاحتفال في شهر أوت من كل سنة، أين يجتمع الصيادين والحرفيين وباعة المرجان من القالا وبجاية التي تشتهر بنوعية المرجان الجيدة و ألوانه النادرة، حيث يزين بالمرجان المجوهرات التقليدية المحلية التي تتميز بسمعة دولية.

❖ عيد الزربية (غرداية): هو عيد ذو طابع تجاري، يحتفل به خلال عطلة الربيع (منتصف مارس) حيث يقام في عاصمة وادي ميزاب معرضا لأنواع السجاد من مختلف مناطق الوطن، و يتخلل الإحتفال مسابقات والأمسيات الشعبية وجولات لمشاهدة المعالم السياحية في المنطقة.

وإلى جانب التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثا ثقافيا شعبيا، ويتمثل في ارث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة من الصناعات التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد خاصة في غرداية والجلفة وكذلك صناعة النحاس التي تشتهر بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد خاصة منطقة القبائل والمشهورة أيضا بالفضيات.¹

ثالثا: المقومات الداعمة للسياحة بالجزائر

تعتبر المقومات الحديثة احد الدعائم الأساسية للقطاع السياحي في كل دول العالم، فمن خلالها يتم الوصول إلى مناطق القصد السياحي، وتقديم خدمات مكاملة وضرورية لهذا القطاع وعلى رأسها قطاع النقل والصحة وغيرها من القطاعات التي سنتطرق إلى أهمها كما هو مبين أدناه:

1. النقل: يعتبر قطاع النقل من البنى التحتية المساهمة في التنمية الاقتصادية بصفة عاملة وللنشاط السياحي بصفة خاصة، فوسائل النقل تقوم بنقل السواح إلى مختلف المقاصد والوجهات السياحية. والمتتبع للشأن الجزائري يدرك أن البنية التحتية لقيت اهتماما كبيرا في مخططات التنمية الخماسية الأخيرة خاصة في مجال شق الطرقات المعبدة وأيضا بناء المطارات وتوسعت الموانئ ومرافئها.

¹ الهدبة مناغلية، مرجع سبق ذكره، ص06.

أ. النقل البري: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني، و أكثر من 4910 هيكل¹، كما تم إنجاز الطريق السيار "شرق-غرب"، أو ما يسمى بـ "مشروع القرن" بطول 1720 كم (مع الطرق الجانبية والمنشآت الفنية)، والذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مرورا بالمدن الجزائرية الكبرى من الغرب إلى الشرق (تلمسان، وهران غليزان، الشلف، الجزائر العاصمة، سطيف قسنطينة، سكيكدة، عنابة والطارف)، وهو يعد من شبكة الطرق السيارة المغاربية.²

ب. النقل الجوي: تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، ويعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية، حيث يستقطب 06 ملايين مسافر سنويا، وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، والذي سجل منذ افتتاحه لمنافسة 08 شركات خاصة أخرى، وتتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين، والشرق الأوسط، وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.³ ويتكون أسطول الخطوط الجوية الجزائرية من 56 طائرة حديثة بمتوسط عمر 11 سنة تعمل لنقل الركاب والبضائع كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03-20): أسطول الخطوط الجوية الجزائرية

نوع الطائرة	العدد	السعة
A330-202	08	263 مقعد
B737-800	25	162/148 مقعد
B737-700	02	112 مقعد
B737-600	05	101 مقعد
ATR.72-212	15	66 مقعد
L100-30 هرقل	01	20طن
المجموع	56	/

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 02/11/2019

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_Est-Ouest consulté le 02/11/2019

³ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، موقع انترنت، اطلع عليه يوم: 25.04.2019، على الساعة 20.00 على الموقع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

المصدر: حسين ورا، مرجع سبق ذكره، ص 136.

يتضح أن طائرات الخطوط الجوية الجزائرية أغلبها م النوع إيرباص وبوينغ وهي نوعية جيدة، إلا أن ها العدد قليل لمواجه الطلب، خاصة من حيث السعة، في ظل انتشار الشركة دوليا، ونشاطها المحلي، إلا أنها ورغم هذا استطاعت الشركة ضمان نقل أكثر من 3.6 مليون مسافر سنويا. أيضا "تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة "محليا" في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي 37 رحلة حول العالم، إضافة إلى 31 مدينة في الداخل. والشبكة التي تغطيها تقدر ب 96400 كلم".¹

ج. النقل البحري: تمتلك الجزائر ومجموعة من الموانئ منها: 13 ميناء متعدد الخدمات (الغزوات، التنس، مستغانم، أرزيو، وهران، بني صاف، دلس، سكيكدة، عنابة، بجاية، والعاصمة). بالإضافة إلى ميناءين متخصصين في نقل المحروقات هما ميناء أرزيو الحديد وميناء سكيكدة شرق، كما تتوفر بالجزائر 10 موانئ للصيد.² ويضم الأسطول البحري الجزائري 74 وحدة، منها 5 لنقل المسافرين و5 ناقلات بترولية و09 ناقلات للغاز المميع، و07 بواخر صهريج لنقل المواد الكيماوية.³

د. شبكة السكة الحديدية: تعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي بلغ طولها 4200 كلم. أما بالنسبة لشبكتي الترامواي والمترو - فتعتبران من شبكات النقل الحديثة الاستعمال في الجزائر، وأول شبكة ترامواي دشنت في سنة 2011 بالجزائر العاصمة، بطول إجمالي يقدر ب 23 كلم مرورا بـ38 محطة، وقدرت وزارة النقل الجزائرية عدد مستعملي وسيلة النقل الميترو في (الجزائر، قسنطينة، وهران) خلال السداسي الأول من سنة 2017 أكثر من 15 مليون راكب.⁴

2. الصحة: يعتبر قطاع الصحي من أولويات السياسة الجزائرية في مخططاتها التنموية نظير ارتباطه بالعنصر البشري والمصلحة العامة للمواطنين، كما شهدت الخدمات الصحية في الجزائر اهتماما كبيرا وتجسدت في بناء مستشفيات والمراكز الصحية وكذلك توفير الإطار الطبي والإداري الكفاء والرفع من نسبة التغطية الصحية في جميع منطقتي الجزائر، كما تعد الهياكل الصحية من المقومات السياحية الحديثة خاصة في

¹ حسين ورا، مرجع سبق ذكره، ص 136

² شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية (حالة مدينة غرداية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 89.

³ محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 270.

السياحة العلاجية وكذلك تعتبر من المؤشرات التي تساهم في تعزيز التنافسية السياحية للجزائر والتي وجب الاهتمام بها وتطويرها.¹

الجدول رقم (03-21): تطور القاعدة الصحية في الجزائر

2017		2016		2015		
العدد	أسرة تقنية	العدد	أسرة تقنية	العدد	أسرة تقنية	
40322	205	38407	200	38305	200	مؤسسة استشفائية عامة
1354	09	1324	09	960	09	مؤسسة استشفائية
12799	15	12910	15	13050	15	مراكز استشفائية جامعية
869	01	818	01	810	01	مؤسسة استشفائية جامعية
11818	77	11725	75	11637	75	مؤسسة استشفائية متخصصة
-	127	-	123	-	114	دور الولادة الخاصة
المنشآت القاعدية خارج المستشفيات						
7269	8334	7217	8248	7064	8107	المؤسسة العمومية للصحة الجوارية
-	653	-	630	-	627	مركز طبي اجتماعي
-	11385	-	11140	-	10865	الصيدليات
المنشآت الخاصة						
-	25371	-	23563	-	22006	عيادات خاصة
المورد البشري						
105438	100572	98551				في السلك الطبي
127623	127365	123458				في السلك المشبه طبي

المصدر: الديوان الوطن للإحصائيات، الجزائر بالأرقام (سنوات 2015-2017)، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق

والطبع، العناصر-الجزائر، رقم 48، نشرة 2018، ص ص 21-22.

من خلال الجدول في الأعلى نلاحظ أن هناك تطور وارتفاع في مؤشرات قطاع الصحة في الجزائر لكن بوتيرة بطيئة، وهذا على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الحساس، إلا أنه يبقى في واجهة الانتقاد نظرا لضعف الاستجابة لحاجات الأفراد الصحية سواء من حيث الكم حيث نجد أن طبيب واحد يقابله 529 من عدد السكان، ولا من حيث النوع بسبب قلة الهياكل الصحية وسوء توزيعها، وقدم العتاد الصحي المتواجد فيها، لا تزال هناك فجوة واسعة تفصل بين الطاقات الكامنة للنظام الصحي الجزائري وبين أدائه الفعلي، وعليه ينتظرنا عمل كبير لكي نصل على الأقل إلى ما وصل إليه جيراننا والبلدان الأخرى ذات الظروف والمستوى المشابه والتي حققت نتائج أفضل، كتجربة تونس وتركيا والأردن في السياحة العلاجية.

1 نفس المرجع، ص 268.

3. وكالات السياحة والأسفار: تعتبر الوكالات السياحية همزة وصل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، ولها العديد من الأدوار والمهام في النشاط السياحي مثل عمليات الحجز الالكترونية أو تقديم البرامج السياحية، التسويق للمنتوج السياحي والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسائح، استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم. وتسعى الجزائر إلى تنظيم نشاط هذه المؤسسات وتحسين جودة خدماتها من خلال تشجيع الخراطها في مخطط الجودة السياحية الجزائرية واعتماد العديد منها لمسيرة متطلبات الأسواق السياحية الدولية والمحلية.

المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي في الجزائر

على الرغم من أن الجزائر من الدول المغاربية التي تتمتع بغناها الطبيعي والحضاري إلا أن المحاولات لاستغلال هذه المقومات للنهوض بقطاعها السياحي تبدوا متواضعة ساء من حيث العرض أو من حيث الطلب.

أولاً: واقع العرض السياحي في الجزائر

سنتطرق من ناحية العرض السياحي في الجزائر إلى أهم خدمة سياحية وجوهرها ألا وهي قطاع الفنادق، حيث سنستعرض ما تمتلكه الجزائر من منشآت سياحية من حيث عددها ومن حيث طبيعتها القانونية ومن حيث نوعها.

1. توزيع الفنادق الطاقة الفندقية في الجزائر

أ. حسب تصنيف عدد النجوم: تمتلك الجزائر عدد قليل من الفنادق بالمقارنة مع شساعتها ومقوماتها السياحية حيث في سنة 2020 بلغ العدد الإجمالي للفنادق 1449 فقط. والجدول التالي يبين تطور عدد الفنادق في الجزائر بمختلف تصنيفاتها من سنة 2014 إلى غاية سنة 2020.

الجدول رقم (03-22): توزيع الفنادق حسب النجوم في الجزائر خلال الفترة 2014-2020

السنوات	2014	2015	2016	2017	2019	2020
5 نجوم	8	8	13	13	14	15
4 نجوم	6	6	12	23	29	35
3 نجوم	39	39	51	59	65	69
نجمتين	46	46	45	48	55	64
نجمة واحدة	149	158	158	159	182	185

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

173	173	160	160	160	156	الفنادق بدون نجمة
02	02	2	2	2	2	أقامة سياحية 2 نجمة
01	01	1	1	1	1	إقامة سياحية 1 نجمة
02	02	2	2	2	2	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
03	03	1	1	1	1	موتيل/نزل طريق 1 نجمة
01	01	1	1	1	1	نزل ريفي 2 نجوم
01	01	1	1	1	1	نزل ريفي 1 نجمة
01	01	1	1	1	1	قرى العطل 3 نجوم
10	10	5	5	5	5	نزل مفروش "وحيد الصنف"
10	10	10	10	10	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
207	207	6	6	6	6	محطة الاستراحة "وحيد"
06	06	196	196	196	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
785	762	688	665	643	630	مجموع الهياكل المصنفة
664	655	601	566	552	555	في طريق التصنيف
1 449	1417	1289	1231	1195	1185	المجموع الكلي

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي الجزائرية (من 2014 إلى 2020)

نلاحظ من الجدول في الأعلى والذي يمثل تطور عدد الفنادق وتصنيفها في الجزائر، أن إجمالي عدد الفنادق عرف ارتفاع في مقبول من سنة 2014 إلى غاية سنة 2020، حيث انتقل من 1185 فندق إلى 1449 فندق بارتفاع قدره 264 فندق، أما بخصوص تصنيف هذه الفنادق فنجد أن هذه التصنيفات حديثة وشملت كل الأصناف المتعارف عليها دوليا، أما عددها فيبقى قليل جدا خاصة بالنسبة للفنادق المصنفة. فنجد الفنادق ذات خمسة نجوم عددها في 08 فنادق فقط في سنة 2014 ثم ارتفع إلى 15 فندق سنة 2020 وهو يمثل نسبة 1.03% من العدد الإجمالي للفنادق، وهو عدد قليل جدا ولا يعكس المساحة الكبيرة التي تتركب عليها الجزائر، حيث من المفروض هذا العدد موجود في العاصمة فقط، أما الفنادق من صنف أربعة نجوم فكان عددها 6 سنة 2014 ثم عرف ارتفاع مقبول عبر هذه الفترة حيث وصل إلى 35 فندق سنة 2020 بنسبة 2.41% من إجمالي عدد الفنادق في هذه السنة. ويرجع سبب العدد القليل من الفنادق المصنفة لعدم توفيرها على الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقة وتحسين مستوى الخدمات، وتوفير الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه المؤسسة من جهة، وإلى أسعار خدماتها المرتفعة جدا وغير متاحة للكثير من السياح من الطبقة المتوسطة ومحدودي الدخل.

ب. توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة في الجزائر:

عرفت طاقة الإيواء الإجمالية في الفنادق الجزائرية زيادة معتبرة خلال السنوات الأخيرة حيث بلغت 127614 سرير في سنة 2020 وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-23): تطور عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية في الفترة (2015-2020)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الفنادق حسب النجوم						
5 نجوم	4242	6734	6734	6734	7234	7345
4 نجوم	1800	2810	4508	4746	6161	6824
3 نجوم	5829	7045	5678	5886	6427	6861
نجمتين	4605	4425	4565	5185	5381	5995
نجمة واحدة	11295	11295	11335	116894	12612	12724
الفنادق بدون نجمة	8533	8533	8533	8590	9456	9456
أقامة سياحية 2 نجمة	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية 1 نجمة	313	313	313	313	313	313
موتيل/نزل طريق 2 نجوم	93	93	93	93	93	93
موتيل/نزل طريق 1 نجمة	30	30	30	30	86	86
نزل ريفي 2 نجوم	16	16	16	16	16	16
نزل ريفي 1 نجمة	20	20	20	20	20	20
قرى العطل 3 نجوم	274	274	274	274	274	274
نزل مفروش "وحيد الصنف"	91	91	91	91	205	205
نزل عائلي "وحيد الصنف"	426	426	426	426	426	426
محطة الاستراحة "وحيد الصنف"	170	170	170	170	9984	9984
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9381	9381	9381	9786	170	170
مجموع الهياكل المصنفة	47502	52040	52551	54428	59242	61176
في طريق التصنيف	54742	55380	59713	64727	66434	66438
المجموع الكلي	102244	107420	112264	119155	125676	127614

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018،

2019، 2020)

يتضح من بيانات الجدول في الأعلى بان متوسط السعة الإيوائية في الفنادق المصنفة في الجزائر تمثل

31.14% من إجمالي هذه الطاقة لسنة 2020، بينما تمثل متوسط نصيب سعة مجموع الهياكل المصنفة

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

من العدد الإجمالي للأسرة 47.93% أي أقل من نصف السعة الإيوائية الإجمالية. كما يتضح أن الطاقة الفندقية تزايدت من 102244 سنة 2015 لتصل إلى 127614 في سنة 2020، كما يمكن ملاحظة من خلال الجدول بان الفنادق من صنف خمس نجوم وأربع نجوم ضئيلة مقارنة بصنف ثلاث نجوم ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وقلة عائداتها و هذا لا يحفز المستثمرين خاصة الخواص للمخاطرة برؤوس أموالهم في هذا النوع من الاستثمارات. وكذا تخوف شركات الفنادق العالمية مثل "الهيلتون" و" الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفير مناخ الاستثمار الملائم، وقلة مردودية هذا القطاع بسبب انخفاض الطلب السياحي في الجزائر الذي لا يحفز القطاع الفندقي على النمو باعتبار الطلب على الخدمات الفندقية طلبا مشتقا منه.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة كبيرا إلى إجمالي الطاقة المصنفة حيث انه من الطبيعي أن يكون عكس ذلك لان هذه الفنادق يتم انجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها اقل بكثير عن الأول وإقبال السائحين عليها يكون اكبر من الأصناف الأولى، وذلك لكون السياحة الجزائرية تتميز بالسياحة الجماهيرية أو ما يطلق عليها أيضا بالسياحة الاجتماعية، حيث أن هذا النوع من السياحة يكثر الطلب على الفنادق غير المصنفة من اجل أسعارها المنخفضة، كما أنها تتوزع في معظم الأقاليم الجغرافية ويمكنها استقطاب السواح بأعداد كبيرة.

ج. توزيع الفنادق حسب الطابع القانوني: يوضح الجدول الموالي تطور عدد الفنادق في الجزائر من حيث طبيعتها القانونية وبعدها الأسرة للفترة (2014-2020).

الجدول رقم (03-24): توزيع الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر خلال الفترة 2014-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات الفنادق حسب النجوم
19 215	18657	18657	18613	18613	18613	18613	عمومي
100 610	99230	93992	87145	82301	77383	74744	خاص
3 134	3 134	6506	3134	3134	3134	3134	الجماعات المحلية
4 655	4655		3372	3372	3114	3114	مختلطة

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

127 614	125676	119155	112264	107420	102244	99605	الإجمالي العام للفنادق
---------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	------------------------

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

من خلال الجدول نلاحظ أن الطاقة الفندقية في القطاع الخاص تمثل نسبة كبيرة من إجمالي عدد الأسرة في الفنادق بحيث سنة 2014 بلغت الطاقة الفندقية في القطاع الخاص 74744 سرير بنسبة 75.04% من إجمالي الطاقة الفندقية البالغة 99605 سرير، وعرف عدد الأسرة ارتفاعا تدريجيا عبر السنوات السالفة الذكر، ليصل العدد الإجمالي سنة 2020 إلى 127614 سرير منها 100610 سرير في القطاع الخاص بنسبة 78.83% من العدد الإجمالي للأسرة. كما نجد أن عدد الأسرة في الفنادق العمومية قليل جدا وهو تقريبا ثابت على مر السنوات مع ارتفاع طفيف سنتي 2018 و 2020 حيث بلغ في هذه السنة الأخيرة 19215 سرير بنسبة تمثل 15.05% من العدد الإجمالي للأسرة. أما عدد الأسرة في الفنادق التابعة للجماعات المحلية فعددها ثابت على طول الفترة المشار إليها في الجدول أعلاه، حيث بلغ 3134 سرير سنة 2020 بنسبة 2.45% من العدد الإجمالي.

ويرجع ذلك سبب الارتفاع في عدد الأسرة في القطاع الخاص إلى توجه الاقتصاد الجزائري نحو الاقتصاد الحر، توجه المستثمرين الخواص نحو قطاع السياحة، كما يرجع سبب قلة عدد الأسرة في الفنادق المختلطة والعمومية والجماعات المحلية إلى عدم تشجيع الدولة الجزائرية على الشراكة مع القطاع الخاص، وكذا عزوف الدولة الجزائرية عن الاستثمار في المجال السياحي وتركه للخواص بسبب أن هذه الاستثمارات طويلة الأجل و العائد منها يكون بعد عدة سنوات.

د. توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي:

بالرغم من الإمكانيات والمقومات المتنوعة التي تزخر بها الجزائر إلا أن توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي لا يعكس واقع هذه المقومات، بحيث تتمركز اغلب طاقة الإيواء في المناطق الحضرية حيث بلغت 81863 سرير سنة 2020 من الإجمالي المقدر بـ 127614 سرير.

الجدول رقم (03-25): توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة 2015-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	السنوات المنتج السياحي
------	------	------	------	------	------	---------------------------

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

81 863	80470	74712	69861	66155	62479	حضري
32 971	32926	32581	31326	30500	30380	ساحلي
6 299	5895	5477	4928	4780	3636	صحراوي
4 598	4502	4502	4266	4102	3866	حموي
1 883	1 883	1883	1883	1883	1883	جبلي (مناخي)
127 614	125676	119155	112264	107420	102244	إجمالي عدد الأسرة

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطورا في طاقة الإيواء المخصصة للمنتج السياحي فبعد أن كانت 102244 سرير سنة 2015 ارتفعت إلى 119155 سرير سنة 2018 ثم 127614 سرير سنة 2020. ويظهر متوسط حصة الفنادق حسب المنتج السياحي على مختلف فئاتها بمعيار عدد الأسرة إلى إجمالي هذه الطاقة لسنة 2020 حسب النسب التالية:

- 64.14% للوحدات الفندقية ذات الطابع الحضري.
- 25.83% للوحدات الفندقية ذات الطابع الساحلي.
- 04.93% للوحدات الفندقية ذات الطابع الصحراوي.
- 04.55% للوحدات الفندقية ذات الطابع الحموي.
- 01.47% للوحدات الفندقية ذات الطابع الجبلي.

نلاحظ من خلال هذه النسب أن أكبر حصة كانت من نصيب الفنادق ذات الطابع الحضري بـ 64.14%، ورغم ذلك فهو عدد ضئيل وبعيد كل البعد عن ما تمتلكه الجزائر من مقومات الجذب السياحي تتربع على مساحة شاسعة، وتفسر النسبة المرتفعة للفنادق الحضرية في الجزائر مقارنة بالأشكال الأخرى من الفنادق إلى عدة اعتبارات نذكر منها:¹

- الطلب السياحي على الفنادق الحضرية مرتفع بسبب موقعها وتواجدها بالمدن الكبرى والعواصم بالإضافة إلى توفر المرافق الأساسية للسياحة بالقرب منها والتي تلبي مختلف دوافع السفر.

¹ علي زيان بروج، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، مرجع سبق ذكره، ص298.

- التوزيع السكاني في الجزائر غير متوازن ويتمركز معظمهم في المدن والشمال الجزائري مما يحفز الاستثمار السياحي في الفنادق الحضارية.
- معظم مقومات الجذب السياحي في الجزائر تتوزع في المدن والولايات الكبرى مما تتطلب إنشاء فنادق لها الصبغة الحضارية.
- تعدد خدمات الفنادق الحضارية (الإقامة، الإطعام، المقاهي، الندوات والمؤتمرات..الخ) يرفع من حجم الاستثمار السياحي فيها بسبب زيادة معدل العائد وانخفاض درجة المخاطرة.
- ثم تليها الفنادق ذات الطابع البحري أو الساحلي بنسبة 25.83%، بينما بلغت نسبة الفنادق ذات الطابع الحموي والصحراوي ضئيلة جدا الذي يعكس التأخر الذي تعرفه الجزائر في مجال السياحة الحموية والصحراوية، كما يرجع السبب كذلك أن معظم الفنادق ذات الطابع الحموي ذات طابع عمومي، كما أن نسبة الفنادق ذات الطابع الجبلي بلغت 01.47% بـ 1833 سرير وهو عدد ثابت على مر السنوات، ومنه نستنتج أن الاستثمار في مجال هذا الصنف من الفنادق منعدم تماما وان لا المستثمرين الخواص ولا الدولة الجزائرية لديها استعداد للاستثمار في الفنادق الجبلية بالرغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحة جبلية تستطيع استقطاب السياح في جميع الفصول من السنة، ولعل ابرز سبب لهذا العزوف عن الاستثمار في بناء الفنادق في المناطق الجبلية هو العامل الأمني وما عانته الجزائر في حقبة العشرية السوداء وانعدام الأمن تماما حتى في المدن وما بالك في الجبال ولا تزال تعاني منه حتى وقتنا الحالي.

ثانيا: واقع وتحليل الطلب السياحي في الجزائر

نتناول الطلب السياحي من خلال تحليل السياحة الوافدة و مقارنتها مع المغادرة، وكذا من حيث الطلب على الفنادق المتمثل في عدد الليالي السياحي،

1. الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية:

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيير الليالي السياحية تتناسب طرذا مع معدل تغيير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

تساهم في تحديد مدة الإقامة للسائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية وهذه العوامل يمكن أن تكون عالمية أو محلية.

وفي حالة الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول الموالي يوضح تطور الليالي السياحية في الهياكل الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2014-2020).

الجدول رقم (03-26): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية للفترة 2014-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات عدد الليالي السياحية
-	5582854	6010676	6260409	6283910	6307411	6215932	الليالي السياحية للمقيمين
-	1233019	1525358	1146061	992611	839161	837812	الليالي السياحية لغير المقيمين
2701349	6815873	7536034	7406470	7276521	7146572	7053744	إجمالي الليالي السياحية

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2014، 2015، 2016، 2017،

2018، 2019، 2020)

نلاحظ من خلال الجدول تزايد العدد الإجمالي لليالي السياحية حيث ارتفع من 7053744 سنة 2014 إلى 7536034 سنة 2018، ثم انخفض هذا العدد سنة 2020 وهذا راجع إلى غلق الفنادق الجزائرية وسياسة غلق الحدود بسبب الوباء الذي اجتاح العالم، ومنه تناقص عدد السياح سواء تعلق الأمر بالمحليين أو الدوليين. كما نلاحظ محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين إلى إجمالي الليالي السياحية، حيث بلغت عدد الليالي لغير المقيمين 1233019 سنة 2019 ما يعادل نسبة 18.09%، وهو ما يعكس محدودية توافد السياح غير المقيمين إلى الجزائر ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري والانحراف الموجود ما بين ما يتوقعه السائح الأجنبي القادم من الدول المقدمة بكل معطياتها وما يبين ما يجده فعلا. كما نجد أن عدد الليالي للمقيمين يمثل أكبر نسبة لكن يبقى ضعيفا جدا، ويرجع إلى عدة أسباب منها ضعف جاذبية مقومات السياحة الجزائرية بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية التي تحول دون طلبها وتفضيل السواح المبيت عند الأقارب والأصدقاء أو التوجه إلى خارج الجزائر، ضف إلى

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

ذلك انخفاض القدرة الشرائية للمقيمين خاصة الجزائريين نتيجة ارتفاع أسعار معظم السلع الاستهلاكية مما انعكس سلباً على السياحة المحلية بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة نتيجة استغناء العديد من المواطنين عن برامجهم السياحية السنوية.

2. السياحة الدولية الوافدة:

سنعتمد في تحليل السياحة الوافدة على معيار عدد الأشخاص الذين عبروا الحدود الجزائرية سواء كانوا جزائريين مقيمين في الخارج أو أجنيين، وهو المعيار المعتمد من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي الجزائرية.

الجدول رقم (03-27): تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة: 2013-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
509736	1933778	2018753	1708375	1322712	1083121	940125	964153	مجموع الأجانب
%86,25	%81,56	%75,98	%69,71	%64,86	%63,34	%40,85	%35,28	النسبة
81295	437278	638360	742410	716732	626873	1361248	1768578	الجزائريون المقيمون بالخارج
%13,75	%18,44	%24,02	%30,29	%35,14	%36,66	%59,15	%64,72	النسبة
591031	2371056	2657113	2450785	2039444	1709994	2301373	2732731	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2013، 2014، 2015، 2016،

2017، 2018، 2019، 2020)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية عرف انخفاض طفيف بين سنة 2013 وسنة 2016 حيث انخفض من 2,73 مليون سائح إلى 2,03 مليون سائح، ثم ارتفع سنتي 2017 و2018 ليصل إلى 2,65 مليون سائح أواخر سنة 2018 ثم بدأ بالانخفاض تدريجياً سنة 2019 أما سنة 2020 فعرف عددهم انخفاض كبير جدا حيث بلغ 0,59 مليون سائح، وكان ذلك بسبب جائحة فيروس كورونا الذي نتج عنه غلق الحدود الذي انتهجته الجزائر في بداية سنة 2020 كما طبقت هذا الغلق العديد من الدول العالمية الذي اثر سلبا على حركة الأشخاص بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة. كما نلاحظ من الجدول أن عدد السياح الوافدين الأجانب عرف ارتفاعا عبر السنوات من

2013 إلى غاية سنة 2018 حيث انتقل من 0.96 مليون سائح سنة 2013 بنسبة 35.28% من إجمالي السياح الوافدين، ليصل سنة 2018 إلى 2.01 مليون سائح بنسبة 75.98% من إجمالي السياح الوافدين، ثم عرف انخفاض طفيف حيث وصل إلى 1.93 مليون سائح بنسبة 81.56% من العدد الكلي للسياح الوافدين،

أما بالنسبة لسنة 2020 وبسبب الظروف الاستثنائية التي تمر به الجزائر وكل دول العالم على اثر جائحة كورونا وغلق الحدود الجزائرية، فقد انخفض عدد السياح الأجانب إلى 0.50 مليون سائح ومع ذلك فهو عدد غير متوقع بسبب غلق الحدود والتفسير الوحيد لذلك هو أن أغلبهم وافدون من اجل العمل في الجزائر ضمن الشركات الأجنبية.

أما بالنسبة للجزائريين المقيمين بالخارج ففي سنتي 2013 و 2014 كانوا يمثلون الأغلبية ضمن السياح الوافدين حيث بلغ عددهم 1.76 و 1.36 مليون بنسبة 64,72% و 59,15% على التوالي من إجمالي عدد السياح الوافدين، أما على طول الفترة في الجدول أعلاه فان عددهم عرف تراجع ملحوظ ليصل إلى 0.43 مليون سائح سنة 2019 بنسبة تمثل 18.44 من إجمالي السياح الوافدين، أما بالنسبة لسنة 2020 فوصل عددهم إلى 0.08 مليون سائح بنسبة 13.75% و هي الأقل منذ سنة 2013، وذلك بسبب غلق الحدود كما قلنا سابقا وبحكم أنهم مقيمون بالخارج فكان لا بد عليهم من البقاء في مكان إقامتهم.

أما من ناحية السياح العرب الوافدين إلى الجزائر من ناحية بلدا المنشأ فتشير معطيات الملحق رقم (11) انه تحتل دولة تونس المرتبة الأولى من حيث توافد السياح إلى الجزائر حيث بلغ عددهم من 1.30 مليون، ويرجع سبب ذلك إلى كون تونس لديها حدود برية مع الجزائر عبر عدة معابر، ودخول المواطنين التونسيون هدفه الأول هو التجارة، إذ نجد أن غالبية ساكني المناطق الحدودية بين الجزائر وتونس تربطهم علاقات ومبادلات تجارين من كلا الطرفين. ثم تليها دولة المغرب ولكن بعدد اقل بكثير من تونس بالرغم من كونها دولة حدودية كذلك لكن هذه الحدود مغلقة،

أما على الصعيد الدولي فمن معطيات الملحق رقم (12) نجد أن فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث السياح الوافدين إلى الجزائر، بينما باقي الدول فتوافد مواطنيها إلى الجزائر ضعيف جدا، ويعود لمجموعة من الأسباب

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

أهمها غلاء تذاكر السفر خاصة النقل الجوي والذي يعتبر أهم وسيلة نقل في السياحة الدولية (البعيدة) مما انعكس سلبيا على انتقال السواح إلى الجزائر خاصة من الأقاليم الجغرافية البعيدة مثل قارة أمريكا و آسيا. وكذلك صعوبة منح التأشيرة للأجانب خاصة وأيضاً الرقابة المفرطة على نقل الأمتعة والإجراءات الطويلة للسماح بمرورها وفي نقل السيارات السياحية أيضاً كلها ولدت نوع من عدم الرضي لدى السواح. كما أن من بين أهم أسباب ضعف أداء السياحة الدولية الوافدة في الجزائر وتراجعها يعود إلى عدم وجود منتجات وخدمات سياحية تنافسية مقارنة بالدول الأخرى بالإضافة إلى عدم إعطاء الدولة الجزائرية أهمية كبيرة للقطاع السياحي في سياساتها التنموية مما انعكس سلباً على العرض السياحي وعدم قدرته على جذب السواح الأجانب وتلبية حاجاتهم.

3. السياحة الشاطئية: تعتبر السياحة الشاطئية أكثر نشاط سياحي جذبا للسياح في الجزائر في موسم الاصطياف، خاصة السياحة المحلية حيث يزور الشواطئ الجزائرية الملايين من السياح، وقد ساعد في ذلك طول الشريط الساحلي العدد الكبير من الشواطئ على طولها، والجدول التالي يبين لنا تطور عدد الشواطئ وكذا تردد السياح عليها للفترة 2016-2020.

الجدول رقم (03-28): موسم الاصطياف في الجزائر للفترة: 2016-2020

عدد الشواطئ	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الشواطئ المرخصة للسياحة	382	398	404	426	362
عدد الشواطئ الغير مرخصة للسياحة	208	210	207	155	203
التردد على الشواطئ	119 300 863	132 000 000	108 000 000	95 000 000	39 118 860
الشواطئ الجديدة المقترحة	-	-	-	-	21
العدد الإجمالي	590	608	611	581	588

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العدد الإجمالي للشواطئ في الجزائر عرف ارتفاع نسبي من سنة 2016 إلى سنة 2019، حيث كان عددهم 590 شاطئ سنة 2016 ثم ارتفع إلى 611 شاطئ سنة 2018، مسجلا ارتفاع قدره 18 شاطئ جديد ثم انخفض هذا العدد إلى 588 شاطئ سنة 2020. أما بالنسبة

إلى تصنيف الشواطئ في الجزائر فنجد نوعين وهي شواطئ مرخصة أو شواطئ غير مرخصة، حيث عدد الشواطئ المرخصة للسباحة عرفت هي الأخرى ارتفاع من 382 شاطئ سنة 2016 إلى 426 شاطئ سنة 2019 بارتفاع قدره 44 شاطئ ثم انخفض مجددا إلى 362 شاطئ مرخص سنة 2020. وكذلك الأمر بالنسبة للشواطئ غير المرخصة عرفت تذبذب بين ارتفاع وانخفاض حسب ما هو مبين في الجدول أعلاه. كما نجد أن الشواطئ غير المرخصة عددها كثير نوعا ما (203 شاطئ غير مرخص سنة 2020)، وعليه على الهيئات المسؤولة السعي جاهدة إلى تحويلها من شواطئ غير مرخصة إلى مرخصة لاستقطاب عدد أكبر من السياح خلال موسم الاصطياف، كما أن هذا التصنيف لم يراعي طبيعة المجتمع الجزائري، فمثلا تصنف الشواطئ المحروسة إلى شواطئ للعائلات وشواطئ شبابية وكذلك شواطئ مختلطة خاصة بالأجانب على سبيل المثال لا الحصر.

أما فيما يخص التردد على الشواطئ فقد عرف ارتفاع من سنة 2016 بـ 119 مليون مصطاف إلى أكثر من 132 مليون مصطاف سنة 2017 ثم انخفض هذا العدد سنتي 2018 و 2019 ليصل إلى 95 مليون مصطاف، أما في سنة 2020 فقد انخفض بنسبة كبيرة جدا حيث وصل إلى أكثر من 39 مليون مصطاف، ويعود سبب هذا الانخفاض إلى غلق الشواطئ كليا لفترة طويلة من موسم الاصطياف بسبب جائحة كورونا التي اجتاحت معظم دول العالم.

4. موسم السياحة الصحراوية:

تتكون الجزائر من 48 ولاية، منها 14 ولاية صحراوية^(*) تحتل 75% من مساحة البلاد تقريبا، وتحتوي هذه الولايات كنوزا وتنوع هائل في عناصر الجذب السياحي الصحراوي من جبال (الحقار واسكرايم)، وتكوينات بركانية، ومحميات وحظائر وطنية، وتنوع بشري هائل، كما تتميز بالتنوع البشري المثير لدى سكان الصحراء (الطوارق)، المتمثل بتنوع العادات والتقاليد واللباس وأسلوب الحياة، وتعدد الثقافات، والتنوع العمراني البيئي في المساكن. الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد السياح الذين زاروا الصحراء. يوضح الجدول الموالي تطور عدد السياح الوافدين خلال موسم السياحة الصحراوية من سنة 2015 إلى غاية سنة 2020.

* الولايات هي: تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، ادرار، البيض، بشار، اليزي، الاغواط، الوادي، بسكرة، النعام، المسيلة، الجلفة.

الجدول رقم (03-29): تطور عدد السياح الوافدين خلال موسم السياحة الصحراوية في الجزائر للفترة

(2020-2015)

الفترة	الجزائريون	الأجانب	المجموع
2015	218.373	16.504	234.877
2016	132.597	7.506	140.103
2017	112.837	17.502	130.339
2018	300.143	25.871	326.014
2019	264.428	23.501	240.927
2020	127.418	12.857	140.275

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018،

2019، 2020)

توضح لنا معطيات الجدول أعلاه أن توافد السياح في الجزائر أثناء موسم السياحة الصحراوية ضعيف جدا، ولا يعكس ما تملكه الجزائر من مقومات في هذا النوع من السياحة كما اشرنا سابقا إذ أن 75% من مساحة الجزائر صحراوية، وهذا التردد الضعيف لم يقتصر على السياح الدوليين فقط بل امتد حتى إلى السياح المحليين، إذا ما قارنا عدد سكان الجزائر أكثر من 40 مليون نسبة بتوافد 264 ألف سائح فقط سنة 2019. ويعود سبب ذلك إلى بعد مناطق القصد السياحي عن مقر إقامة السياح حيث نجد أغلبية الجزائريين يقطنون في الجزء الشمالي للجزائر، وبالتالي التنقل إلى الصحراء يكون شاق ومكلف سواء تعلق الأمر بوسائل النقل حيث نجد أسعار التذاكر للطيران مرتفعة جدا وتنفوق أسعار التنقل إلى الدول الأوروبية مثلا، أو إذا تعلق الأمر بالإيواء كذلك يتميز بغلاء الأسعار إضافة إلى محدوديته من حيث العدد ومن حيث نوع الخدمات المقدمة. سبب آخر أدى لعزوف السياح عن زيارة الصحراء هو العنصر الأمني وصعوبة تغطية الصحراء من هذا الجانب رغم كل الجهود المبذولة، حيث يمثل الاعتداء على السياح خاصة القادمين من الخارج سواء من اجل الاستجمام أو من اجل العمل عائقا أمام النهوض بهذا النوع من السياحة ولعل ابرز مثال على ذلك حادثة تقتنورين.

5. السياحة الدولية المغادرة:

يمثل الجدول أدناه تطور خروج السياح إلى الجزائر من مختلف دول العالم للفترة الممتدة من سنة 2016 إلى غاية سنة 2020.

الجدول رقم (03-30): تطور السياحة المغادرة حسب الوجهة لكل بلد

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

الدول	2016	2017	2018	2019	2020
ألمانيا	33 796	28 129	29 613	41 999	12 920
السعودية	234 156	288 110	344 073	326 318	48 124
بلجيكا	29 264	23 239	25 950	32 487	9 021
كندا	43 839	32 237	38 968	53 486	8 914
مصر	42 957	38 729	39 388	53 452	8 572
الإمارات	60 643	67 849	82 377	106 448	30 167
اسبانيا	276 675	274 988	284 988	321 135	73 672
فرنسا	1 428 149	1 279 914	1 230 844	1 382 559	381 121
بريطانيا	47 920	29 899	34 102	43 004	12 366
إيطاليا	59 289	43 235	33 204	42 543	8 421
الأردن	21 266	19 900	29 447	21 458	4 554
لبنان	2 465	2 778	4 898	4 296	707
ليبيا	68	0	0	122	8
مالي	1 344	1 367	1 463	1 792	582
المغرب	76 276	72 014	77 986	85 974	22 814
موريتانيا	1 349	2 141	3 348	3 372	955
النيجر	1 186	1 371	2 258	3 404	1 944
قطر	71 936	51 746	60 237	47 170	6 287
روسيا	1 136	6	152	3 341	0
السنغال	718	1 101	2 354	2 167	461
سويسرا	20 790	10 140	14 579	16 122	3 552
سوريا	432	19	0	48	0
تونس	1 847 943	2 517 503	2 946 100	2 812 400	685 724
تركيا	211 297	256 353	294 990	310 491	62 120
الصين	-	-	-	-	156
باقي الدول	14 630	15 636	28 628	16 226	2 439
المجموع الكلي	4 529 524	5 058 404	5 609 947	5 731 814	1 385 601

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، سنوات (2016 إلى

2020)

من خلال تحليلنا لتطور السياحة المغادر في الجزائر من سنة 2016 إلى سنة 2020 نجد أنها عرفت ارتفاعا تدريجيا عبر السنوات باستثناء سنة 2020 التي عرفت انخفاض في عدد السياح المغادرين للجزائر بسبب

غلق جميع المعابر الحدودية نتيجة جائحة كورونا التي اجتاحت العالم بأكمله، حيث بلغ عدد السياح المغادرين للجزائر 4.52 مليون سائح سنة 2016 ثم ارتفع هذا العدد إلى 5.73 مليون سائح أواخر سنة 2019، وهو ما يعكس على إقبال وتفضيل الجزائريين للقيام بالرحلات السياحية خارج الجزائر وعد تفضيلهم للوجهات المحلية. ولعل ابرز عامل ساهم في ذلك هو:

● الحملات الترويجية التي يتعرض لها السائح الجزائري من مناطق القصد السياحي خارج الجزائر وكذا الكلمة المنطوقة ممن سبق لهم زيارة هذه المناطق.

● زيادة النمو السكاني بالجزائر المقترن مع ارتفاع الدخل الفردي لشريحة معتبرة من الجزائريين أدى إلى تفضيل العديد من السياح للوجهات السياحية الخارجية.

● تنافسية الأسعار السياحية في الدول المجاورة والتنوع في منتجاتهم السياحية خاصة في دولتي تونس والمغرب مقارنة مع جودة الخدمات السياحية في الجزائر انعكس سلبا على الطلب السياحي المحلي في الجزائر.

● ضعف تنافسية السياحة المحلية بالجزائر مما جعل العديد من السياح الجزائريين يفضلون دولا أجنبية لقضاء عطلم وتلبية رغباتهم السياحية.

● ارتفاع التسهيلات في إجراءات منح تأشيرات السفر وقوة المزيج الترويجي السياحي للدول السياحية الأجنبية ساهم في دفع السياح من الجزائر لاختيار والطلب على خدماتهم السياحية.

أما من ناحية الوجهة فنجد أن تونس تحتل المركز الأول وتعد أفضل وجهة للسياح والعائلات الجزائرية حيث بلغ عدد السياح المغادرين إليها 1.84 مليون سائح سنة 2016 ليرتفع إلى أكثر من 2.81 مليون سائح سنة 2019، ويرجع سبب ذلك إلى عدة عوامل منها ما ذكرناه في الأعلى وزد إلى ذلك العامل الأهم هو سعر الخدمات السياحية المناسب خاصة للطبقات المتوسطة والمحدودة الدخل، حيث نجد أن سعر الذي يدفعه السائح في الجزائر في ليلة أو ليلتين فقط يمكن أن يقضي به مدة عشرة أيام في تونس، لذلك نجد أن في موسم الاصطياف تنهافت الوكالات السياحية الجزائرية إلى تقديم مختلف العروض وبأسعار تنافسية من اجل جذب أكبر عدد من السياح إلى الوجهة التونسية. والعامل الثاني هو أن دولة تونس هي دولة جوار

ومنه يمكن التنقل إليها برا والذي يقلل الكثير من التكاليف خاصة الرحلات الجماعية مقارنة بالسفر جوا، كما أن عامل اللغة يعد أيضا سببا في تفضيل الجزائريين للوجهة التونسية.

في حين نجد أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الثانية عربيا بالنسبة لوجهات السياح الجزائري حيث بلغ عددهم 0.23 مليون سائح سنة 2016 ثم ارتفع هذا العدد إلى 0.32 مليون سائح سنة 2019، وسبب ذلك هو أن غالبية السياح المتوجهين إلى السعودية غرضهم ديني بحت وهو زيارة البقاع المقدسة في موسم الحج أو العمرة على مدار أيام السنة.

في حين نجد أن الوجهة الفرنسية احتلت المرتبة الثانية دوليا والأولى أوروبا للسائح الجزائري حيث بلغ عددهم 1.42 مليون سائح سنة 2016 لينخفض إلى 1.38 مليون سائح سنة 2019 وهو انخفاض طفيف ولعل سببه هو الإجراءات المتعلقة بمنح الفيزا للدخول إلى الأراضي الفرنسية، في حين تأتي اسبانيا في المرتبة الثانية أوروبا بـ 0.32 مليون سائح سنة 2019، ويعود سبب تفضيل السائح الجزائري للوجهة الفرنسية إلى عامل تاريخي وهو أن الجزائر كانت مستعمرة فرنسية و معظم الجزائريين يكتنهم التواصل باللغة الفرنسية ومنه لا يجدون إشكالا عند السفر إلى فرنسا هذا من جهة. وكون أن الجالية الجزائرية بفرنسا تمثل شريحة كبيرة جدا مقارنة بباقي الدول الأوروبية ودول العالم ككل، ومنه يفضل الجزائريون هذه الوجهة لزيارة الأقارب من جهة ومن اجل غرض السياحة الترفيهية أو العلاجية أو أي غرض آخر.

المطلب الثالث: الإطار التنظيمي والقانوني للإرشاد السياحي في الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى واقع الإرشاد السياحي في الجزائر، من خلال تحليل تطور عدد المرشدين عبر السنوات الأخير، كذلك التطور في عدد الوكالات السياحية باعتبار أن عمل المرشد السياحي مرتبط كذلك بالوكالة السياحية التي يتعاقد معها غالبا أو تقوم بتوظيفه لديها.

1. تطور عد الوكالات السياحية في الجزائر:

الجدول التالي يبين توزيع الوكالات السياحية باختلاف تصنيفاتها في الجزائر وتطور عددها من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (03-31): تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (2015-2020)

الصف	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الوكالات الناشطة	1643	2041	2220	2626	2942	2970

الفصل الثالث: واقع الطلب والإرشاد السياحيين في الدول العربية (دراسة حالة مصر، الأردن والجزائر)

2394	2447	2213	1918	552	488	الصف "أ"
				1202	913	الصف "ب"
576	495	413	302	129	107	الفرع "أ"
				158	135	الفرع "ب"
14	15	-	-	-	-	عدد دورات اللجنة الوطنية لاعتماد ATV
3038	2222	-	-	-	-	عدد الملفات التي فحصتها اللجنة
334	326	-	-	-	-	عدد الموافقات النهائية
1366	1436	-	-	-	-	عدد الموافقات المبدئية
250	241	-	-	-	-	المؤجلة
10	18	-	-	-	-	عدد الموافقات المبدئية المسحوبة
13	11	-	-	-	-	عدد الاعتمادات المسحوبة نهائيا
06	0	-	-	-	-	السحب المؤقت
162	162	-	-	-	-	عدد الملفات الملغاة

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي سنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

ملاحظة: تم إجراء التغييرات بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017 الذي يحدد شروط إنشاء وإجراءات تشغيل الوكالات السياحية.

من خلال متابعة تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر نجد أن عددها يتزايد بشكل ملحوظ، حيث ارتفع من 1643 وكالة سياحية سنة 2015 إلى 2970 وكالة سنة 2020، إضافة إلى عدد من الموافقات المبدئية والمؤجلة لمنح تراخيص لهذه الوكالات، وهو ما يرشحها للارتفاع أكثر وبشكل كبير، حيث نجد في سنة 2020 انه تم الموافقة على منح ترخيص لـ 334 وكالة سياحية، وتبقى 1366 وكالة أعطيت لها الموافقة المبدئية، وتم تأجيل منح الموافقة لـ 250 وكالة، في حين تم سحب التراخيص عن 13 وكالة سياحية بسبب مخالفة القوانين المتعلقة بنشاطها. كما نلاحظ أنه تم إلغاء نظام التصنيف للوكالات سواء بالنسبة لل فئة "أ" أو الفئة "ب" ابتداء من سنة 2017، وإعطائها الحرية في النشاط محليا أو دوليا.

ومن بين أهم الأسباب التي أدت إلى هذا التزايد في عدد الوكالات السياحية هو الإقبال على التكوين في المجال السياحي، حيث نجد أن العديد من الجامعات ومعاهد التكوين فتحت تخصصات تتعلق بالسياحة والفندقة، والذي يتيح لحاملي هذه الشهادات فتح وكالة سياحية. وكذا فتح مجال الاستثمار، ضف إلى

ذلك إقبال السياح على هذه الوكالات للتعامل معها أثناء تنقلاتهم السياحية الأمر الذي أدى إلى جذب الكثير من المستثمرين إلى فتح وكالات سياحية.

2. الإطار القانوني والتنظيمي لمهنة المرشد السياحي في الجزائر:

لقد حدد ونظم القانون الجزائري الإرشاد السياحي بقوانين تنظمه وتحدد مهامه وشروطه وذلك كغيره من المهن والوظائف في الجزائر.

أ. تعريف الدليل السياحي وأنوعه: حيث أن ممارسة هذا النشاط السياحي يحدده المرسوم التنفيذي رقم 224-06 المؤرخ في 25 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 يونيو 2006. فقد عرف جاءت تسميته تحت مصطلح "الدليل السياحي"، وعرفه على أنه "يعد دليلاً في السياحة كل شخص طبيعي يرافق السياح مقابل أجر بمناسبة رحلات سياحية أو أسفار منظمة في المتاحف، النصب التذكارية والمعالم التاريخية والحظائر الثقافية والمواقع السياحية"¹.

وينظم نشاط الدليل السياحي في الجزائر صنفين هما:²

✓ **الدليل في السياحة الوطني:** وهو الدليل السياحي المرخص له بممارسة نشاطاته في كامل التراب الوطني، ويجب أن يكون حائز على شهادة عليا في المجالات التالية: التاريخ، الفن، علم الآثار، السياحة، علوم طبيعية، الهندسة المعمارية بالإضافة إلى إتقان فضلاً عن اللغة العربية لغتين أو عدة لغات أجنبية.

✓ **الدليل في السياحة المحلي:** وهو الدليل السياحي المرخص له بممارسة نشاطاته في إقليم ولاية أو ولايتين ويجب أن يكون حائز على شهادة تقني سامي في المجال بالإضافة إلى إتقان فضلاً عن اللغة العربية لغة أجنبية على الأقل.

كما تخضع ممارسة مهنة الدليل السياحي في الجزائر إلى وجوب الحصول على مسبقاً على اعتماد بممارسة هذا النشاط وبقيد صاحبه في السجل التجاري، ويتم تسلم الاعتماد من طرف الوزير المكلف بالسياحة.

وللحصول على هذا الاعتماد لا بد من أن تتوفر في طالبه مجموعة من الشروط كما هي مبينة أسفله:³

• بلوغ سن واحد وعشرون (21) سنة على الأقل عن تاريخ طلب الاعتماد.

¹ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 224-06 المؤرخ في 21 جوان 2006، ص 17.

² المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 224-06 المؤرخ في 21 جوان 2006، ص 17.

³ المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 224-06 المؤرخ في 21 جوان 2006، ص 18.

➤ أن تتوفر في طال الاعتماد القدرة البدنية على ممارسة نشاطات الدليل السياحي.

➤ التمتع بحقوقه المدنية والوطنية.

هذه الشروط العامة كما توجد شروط خاصة عن كل نوع من نشاط الدليل السياحي كما هو مبين:

❖ **الدليل في السياحة الوطني:** يجب عليه أن يكون حائزا على شهادة عليا في مجال التاريخ أو الفن أو علم الآثار أو السياحة أو علوم الطبيعة أو الهندسة المعمارية، بالإضافة إلى إتقان لغتين أو عدة لغات أجنبية إضافة إلى اللغة العربية.

❖ **الدليل في السياحة المحلي:** يجب عليه أن يكون حائزا على شهادة تقني سامي في المجال، بالإضافة إلى إتقان لغة أجنبية واحدة إضافة إلى اللغة العربية.

ب. **مهام الدليل السياحي في الجزائر:** حدد مهام الدليل السياحي في الجزائر وفق القانون المذكور أعلاه لاسيما المادتين "25" و "27" منه. كما يلي:¹

✓ أداء التزاماته اتجاه زبائنه مع مراعاة الأحكام المنصوص عليها وحسب أعراف المهنة.

✓ احترام القوانين والتنظيمات التي تسير النشاط.

✓ قيد جميع العمليات التي ينفذها في سجل ترقيمه وتؤشر عليه المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالسياحة.

✓ تمثيل وكالات السياحة والأسفار والمتعاملين في السياحة الذين يلتمسون خدماته لدى السياح عند استيفاء إجراءات السفر والوصول إلى الخدمات التي تهم تنقلهم وإقامتهم.

✓ تقديم التعاليق والشروحات للسياح حول الأماكن أو المناطق التي تتم زيارتها.

✓ تنظيم تسليية السياح والتأكد من تحضير العمليات التي كلف بها وحسن سيرها.

ج. **إجراءات الحصول على اعتماد الدليل السياحي في الجزائر:**

تمر عملية الحصول على الاعتماد لمزاولة نشاط الدليل السياحي في الجزائر عبر عدة مراحل وإجراءات كما هو مبين فيما يلي:

¹ المادتين 25 و 27 من المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006، ص 19.

- وضع طلب الاعتماد: بحث يتكون الملف من طلب خطي، 04 صور، مستخرج من صحيفة السوابق العدلية (البطاقة رقم 03) لا يتجاوز تاريخ إصدارها ثلاثة 3 أشهر، مستخرج من عقد الميلاد إضافة إلى الوثائق التي تثبت التأهيل المهني.
- يودع الملف لدى المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالسياحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية شهر قبل انعقاد اللجنة الوطنية للاعتماد الأدلاء في السياحة.
- يتعين على المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالسياحة الرد على صاحب الطلب في أجل أقصاه 3 أشهر ابتداء من تاريخ استلام طلب الاعتماد. حيث تكون تكون آراء اللجنة حسب إحدى الصيغتين رأي بالموافقة - رأي بالرفض المعلن.
- الحصول على الاعتماد وبطاقة الدليل في السياحة بتحقيق المعقم من طرف المديرية العامة للأمن الوطني.
- يمنح اعتماد الدليل في السياحة لمدة غير محددة.
- يقيد الدليل في السياحة المعتمد طبقاً لأحكام هذا المرسوم في سجل الأدلاء في السياحة.

3. تطور عدد المرشدين في الجزائر:

تشهد الجزائر تأخر كبير في الإرشاد السياحي مقارنة بعدد السياح الوافدين، حيث بلغ عدد المرشدين السياحيين سنة 2020 نحو 165 مرشد منها 63 مرشد وطني. والجدول الموالي يبين تطور عدد المرشدين السياحيين في الجزائر للفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية سنة 2020.

الجدول رقم (03-32): عدد المرشدين السياحيين المعتمدين في الجزائر 2013-2020

نوع المرشد	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
مرشد وطني	63	-	-	26	26	26	26	26
مرشد محلي	102	-	-	28	28	28	28	28
المجموع	165	-	-	54	54	54	54	54

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي سنوات (2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

نلاحظ من الجدول أن عدد المرشدين السياحيين في الجزائر قليل جدا مقارنة بشساعة مساحتها وتعدد مناطق الجذب السياحي فيها، بحيث بلغ عددهم 54 مرشد سنة 2014 بنسبة مرشد واحد لكل 42 ألف

سائح، وكان هذا العدد ثابت على طول الفترة إلى غاية سنة 2020، حيث ارتفع عددهم إلى 165 مرشد سياحي منهم 63 مرشد وطني، وإذا ما قارنا عددهم بالنسبة للسياح الوافدين نجد أن كل مرشد سياحي واحد يقابله أكثر من 14 ألف سائح إذا ما أخذنا عدد السياح الوافدين لسنة 2019، حيث سنة 2020 شهدت غلق الحدود بسبب جائحة كورونا التي هزت العالم ولا يمكن أخذها بعين الاعتبار. وهو عدد ضئيل لا يرقى إلى مستوى تطلعات السياحة الجزائرية حيث من المفروض أن هذا العدد يكون في إقليم واحد فقط الصحراء مثلا. كما أن هذا العدد المعلن عنه في إحصائيات الوزارة لا يعكس الواقع حيث نجد أن عدد الممارسين لهذا النشاط والذين لا يحوزون على الاعتماد أكثر بكثير مثل الذين يشتغلون مع الوكالات السياحية ويقومون بعملية الإرشاد، والمرشدين السياحيين الذين يزاولون نشاطهم في إقليم الصحراء "الطوارق" على سبيل المثال لا الحصر.

وعليه عملية الإرشاد السياحي في الجزائر تشهد تأخر كبير نظرا لتأخر صدور القوانين في هذا المجال، والإقبال على مراكز التكوين الخاصة بالمرشدين قليل جدا، كذلك أن عملية إصدار التراخيص كانت متوقفة منذ سنة 2014 إلى غاية 2019. كما أن تصنيف المرشد السياحي إلى نوعين فقط مجحف في حق هذه المهنة، التي من المفروض تصنيفهم حسب اللغة التي يتقنونها، وحسب المنطقة الجغرافية التي يزاولون النشاط فيها مثلا تصنف إلى مرشد سياحي متخصص في الصحراء، المناطق الجبلية... الخ، أو حسب شهادتهم العلمية حيث يمكن تصنيفهم إلى مختصين في الآثار، العمران، الرياضة... الخ.

خلاصة:

من خلال تطرقنا إلى واقع السياحة في كل من مصر والأردن والجزائر، وذلك عن طريق عرض ما تملكه هذه الدول من مقومات سياحية، وعرض وتحليل واقع العرض والطلب السياحي في كل منها وكذا التطرق إلى الإرشاد السياحي وإطاره التنظيمي والقانوني وكذا واقعه في الدول السالفة الذكر خلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

✓ تتمتع الدول العربية وخاصة مصر والأردن والجزائر بمجموعة من المقومات الطبيعية الكبيرة والهائلة والمتنوعة، والتي يمكن أن تجعل منها أن تكون قبلة للسياح على مدار السنة.

✓ تنوع هذه المقومات جعل هذه البلدان تحتوي على عدة أنواع من السياحي مثل الشاطئية، الصحراوية، سياحة الجبال، التاريخية والأثرية... الخ.

✓ الطلب السياحي ضعيف جدا على هذه الدول مقارنة بما تملكه وبالمجهودات المبذولة من طرفها للنهوض بهذا القطاع.

✓ أثرت الأزمات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية بشكل كبير على السياحة الوافدة خاصة دولة مصر حيث عرف عدد السياح انخفاضا كبيرا نتيجة الأحداث التي شهدتها والتي أدت إلى حالة لا استقرار امني.

✓ تولي كل من الأردن ومصر أهمية بالغة لمهنة الإرشاد السياحي والإحصائيات التي ذكرناها سابقا تبين ذلك، إذ نجد تنوع في المرشدين والاهتمام بتصنيفهم كل حسب تخصصه وكل حسب اللغات التي يتقنونها.

✓ الطلب السياحي في الجزائر لا يرقى إلى مستوى التطلعات، ولا يجسد المقومات السياحية خاصة الطبيعية منها، واهم الأسباب الذي أدى إلى ذلك هو عدم القدرة على المنافسة مقارنة بدول الجوار، وكذا ارتفاع

أسعار الخدمات السياحية أدى إلى تفكير السائح المحلي في التنقل إلى الدول الجوار خاصة تونس من اجل قضاء أوقات عطلهم.

✓ لا تزال مهنة الدليل السياحي في الجزائر حديثة النشأة وعدم الإقبال على هذه الوظيفة، ويرجع السبب قلة مردودها نتيجة انخفاض الطلب السياحي في الجزائر.

✓ لا يزال هناك عمل كبير ينتظر الدولة الجزائرية للنهوض بنشاط الإرشاد السياحي خاصة فيما يتعلق القوانين والتنظيمات التي تعد قليلة وعامة في المجال.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

تمهيد

بعد التطرق إلى الدراسة النظرية والإحاطة بكل جوانب الموضوع في الفصول السابقة، سنطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية الميدانية لمحاولة معرفة دور الإرشاد السياحي وأثره في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك عن طريق استبيان موزع الكترونيا، وتحليل محتواه باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل وتحديد العلاقات الارتباطية وقياس اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. ومن اجل التأكد من مصداقية الترابط والتأثير بين متغيرات الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتوضيح الخطوات المنهجية التي اعتمدها في دراستنا هذه، وذلك بالتكلم عن أداة الدراسة والتي هي الاستبيان وكيفية إعدادها، وكذلك كيفية اختيار عينة الدراسة، وحجم العينة، وكذلك مختلف المراحل التي مر بها الاستبيان من إعداده في شكله الأولي وصولاً إلى شكله الأخير.

المطلب الأول: إجراءات وخطوات أداة الدراسة (الاستبيان)

أولاً: نموذج الدراسة

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على إشكالية أثر الإرشاد السياحي، ويتم قياسه من خلال أبعاده المتمثلة في (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي)، في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر والذي يمكن قياسه عن طريق محدداته المتمثل في (سعر الخدمة السياحية، دخل السائح، السكان والمستوى التعليمي والثقافي، وقت الفراغ، الاستقرار الأمني والسياسي، سعر صرف العملة، إجراءات الرحلة السياحية، التكنولوجيا والوسائل التسويقية).

وبالتالي سوف نعتمد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد وفق المعادلة التالية:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$$

حيث أن:

- Y : يمثل المتغير التابع (الطلب السياحي).

- X_1, X_2, X_3 : تمثل متغيرات (أبعاد) المتغير المستقل الإرشاد السياحي.

- β_0 يعبر عن الثابت وهو الطلب السياحي في حالة المتغير المستقل غير موجود.

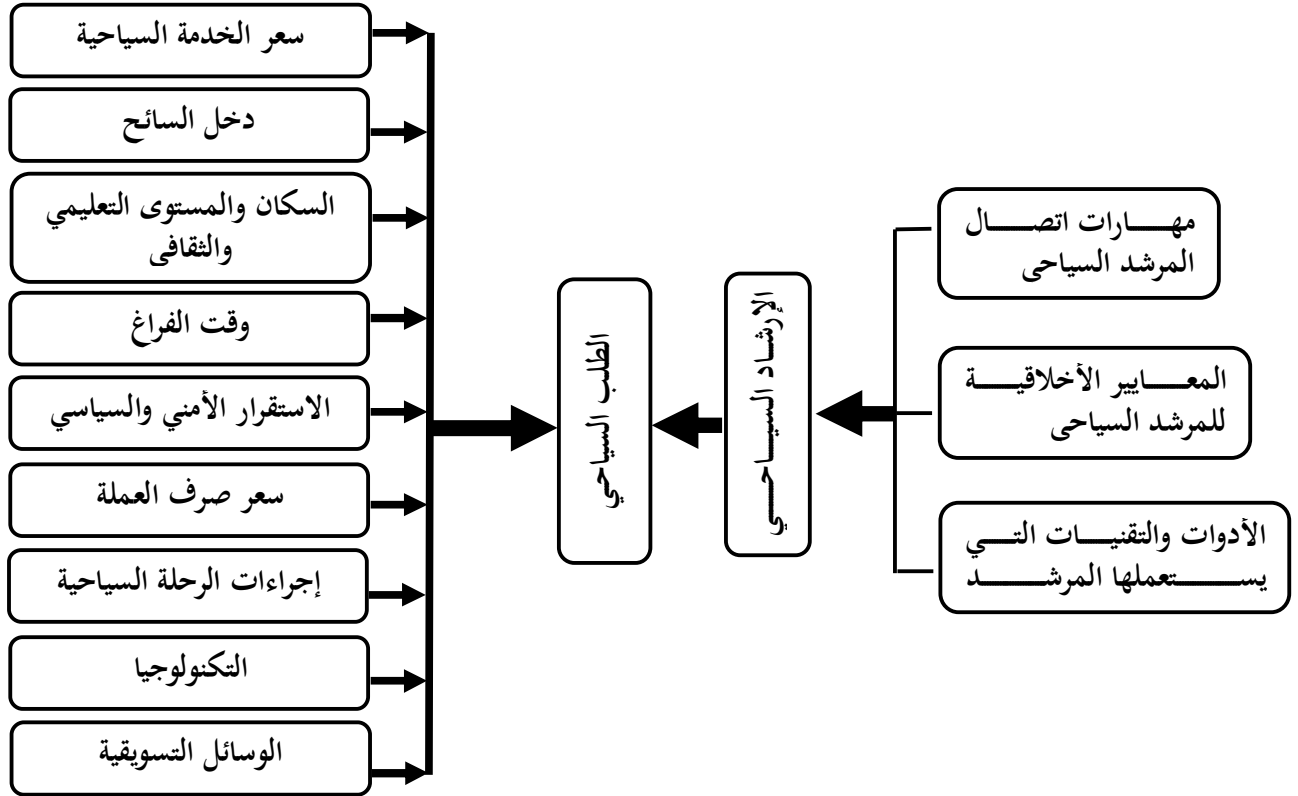
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: تمثل معامل الانحدار لمؤشرات المتغير المستقل.

- ϵ_i معامل الخطأ.

وعليه فإن النموذج المتعلق بهذه الدراسة يتمثل في الشكل التالي:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الشكل رقم (04-01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثانيا: بناء أداة الدراسة

نظرا لطبيعة متغيري الدراسة وصعوبة الربط بينهما وكذلك لنوع البيانات التي أردنا جمعها لأجل إتمام هذه الدراسة، وتقييدا بالمنهج المتبع في هذه الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لجمع البيانات هي اللجوء إلى الميدان باستخدام الاستبيان، وذلك نظرا لعدم توفر البيانات التي لها علاقة بموضوع الدراسة في شكل بيانات ثانوية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على البيانات عن طريق أدوات أخرى كالملاحظة أو المقابلة.

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة والعديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالطلب والإرشاد السياحي، والاستفادة من ما ذكر في الشق النظري من هذه الدراسة استطعنا إعداد استبيان لدراستنا هذه، موجه إلى السياح الجزائريين الذين سبق لهم التعامل مع مرشد سياحي أثناء خرجاتهم السياحية، وبالفعل ساعدنا هذه

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الاستبيان في جمع البيانات اللازمة للإجابة عن إشكالية الدراسة وكذلك ساعدنا في تحقيق الأهداف المسطرة والمتعلقة بهذه الدراسة.

قمنا بتصميم الاستبيان وفقا للخطوات التالية:

- صممنا الاستبيان في صورته الأولية، بهدف الوقوف على مدى ملائمته لتحقيق أهداف الدراسة.
- عرضنا الاستبيان في صورته الأولية على بعض المحكمين من الهيئة التدريسية من ذوي الخبرة والاختصاص.
- تكون الاستبيان بعد التعديل بحسب آراء المحكمين من محورين، يسبقهم خطاب موجه لأفراد عينة الدراسة، ويشمل موضوع الدراسة، والجامعة والكلية التي ينتمي إليها الطالب، وقد اشتملت المحاور المكونة للاستبيان على ما يلي:

1. المحور الأول: يشمل المعلومات الشخصية

اشتمل المحور الأول على المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس - السن - المستوى التعليمي - الحالة العائلية - الدخل الشهري - عدد الرحلات السياحية - نوع الرحلة السياحية - الغرض من الرحلة السياحية - - طبيعة التعامل مع المرشد السياحي .

2. المحور الثاني: يشمل متغيرات الدراسة الأساسية المتعلقة بالإرشاد السياحي

يشتمل هذا المحور على متغيرات الدراسة الأساسية المتعلقة بالإرشاد السياحي التي من خلالها يمكن التعرف على مستوى وكيفية قيام المرشد السياحي بأداء مهامه وكيفية تعامله وعلاقته مع السياح، وتم تمثيل المتغيرات الأساسية في شكل فقرات بلغ عددها 22 فقرة موزعة على 03 أبعاد كما يلي:

أ. بعد مهارات اتصال المرشد السياحي: يتكون هذا البعد من 06 فقرات موجهة إلى السائح لمعرفة طريقة تواصل المرشد السياحي مع السائح بصفة خاصة ومع المجموعة السياحية بصفة عامة.

ب. بعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي: يتكون هذا البعد من 10 فقرات تتضمن مدى التزام المرشد السياحي بالمعيار الأخلاقي في تعامله مع السياح.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

ج. بعد الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي: يتكون هذا البعد من 06 فقرات موجهة إلى السائح لمعرفة معرفة المرشد السياحي للتقنيات الواجب استعمالها أثناء تأدية مهامه وكذلك إلى مدى استخدامه للأدوات التي تسهل عمله وتسهل على السائح في إعطائه معلومات أكثر عن مناطق القصد السياحي.

3. المحور الثالث: يشتمل هذا المحور على متغيرات الدراسة الأساسية المتعلقة بالطلب السياحي التي من خلالها يمكن التطرف إلى المحددات المؤثرة على الطلب السياحي، وتم تمثيل المتغيرات الأساسية في شكل فقرات بلغ عددها 43 فقرة موزعة على 09 أبعاد كما يلي:

البعد 01: سعر الخدمة السياحية والذي صممت له 04 فقرات.

البعد 02: دخل السائح وصممت له 05 فقرات.

البعد 03: السكان والمستوى التعليمي والثقافي وصممت له 04 فقرات.

البعد 04: وقت الفراغ وصممت 04 فقرات.

البعد 05: الاستقرار الأمني والسياسي والذي صممت له 06 فقرات.

البعد 06: سعر صرف العملة وصممت له 05 فقرات.

البعد 07: إجراءات الرحلة السياحية وصممت له 06 فقرات.

البعد 08: التكنولوجيا وصممت له 05 فقرات

البعد 09: الوسائل التسويقية وصممت له 04 فقرات.

ويوضح الجدول الموالي توزيع عبارات الاستبانة على محاورها وأبعادها

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم : (04 - 01): توزيع عبارات الاستبانة على المحاور والأبعاد

المحور	البعد	عدد العبارات	ترقيم العبارات
الإرشاد السياحي	مهارات اتصال المرشد السياحي	06	06-05-04-03-02-01
	بعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	10	16-15-14-13-12-11-10-09-08-07
	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي	06	22-21-20-19-18-17
الطلب السياحي	سعر الخدمة السياحية	04	26-25-24-23
	دخل السائح	05	31-30-29-28-27
	السكان والمستوى التعليمي والثقافي	04	35-34-33-32
	وقت الفراغ	04	39-38-37-36
	الاستقرار الأمني والسياسي	06	45-44-43-42-41-40
	سعر صرف العملة	05	50-49-48-47-46
	إجراءات الرحلة السياحية	06	56-55-54-53-52-51
	التكنولوجيا	05	61-60-59-58-57
	الوسائل التسويقية	04	65-64-63-62
	الاستبيان ككل		65 عبارة

المصدر: من إعداد الطالب

واستخدمنا في إعداد الاستبانة مقياس "ليكات" المتدرج الخماسي لقياس العبارات (65 عبارة)، بحيث قمنا بإعطاء أرقام لدرجات الموافقة المعتمدة في هذا الاستبيان كما يلي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وذلك لجميع عبارات المحاور، وطلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على كل عبارة وفق هذا التدرج.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر صدق وثبات أداة الدراسة من أهم الشروط التي يجب أن تتميز بها الاستبيان قبل توزيعه على أفراد عينة الدراسة، وهذا كون أن الصدق والثبات يعطي مصداقية للاستبيان في قياس الظاهرة التي اعد من اجلها قياسا جيدا.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

ولذلك لقد تم اختبار أداة الدراسة (الاستبيان) وعباراته للتأكد من أنها قابلة للقياس وأنها تقيس ما صممت لقياسه، وتم ذلك باستخدام نوعين من الاختبارات وهي:

1. الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)

قمنا بعرض أداة الدراسة والتي هي الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي العلم والخبرة والمؤهلين في موضوع البحث سواء من الجانب الموضوعي للبحث أو من الجانب الإحصائي، وذلك لإبداء رأيهم في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة، وكذا مدى انتمائها إلى المحور الذي تمت صياغتها فيه، ومدى كفاية الاستبيان من حيث عدد الفقرات وتنوع محتواها ومدى إحاطتها بكل الجوانب المتعلقة بالموضوع، وقد بلغ عدد المحكمين 05 محكمين.

وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات اللازمة وإعادة صياغة بعض الفقرات، وكذلك تم إضافة فقرات جديدة للإحاطة بكل جوانب الموضوع، لنصل إلى الصياغة النهائية للاستبيان كما هو موضح في الملحق رقم (01).

2. ثانيا: الصدق القبلي والثبات القبلي للاستبيان

بعد توزيع الاستبيان على المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة، قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة تجريبية (استطلاعية) من مجتمع الدراسة بلغ عددها 40 سائح، ولأجل التأكد من صدق الاستبيان وقدرته على قياس الغرض الذي أعد من أجله، قمنا بإجراء اختبار الصدق القبلي على نتائج العينة التجريبية، وذلك من أجل التعرف على مدى الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل ارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وذلك لكل محور من محاور الدراسة.

أ. الصدق القبلي:

ويوضح الجدول (04-02) معاملات ارتباط "بيرسون" لجميع فقرات محور الإرشاد السياحي.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول (04-02): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الإرشاد

السياحي (صدق الاتساق الداخلي القبلي)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.583	17	**0.709	9	**0.747	1
**0.557	18	**0.897	10	**0.812	2
**0.673	19	**0.914	11	**0.840	3
**0.727	20	**0.948	12	**0.864	4
**0.838	21	**0.873	13	**0.673	5
** 0.482	22	**0.681	14	**0.727	6
		**0.611	15	**0.560	7
		**0.916	16	**0.619	8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الذي تنتمي له موجبة، كما أن كل معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، وبما أن مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة هو 5%، وعليه نعتبر أن معاملات الارتباط لجميع الفقرات معاملات ذات دلالة إحصائية.

كما يوضح الجدول (04-03) معاملات ارتباط "بيرسون" لجميع فقرات محور الطلب السياحي.

** تشير النجمة إلى الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط عن مستوى معنوية 5%.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول (04-03): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الطلب

السياحي (صدق الاتساق الداخلي القبلي)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.464	31	**0.245	16	**0.446	01
**0.421	32	**0.459	17	**0.541	02
**0.399	33	**0.481	18	**0.470	03
**0.242	34	**0.503	19	**0.505	04
**0.431	35	**0.242	20	**0.515	05
**0.565	36	**0.352	21	**0.464	06
**0.517	37	**0.521	22	**0.421	07
**0.477	38	**0.285	23	**0.397	08
**0.517	39	**0.274	24	**0.500	09
**0.303	40	**0.329	25	**0.697	10
**0.419	41	**0.316	26	**0.531	11
**0.369	42	**0.285	27	**0.383	12
**0.221	43	**0.488	28	**0.344	13
		**0.683	29	**0.469	14
		**0.544	30	**0.430	15

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه (الطلب السياحي) موجبة، كما أن كل معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، وبما أن مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة هو 5%، وعليه نعتبر أن معاملات الارتباط لجميع الفقرات معاملات ذات دلالة إحصائية.

بما أن معامل ارتباط جميع فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه سواء بالنسبة لمحور الإرشاد السياحي أو محور الطلب السياحي، تتميز بارتباط ذو دلالة إحصائية، فهذا معناه أن هذا الاستبيان

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

يتميز بصدق الاتساق الداخلي، وانه يمكن الاعتماد عليه في قياس الغرض الذي أعد من أجله، والمتمثل بقياس اثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر. وبالتالي يمكن توزيع هذا الاستبيان على عينة البحث لأجل قياس الغرض الذي أعد من أجله.

ب. الثبات القبلي للاستبيان:

ثبات الاستبيان يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على العينة نفسها في أوقات مختلفة، ومن أهم الطرائق المعتمدة في معرفة ثبات الاستبيان هو ما يعرف بمعامل "ألفا كرونباخ"، ويعتمد هذا المعامل على حساب قيمة خاصة بفقرات المحور الواحد، وإذا تم الحصول على معامل "ألفا كرونباخ" اقل من القيمة 0.6 فإن المحور الذي تنتمي إليه تلك الفقرات لا يتميز بالثبات، بينما إذا كان معامل "ألفا كرونباخ" يساوي القيمة 0.6 فما فوق، فهنا يمكن الحكم على المحور الذي تنتمي إليه تلك الفقرات بأنه يتميز بالثبات. الثبات القبلي للاستبيان يتعلق بنتائج العينة التجريبية، وقد استطعنا على نتائج الثبات القبلي للاستبيان الممثلة في الجدول (04-04).

الجدول (04-04): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (الثبات القبلي)

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المحور الثاني المتعلق بالإرشاد السياحي	22	0.742
المحور الثالث المتعلق بالطلب السياحي	43	0.705
الاتجاه العام	65	0.820

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول (04-04) أن معامل ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ) قد تجاوز القيمة 0.6 بالنسبة لجميع محاور الدراسة، كما معامل ثبات الاستبيان لجميع عبارات المحاور (الاتجاه العام للاستبيان) كان 0.820 وهو مرتفع جدا، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تنتج عن هذا الاستبيان.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

بعد إخضاع نتائج الاستبيانات المتحصل عليها من العينة الاستطلاعية لكل من اختبار الاتساق الداخلي واختبار الثبات، استنتجنا أن استبيان هذه الدراسة هو أداة قياس صادقة في قياس ما أعدت لأجل قياسه، كما انه يتميز بالثبات، وهذا ما يجعل هذا الاستبيان أداة جيدة يمكن اعتمادها وتوزيعها على عينة الدراسة.

3. الصدق البعدي والثبات البعدي

أ. الصدق البعدي للاستبيان (صدق الاتساق الداخلي):

الجدول (04-05): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الإرشاد

السياحي (صدق الاتساق الداخلي البعدي)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.651	17	**0.685	9	*0.658	1
**0.664	18	**0.761	10	**0.677	2
**0.608	19	**0.566	11	**0.583	3
**0.732	20	**0.589	12	**0.557	4
**0.816	21	**0.721	13	**0.620	5
**0.776	22	**0.723	14	**0.438	6
		**0.708	15	**0.673	7
		**0.616	16	**0.727	8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول (04-05) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الإرشاد السياحي الذي تنتمي له موجبة، كما أن جميع معاملات الارتباط دالة

* تشير النجمتين إلى الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط عن مستوى معنوية 1%.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، وبما أن مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة هو 5%، فيمكن اعتبار معاملات الارتباط لجميع الفقرات معاملات ذات دلالة إحصائية.

كما يوضح الجدول (04-06) معاملات ارتباط "بيرسون" لجميع فقرات محور الطلب السياحي.

الجدول (04-06): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية لمحور الطلب

السياحي (صدق الاتساق الداخلي البعدي)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.218	31	**0.235	16	**0.287	01
**0.491	32	**0.259	17	**0.246	02
**0.417	33	**0.401	18	**0.0361	03
**0.464	34	**0.573	19	**0.507	04
**0.421	35	**0.446	20	**0.252	05
**0.397	36	**0.541	21	**0.273	06
**0.500	37	**0.470	22	**0.258	07
**0.697	38	**0.505	23	**0.334	08
**0.607	39	**0.515	24	**0.399	09
**0.413	40	**0.389	25	**0.242	10
**0.439	41	**0.215	26	**0.431	11
**0.469	42	**0.599	27	**0.565	12
**0.430	43	**0.588	28	**0.517	13
		**0.383	29	**0.225	14
		**0.344	30	**0.520	15

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول (04-06) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الطلب السياحي الذي تنتمي له موجبة، كما أن جميع معاملات الارتباط دالة

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، وبما أن مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة هو 5%، فيمكن اعتبار معاملات الارتباط لجميع الفقرات معاملات ذات دلالة إحصائية.

بما أن معامل ارتباط جميع فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له تتميز بارتباط ذو دلالة إحصائية، فهذا معناه أن هذا الاستبيان يتميز بصدق الاتساق الداخلي، وأنه يمكن الاعتماد عليه في قياس الغرض الذي أعد من أجله، والمتمثل بقياس أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

1. الثبات القبلي للاستبيان:

الجدول الموالي يبين لنا معاملات الثبات "الفاكرونباخ" لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (04-07): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المحور الثاني المتعلق بالإرشاد السياحي	22	0.938
المحور الثالث المتعلق بالطلب السياحي	43	0.881
الاتجاه العام	65	0.912

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول (04-07) أن معامل ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ) قد تجاوز القيمة 0.6 بالنسبة لجميع محاور الدراسة، كما معامل ثبات الاستبيان لجميع عبارات المحاور (الاتجاه العام للاستبيان) كان 0.912 وهو مرتفع جدا، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تنتج عن هذا الاستبيان.

بعد إخضاع نتائج الاستبيانات المتحصل عليها من العينة الاستطلاعية لكل من اختبار الاتساق الداخلي واختبار الثبات، استنتجنا أن استبيان هذه الدراسة هو أداة قياس صادقة في قياس ما أعدت لأجل قياسه، كما أنه يتميز بالثبات، وهذا ما يجعل هذا الاستبيان أداة جيدة يمكن اعتمادها وتوزيعها على عينة الدراسة.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

ثالثا: المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 24.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم.
- ✓ التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- ✓ النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات.
- ✓ الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- ✓ اختبار (t): لتبيان الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.
- ✓ اختبار (K^2): لمعرفة مدى مطابقة آراء أفراد عينة الدراسة مع آراء المجتمع المدروس.
- ✓ اختبار تحليل التباين (One Way Anova): لاختبار الفروق الفردية.
- ✓ اختبائي (" شيفيه" و "تامهان"): لتحديد مصدر الفروق ولصالح أي فئة.
- ✓ معامل الارتباط "بيرسون": لتحديد علاقة الارتباط بين المتغيرات وقياس التغير الذي يحدث على المتغير التابع عند تغير قيم المتغير المستقل.
- ✓ معامل الانحدار البسيط المتعدد: من اجل اختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدة على المتغير التابع، وتبيان تأثير مختلف أبعاد المتغير المستقل كل على حدة على المتغير التابع والوصول إلى نموذج لقياس هذا التأثير.
- ✓ وقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى ادني وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04-08): سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات لنحصل على: $0.8 = 5/4$.

[1 - 1.8] تمثل غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[1.8 - 2.6] تمثل غير موافق، منخفضة.

[2.6 - 3.4] تمثل محايد، متوسطة.

[3.4 - 4.2] تمثل موافق، مرتفعة.

[4.2 - 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V24) في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك مع إجراء المعالجة الإحصائية، وذلك من اجل تحليل وتفسير ما أسفرت عنه هذه الدراسة فيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بعينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المعلومات الشخصية

من خلال البيانات التي تم جمعها عن المبحوثين عن طريق المحور الأول من الاستبيان المتمثل في المعلومات الشخصية، سيتم تحديد خصائص العينة قيد الدراسة، ويتم ذلك عن طريق استخدام التكرارات الإحصائية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أما الهدف من ذلك فهو التعرف على صفات وخصائص المبحوثين (السياح) من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، الدخل، نوع الرحلة السياحية، عدد الرحلات السياحية، الغرض من الرحلة السياحية وأخيرا طبيعة التعامل مع المرشد السياحي، وفيما يلي الجداول التي توضح هذه التوزيعات التكرارية للمتغيرات السالفة الذكر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(04-09): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	228	%53.60
أنثى	197	%46.40
المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 425 فرد هم من فئة الذكور حيث بلغ عددهم 228 فردا ما يعادل نسبة 53.60 % في حين بلغ عدد الإناث 197 فردا ما يعادل 46.40 % كما هو مبين في الجدول أعلاه. ويعتبر هذا التوزيع عادي ومنطقي بحكم أن فئة الذكور هم الأكثر قياما بالرحلات السياحية.

2. توزيع العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (04-10): توزيع العينة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة
من 19 سنة إلى 29 سنة	108	%25.40
من 30 سنة إلى 40	202	%47.50
من 41 سنة فما فوق	115	%27.10
المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول (04-00) نلاحظ أن أكثر عدد من أفراد العينة المكونة من 425 فرد، أعمارهم ما بين 30 سنة و40 سنة حيث بلغ عددهم 202 فرد أي ما يعادل 47.50 %، ثم تليها الفئة الذين أعمارهم أكثر من 41 سنة بـ 115 فرد أي ما يعادل 27.10 % من المجموع الكلي، في حين كانت الفئة التي تتراوح أعمارهم

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

من 19 سنة إلى 20 سنة في المركز الأخير حيث بلغ عددهم 108 فرد أي ما يعادل 25.4026.20%. ويرجع سبب ذلك أن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 40 سنة أغلبهم يمتلكون وظائف ومستقرين وبالتالي يبحثون عن القيام بالرحلات السياحية أثناء عطلهم السنوية وأوقات فراغهم.

3. توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (04-11): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0.00%	00	ابتدائي
1.40%	06	متوسط
11.76%	50	ثانوي
62.60%	266	جامعي
24.24%	103	دراسات عليا
100%	425	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل العلمي كان كما يلي: المستوى الجامعي احتل المرتبة الأولى بنسبة 62.60% مكونة من 266 فرد، تليها الدراسات العليا بنسبة 24.24% بعدد يقدر بـ 103 فرد، ثم تليها المستوى ثانوي بنسبة 11.76% مكونة من 50 فرد، ثم المستوى المتوسط بنسبة 1.40% مكونة من 06 أفراد، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى منعدمة. ومنه نستنتج أن فئة الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا هم الذين يقومون بالرحلات السياحية أكثر من غيرهم من باقي الفئات.

4. توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (04-12): توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة	العدد	الحالة العائلية
43.10%	183	أعزب
54.60%	232	متزوج
0.50%	2	أرمل

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

مطلق	8	%1.90
المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (425) فرد أما متزوجين وإما أعزب، حيث كانت من فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 232 فرد ما يعادل نسبة 54.60%، ثم يليهم فئة العزاب والتي تقدر بـ 183 فرد ما يعادل 43.10%، بينما كان عدد المطلقين 08 أفراد أي ما يعادل نسبة 1.90%، وأخيرا فئة الأراامل عددهم 02 بنسبة 0.50.

5. توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم: (04-13): توزيع العينة حسب متغير الدخل

قيمة الدخل	العدد	النسبة
اقل من 18000 دج	86	%20.20
من 18000 دج إلى 36000 دج	52	%12.20
من 36000 دج إلى 54000 دج	140	%32.90
54000 فأكثر	147	%34.60
المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول (04-00) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يفوق 54000 دج هم الفئة الأكثر من السياح إذ بلغ عدده 174 بنسبة بلغت 34.60%، وتليها الفئة التي دخلهم يتراوح دخلهم ما بين 36000 دج و54000 دج، حيث بلغ عددهم 140 فرد أي بنسبة 32.90%، ثم تليها فئتي الأقل من 18000 دج وما بين 18000 دج و36000 دج، حيث بلغ عددهم 86 و52 بنسبة 20.20% و12.20% على الترتيب.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

و هذه النسب منطقية جدا حيث الدخل عامل أساسي للأفراد للقيام بالرحلات السياحية حيث كلما زاد الدخل كلما زاد الإنفاق على الكماليات والتي من بينها السياحة.

6. توزيع العينة حسب متغير عدد الرحلات السياحية:

الجدول رقم (04-14): توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية

عدد الرحلات السياحية	العدد	النسبة
رحلة واحدة	102	24.00%
رحلتين	54	12.70%
ثلاث رحلات فأكثر	269	63.30%
المجموع	425	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول أعلاه تبين أن اغلب أفراد العينة الذين قاموا بثلاث رحلات سياحية فأكثر حيث بلغ عددهم 269 فرد من مجموع 425 فرد وبنسبة تقدر بـ 63.30%، في حين حل عدد الأفراد الذين قاموا برحلة سياحية واحدة ثانيا حيث بلغ عددهم 102 فرد بنسبة 24.00%، أما الفئة الذين قاموا برحلتين سياحيتين بلغ عددهم 54 شخص بنسبة 12.70%، ويعود سبب أن أغلبية الأشخاص قاموا بثلاث رحلات سياحية فأكثر إلى التغير الذي عرفته الجزائر خاصة من جانب العنصر الأمني بعد أن عانت الجزائر في فترة العشرية السوداء، حيث أصبح الأشخاص ينتقلون بحرية ودون خوف، كذلك إلى التطور الذي مس شبكات الطرق ووسائل النقل من شخصية إلى جماعية مقارنة بفترات سابقة.

7. توزيع العينة حسب نوع الرحلة السياحية:

الجدول رقم (04-15): توزيع العينة حسب متغير نوع الرحلة السياحية

نوع الرحلة	العدد	النسبة
داخلية	116	27.30%
خارجية	82	19.30%
داخلية وخارجية	227	53.40%

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

المجموع	424	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول الذي يمثل نوع الرحلات السياحية لاحظنا أن أكثر من نصف أفراد العينة قاموا برحلات داخلية وخارجية، حيث بلغ عددهم 227 شخص بنسبة تقدر بـ 53.40%، في حين 116 شخص قاموا برحلات سياحية داخلية بنسبة 27.30%، أما الأشخاص الذين قاموا برحلات سياحية خارج الجزائر فبلغ عددهم 82 شخص بنسبة 19.30%.

8. توزيع العينة حسب متغير الغرض من السياحة:

الجدول رقم (04-16): توزيع العينة حسب متغير سبب الزيارة

الغرض من الرحلة	العدد	النسبة	الغرض من الرحلة	العدد	النسبة
علمية	82	%19.29	أخرى	30	%7.06
دينية	42	%09.88	علمية، ترفيهية، زيارة الأهل والأقارب	6	%1.41
رياضية	00	%0.00	ترفيهية، زيارة الأهل والأقارب	6	%1.41
ترفيهية	167	%39.29	ترفيهية، أخرى	7	%1.65
أعمال	20	%4.71	دينية، ترفيهية	3	%0.71
زيارة الأهل والأقارب	25	%5.88	عملية، ترفيهية	11	%2.59
علاجية	00	%0.00	رياضية، ترفيهية	3	%0.71
ثقافية وتاريخية	21	%4.94	علمية، ترفيهية، أعمال، أخرى	2	%0.47
المجموع	425	%100			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول أعلاه والذين يبين الغرض من القيام بالرحلة السياحية، نجد أن الأشخاص الذين قاموا برحلة سياحية بغرض الترفيه بلغ عددهم 167 ويمثلون أعلى نسبة بـ 39.29%، والذين قاموا برحلة سياحية علمية بلغ عدده 82 شخص بنسبة 19.29%، أما السياحة الدينية بلغ عددهم 42 شخص بنسبة 09.88%، في حين أن الزيارات بغرض السياحة العلاجية فقط والرياضية فقط كانت منعدمة ضمن إجابات أفراد العينة، كما نلاحظ تعدد الغرض من السياحة إلى عدة أنواع في نفس الرحلة، فنجد مثلا أن 11 شخص كان الغرض من رحلتهم

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

السياحية هو علمي وترفيهي في نفس الوقت، ونجد كذلك 6 أشخاص كان غرضهم من الرحلة السياحية زيارة الأهل والأقارب وعلمي وترفيهي في نفس الوقت، وسبب ذلك أن الوجهة السياحية في الغالب تكون متعددة المقاصد حتى لا يشعر السائح بالروتين وتطول مدة إقامته بمنطقة القصد السياحي أطول مدة ممكنة، إلا في بعض الحالات مثل السياحة الدينية مثل القيام بشعائر الحج مثلا فيكون الغرض ديني بحت.

9. توزيع العينة حسب طبيعة التعامل مع المرشد السياحي:

الجدول رقم (04-17): توزيع العينة حسب طبيعة التعامل مع المرشد السياحي

النسبة	العدد	طبيعة التعامل
39.30%	167	وكالة سياحية
59.50%	253	بصفة فردية
1.20%	5	وكالة سياحية، بصفة فردية
100%	425	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تعامل السياح المستقصيين من أفراد العينة مع المرشد السياحي بصفة فردية كان العدد الأكبر حيث بلغ عددهم 253 شخص بنسبة 59.50%، بينما بلغ عدد الأشخاص الذين تعاملوا مع المرشد السياحي في إطار التعاقد مع وكالة سياحية 167 شخص بنسبة 39.30%، وهذا بسبب طبيعة عمل المرشد السياحي، حيث اغلب المرشدين السياحيين يعملون لصالحهم الخاص ويحملون تراخيص خاصة بهم كل في مجال تخصصه، والسائح عند بلوغه منطقة القصد السياحي يمكنه التعامل مباشرة مع المرشد السياحي خاصة للأشخاص الذين يسافرون وحدهم، أما الذين تعاملوا مع المرشد السياحي في إطار وكالة سياحة فان اغلبهم قاموا برحلات سياحية منظمة سواء داخلية أو خارجية ومنه يتحتم على الوكالة السياحية توفير مرشد سياحي ذو قدرة وكفاءة على التحكم وتسيير المجموعة السياحية لبلوغ أماكن القصد السياحي دون

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

مشاكل تعكر صفو السائح وتنكس عليه رحلته السياحية، إذ من الصعب جدا أن تنفق جماعة سياحية في رحلة منظمة دون وجود مرشد سياحي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الإرشاد السياحي

سنتناول في هذا المطلب تحليل وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الإرشاد السياحي بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي وأخيرا الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المرشد السياحي. وقد تم هذا العرض والتحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على إجابات أفراد العينة قيد الدراسة حول كل عبارات وأبعاد الإرشاد السياحي، وبترتيب هذه العبارات حسب أعلى قيمة للمتوسط الحسابي، كما تم استخدام اختبار (K^2) لحس المطابقة من اجل تعميم إجابات أفراد العينة على المجتمع.

1. تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بمهارات اتصال المرشد السياحي:

الجدول رقم (04-18): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد مهارات اتصال المرشد

السياح.

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة النسي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات بعد مهارات اتصال المرشد السياحي	الترتيب
2	0.00	330.04	مرتفعة	0.914	3.99	9	23	57	212	124	ت مخاطبة السياح.	1
						2.1	5.4	13.4	49.9	29.2	%	
1	0.00	403.69	مرتفعة	0.950	4.03	11	32	23	226	133	ت يحاول المرشد السياحي أن يكون قريبا من المجموعة أثناء حديثه مع السياح.	2
						2.6	7.5	5.4	53.2	31.3	%	
3	0.00	310.58	مرتفعة	0.929	3.95	5	37	53	209	121	ت يؤثر المرشد السياحي على المجموعة بسهولة ويكسبهم آراء جديدة عن المناطق السياحية.	3
						1.2	8.7	12.5	49.2	28.5	%	
4	0.00	462.70	مرتفعة	0.876	3.82	7	28	88	217	85	ت يتواصل المرشد السياحي مع مقدمي الخدمات السياحية عند حدوث مشاكل للسائح.	4
						1.6	6.6	20.7	51.1	20.0	%	
5	0.	76.9	متوسطة	1.13	3.15	32	97	125	117	54	ت يسعى المرشد السياحي للتواصل	5

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

	00	1				7.5	22.8	29.4	27.5	12.7	%	مع السياح خارج أوقات عمله ويستفسر عن حاجاتهم.
6	0.00	80.21	متوسطة	1.15	3.14	39	94	109	136	47	ت	يسعى المرشد السياحي لبناء علاقات اجتماعية مع السياح من خلال اخذ أرقام هواتفهم وعناوين سكنهم بعد الرحلة السياحية.
						9.2	22.1	25.6	32.0	11.1	%	
1			مرتفعة	0.693	3.67	الاتجاه العام (البعد بشكل عام)						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة الثانية وبمتوسط حسابي مقداره 4.03 وبانحراف معياري مقداره 0.950، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي موافقة السياح على أنه المرشد السياحي يحاول أن يكون قريبا من المجموعة أثناء حديثه مع السياح. وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بمهارات اتصال المرشد السياحي.
- وكذلك الأمر لأكثر نسبة تكرار كان في الفقرة الثانية بدرجة موافق بـ 226 تكرار، وهذا يعكس أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن المرشد السياحي يحاول أن يكون قريبا من المجموعة أثناء حديثه مع السياح.
- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد مهارات اتصال المرشد السياحي فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.67، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على مهارات الاتصال التي يتمتع بها المرشد، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.963.
- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة 06 بـ 3.14 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن أفراد العينة قيد الدراسة يوافقون على أن المرشد السياحي يسعى لبناء علاقات اجتماعية مع السياح من خلال اخذ أرقام هواتفهم وعناوين سكنهم بعد الرحلة السياحية لكن بدرجة موافقة متوسطة، ويرجع سبب ذلك إلى العدد الكبير من السياح الذين يتعامل معهم المرشد السياحي وبالتالي من الصعب جدا بناء علاقة اتصال مع كل واحد منهم واخذ عناوينهم وأرقام هواتفهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى هذه

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

المعلومات ربما تكون في بطاقات المعلومات لكل سائح لذلك لا يطلبها المرشد السياحي منهم في آخر الرحلة والسياح يتناسون ذلك.

- حصلت العبارات رقم (01-03-04-05) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.99-3.95-3.82) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.914-0.929-0.876-1.13) بدرجة موافقة متوسطة للعبارة رقم 05، وبدرجة موافقة مرتفعة لبقية العبارات الأخرى.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات البعد قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من 0.05، مما يدل على أن الاختلافات موجودة بين أفراد العينة حول الاستجابة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

2. تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالمعايير الأخلاقية للمرشد السياحي:

الجدول (04-19): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد مهارات اتصال المرشد

السياحي

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة البيني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات بعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	ترتيب
1	0.0 0	308.98	مرتفعة	0.85 0	4.12	3 0.7	14 3.3	70 16.5	178 41.9	160 37.6	ت %	07
2	0.0 0	408.58	مرتفعة	0.86 4	3.94	3 0.7	36 8.5	45 10.6	239 56.2	102 24	ت %	08
4	0.0 0	283.76	مرتفعة	1.00	3.80	22 5.2	19 4.5	78 18.4	210 49.4	96 22.6	ت %	09
3	0.0 0	201.71	مرتفعة	1.01	3.84	14 3.3	27 6.4	92 21.6	171 40.2	121 28.5	ت %	10
9	0.0 0	158.65	متوسطة	1.02	3.13	21 4.9	90 21.2	173 40.7	95 22.4	46 10.8	ت %	11
10	0.0	213.41	متوسطة	0.95	2.76	42	116	185	68	14	ت	12

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

	0			0		9.9	27.3	43.5	16.0	3.3	%	المالي والمادي بالسياح في حالة حدوث مشاكل لهذا الأخير
8	0.0 0	143.90	مرتفعة	1.09	3.43	30	48	119	164	64	ت	يعتذر المرشد السياحي للسياح في حالة تقصيره عن أداء مهامه ويسعى لتعويضها
						7.1	11.3	28.0	38.6	15.1	%	
7	0.0 0	193.92	مرتفعة	0.99 8	3.57	12	54	108	182	69	ت	يلتزم المرشد السياحي بمسار البرنامج السياحي ولا يسعى لإقامة نشاطات تجارية
						2.8	12.7	25.4	42.8	16.2	%	
5	0.0 0	248.42	مرتفعة	0.92 9	3.80	9	26	102	192	96	ت	يتابع المرشد السياحي الإجراءات القانونية التي تواجه السياح أثناء الرحلة السياحية
						2.1	6.1	24.0	45.2	22.6	%	
6	0.0 0	181.57	مرتفعة	1.04	3.74	15	42	87	176	105	ت	لا يطلب المرشد السياحي من السياح القيام بنشاطات غير قانونية وغير مبرجة لمسار الرحلة السياحية لصالحه
						3.5	9.9	20.5	41.4	24.7	%	
2			مرتفعة	0.72	3.61							الاتجاه العام (البعد بشكل عام)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في العبارة رقم 07 وبمتوسط حسابي مقداره 4.12 وبانحراف معياري مقداره 0.850، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي موافقة السياح على أنه يتحلى المرشد السياحي بالقيم والأخلاق الإنسانية، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بالمعايير الأخلاقية للمرشد السياحي.
- بينما كان أكبر نسبة تكرار كان في الفقرة الثانية بدرجة موافق بـ 239 تكرار، وهذا يعكس أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنه يمتلك المرشد السياحي مصداقية في تعامله مع السياح.
- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.61،

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.723.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة 12 بـ 2.76 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن أفراد العينة قيد الدراسة أرائهم كانت محايدة حول عبارة أن المرشد السياحي يسعى للتكفل المالي والمادي بالسياح في حالة حدوث مشاكل لهذا الأخير، ويرجع سبب ذلك ربما لعدم تعرضهم لمثل هذه المواقف مع المرشد السياحي.

- حصلت العبارات رقم (08-09-10-11-13-14-15-16) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.94-3.80-3.84-3.13-3.43-3.57-3.80-3.74) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.864-1.00-1.01-1.02-1.09-0.998-0.929-1.04) بدرجة موافقة متوسطة للعبارة رقم 11، وبدرجة موافقة مرتفعة لبقية العبارات الأخرى.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن الاختلافات موجودة بين أفراد العينة حول الاستجابة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

3. تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي:

الجدول رقم (04-20): تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد

السياحي

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة البني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات بعد الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي	الترتيب
4	0.00	97.71	مرتفعة	1.13	3.44	17	88	93	145	82	ت يحرص المرشد السياحي على إعداد كتيبات توضح كيفية	17

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

						4.0	20.7	21.9	34.1	19.3	%	التعامل في الرحلة السياحية	
1	0.00	231.6 9	مرتفعة	1.01	3.64	12	57	80	201	75	ت	يتواصل المرشد السياحي مع السياح باستعمال وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي	18
						2.8	13.4	18.8	47.3	17.6	%		
6	0.00	128.0	متوسطة	1.04	2.91	32	130	136	99	28	ت	يمنح المرشد السياحي أقرص مضغوطة (CD) تحتوي على المعلومات الكافية عن المناطق السياحية	19
						7.5	30.6	32.0	23.3	6.6	%		
3	0.00	161.1 0	مرتفعة	1.04	3.47	13	75	100	173	64	ت	يستعمل المرشد السياحي أثناء أداء مهامه خرائط جغرافية عن المناطق الساحلية	20
						3.1	17.6	23.5	40.7	15.1	%		
5	0.00	170.5 8	مرتفعة	1.01	3.42	13	72	116	170	54	ت	يمنح المرشد السياحي مجموعة من الأدوات التي تعمل على راحلة السياح أثناء الرحلة السياحية	21
						3.1	16.9	27.3	40.0	12.7	%		
2	0.00	162.7 5	مرتفعة	1.06	3.53	19	59	98	177	72	ت	يسعى المرشد السياحي للبحث عن مقدمي الخدمات السياحية التي تتوفر لديهم التجهيزات الملائمة للسياح	22
						4.5	13.9	23.1	41.6	16.9	%		
3			مرتفعة	0.839	3.40							الاتجاه العام (البعد بشكل عام)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في العبارة رقم 18 وبمتوسط حسابي مقداره 3.64 وبانحراف معياري مقداره 1.01، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي موافقة السياح على أنه يتواصل المرشد السياحي مع السياح باستعمال وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بالتقنيات والأدوات التي يستخدمها المرشد السياحي أثناء تأدية مهامه.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

- ونفس الأمر بالنسبة لأكبر تكرار كان في نفس العبارة بدرجة موافق ب 201 تكرار، وهذا يعكس أن اغلب أفراد العينة يوافقون على يتواصل المرشد السياحي مع السياح باستعمال وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد التقنيات والأدوات التي يستعملها المرشد السياحي فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.40، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على التقنيات والأدوات التي يستخدمها المرشد السياحي أثناء تأدية مهامه، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعياري الذي قدر ب0.839.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم 19 ب 2.19 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن أفراد العينة قيد الدراسة منقسمون بين محايد وغير موافق على انه المرشد السياحي يمنح أقرص مضغوطة (CD) تحتوي على المعلومات الكافية عن المناطق السياحية.

- كما حصلت العبارات رقم (17-20-21-22) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.44-3.47-3.42-3.53) وبانحرافات معيارية على الترتيب (1.13-1.04-1.01-1.06) وبدرجة موافقة مرتفعة لكل العبارات.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات البعد قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن الاختلافات موجودة بين أفراد العينة حول الاستجابة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإرشاد السياحي وأبعاده

الجدول الموالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من الإرشاد السياحي وأبعاده المتمثلة في مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي و الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي.

الجدول رقم (04-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإرشاد السياحي وأبعاده

المحور	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة
مهارات اتصال المرشد السياحي	3.67	0.693	مرتفعة
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	3.61	0.723	مرتفعة
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي	3.40	0.839	مرتفعة
الإرشاد السياحي	3.56	0.661	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنها تشير إلى أن المتوسط الحسابي للإرشاد السياحي جاء بدرجة مرتفعة وبقيمة تساوي 3.56 وبانحراف معياري 0.661، مما يدل على أهمية خدمة الإرشاد السياحي المقدمة إلى السائح ومدى رضاهم وموافقته الكلية على مختلف الجوانب المتعلقة بمهنة وممارسة الإرشاد السياحي، كما أظهرت النتائج أن بعد مهارات اتصال المرشد السياحي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.67 وبدرجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري يساوي 0.693، وهذا يفسر مدى اهتمام المرشدين السياحيين بإتقان فن ومهارات الاتصال بشتى أنواعه وفي مختلف الأماكن التي يعملون فيها بدءا من استقبال السياح إلى حين مغادرتهم لمواقع القصد السياحي، كما يتمتعون بمعمومات كافية ترضي فضول السياح عند طرحهم لمختلف الأسئلة عن هذه المواقع.

وفي نفس الوقت كانت موافقة السياح محل الدراسة مرتفعة للبعدين المتعلقين بالمعايير الأخلاقية والتقنيات والأدوات التي يستعملها المرشد السياحي، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهم 3.61 و 3.40 على التوالي وبانحراف معياري قدره 0.723 و 0.839 على التوالي، وهذا يعكس مدى التزام المرشدين السياحيين بالمعايير الأخلاقية في ممارسة مهنة الإرشاد السياحي، وغالبا ما تكون هناك قوانين في هذا المجال تحدد وتفرض

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

على المرشدين السياحيين الالتزام بهذه المعايير وإلا يتعرضون للعقوبات تصل حتى تعليق وإلغاء التراخيص لمزاولة هذه المهنة. كما تعكس كذلك أن المرشدين السياحيين مواكبين لتكنولوجيا الاتصال خاصة فيما يخص استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع المجموعات السياحية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي

سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها حوا إجابات أفراد السياح الذين شملتهم الدراسة حول أبعاد الطلب السياحي (سعر الخدمة السياحية، دخل السائح، السكان والمستوى التعليمي والثقافي، الاستقرار الأمني والسياسي، سعر صرف العملة، إجراءات الرحلة السياحية، التكنولوجيا، الوسائل التسويقية).

1. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد سعر الخدمة السياحية

الجدول رقم(04-22): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو سعر الخدمة السياحية

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة النبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات سعر الخدمة السياحية	الرقم
1	0.00	497.8 3	مرتفعة جدا	0.804	4.40	6	10	20	161	228	ت	23
						1.	2.4	4.7	37.9	53.6	%	
3	0.00	383.1 5	مرتفعة	0.885	4.19	7	20	32	194	172	ت	24
						1. 6	4.7	7.5	45.6	40.5	%	
2	0.00	428.6 3	مرتفعة جدا	0.893	4.27	6	25	16	179	199	ت	25
						1. 4	5.9	3.8	42.1	46.8	%	
4	0.00	136.9 8	مرتفعة	1.23	3.55	12	114	44	137	118	ت	26
						2. 8	26.8	10.4	32.2	27.8	%	
			مرتفعة	0.718	4.10	الاتجاه العام (البعد بشكل عام)						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (23) وبمتوسط حسابي مقداره 4.40 وبانحراف معياري مقداره 0.804، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي الموافقة التامة للسياح على أنه سعر الخدمات السياحية يعتبر عامل أساسي في تحديد مدة الرحلة السياحية. وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بسعر الخدمة السياحية.

- وكذلك الأمر لأكثر نسبة تكرار كان في نفس الفقرة بدرجة موافق تماما بـ 228 تكرار، وهذا يعكس أن أغلب أفراد العينة يوافقون تماما على أن سعر الخدمات السياحية يعتبر عامل أساسي في تحديد مدة الرحلة السياحية.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد سعر الخدمة السياحية، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 4.10، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على كون سعر الخدمة السياحية يعتبر عنصر هام في تحفيز الطلب على هذه الخدمة وفي تحديد مناطق القصد المراد زيارتها، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.718.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (26) بـ 3.55 وبدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن أفراد العينة قيد الدراسة يوافقون على أن سعر الخدمة السياحية يعكس جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- كما حصلت العبارات رقم (24-25) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (4.19 - 4.27) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.885-0.893) بدرجة موافقة مرتفعة للعبارة رقم 24، وبدرجة موافقة مرتفعة جدا للعبارة رقم 25.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات سعر الخدمة السياحية قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

2. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد دخل السائح

الجدول رقم (04-23): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد دخل السائح

الترتيب	احتمال K ²	قيمة K ²	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات دخل السائح	الرقم
3	0.00	204.44	متوسطة	1.14	3.30	22	117	49	185	52	ت	27
						5.2	27.5	11.5	43.5	12.2	%	
5	0.00	177.15	متوسطة	1.10	2.69	44	185	82	87	27	ت	28
						10.4	43.5	19.3	20.5	6.4	%	
4	0.00	122.18	متوسطة	1.14	2.83	43	159	84	106	33	ت	29
						10.1	37.4	19.8	24.9	7.8	%	
1	0.00	360.82	مرتفعة	0.85	4.09	5	18	51	209	142	ت	30
						1.2	4.2	12.0	49.2	33.4	%	
2	0.00	405.15	مرتفعة	0.87	4.08	9	17	39	224	136	ت	31
						2.1	4.0	9.2	52.7	32	%	
الاتجاه العام (البعد بشكل عام)												
			متوسطة	0.65	3.39							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (30) وبمتوسط حسابي مقداره 4.09 وانحراف معياري مقداره 0.85، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الموافقة على انه يتطلب للقيام برحلة سياحية ادخار جزء من الدخل الشهري، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بدخل السائح.

- أكبر نسبة تكرار كانت في الفقرة رقم(31) بدرجة موافق بـ 224 تكرار، وهذا يعكس أن السائح دائما يبحث عن العروض والتخفيضات السعرية التي تقدمها المؤسسات والشركات السياحية.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد دخل السائح، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.39، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على كون دخل السائح يعتبر عنصر هام في تحديد الطلب على الخدمات السياحية أو شراء المنتج السياحي وفي تحديد مناطق القصد المراد زيارتها، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.65.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (28) بـ 2.69 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن أفراد العينة قيد الدراسة غير موافقون على انه الدخل الفردي يكفي لشراء الخدمات السياحية في أي وقت.

- كما حصلت العبارات رقم (27-29-31) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.30 - 2.83 - 4.08) وبانحرافات معيارية على الترتيب (1.14-1.14-0.87) بدرجة موافقة مرتفعة للعبارة رقم 31، وبدرجة موافقة متوسطة لباقي العبارات.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات دخل السياح قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

3. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد السكان والمستوى التعليمي والثقافي

الجدول رقم (04-24): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد السكان والمستوى التعليمي

والثقافي

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات السكان والمستوى التعليمي والثقافي	الترتيب
2	0.00	469.97	مرتفعة	0.880	4.03	6	34	21	246	118	ت	32
						1.4	8.0	4.9	57.9	27.8	%	
4	0.00	240.65	مرتفعة	1.05	3.83	7	64	44	190	120	ت	33
						1.6	15.1	10.	44.7	28.2	%	
1	0.00	340.95	مرتفعة	0.807	4.06	0	37	15	258	115	ت	34
						0.0	8.37	3.5	60.7	27.1	%	
3	0.00	376.47	مرتفعة	0.916	3.91	3	47	39	231	105	ت	35
						0.7	11.1	9.2	54.4	24.7	%	
						الاتجاه العام (البعد بشكل عام)						
			مرتفعة	0.641	3.95							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (34) وبمتوسط حسابي مقداره 4.06 وانحراف معياري مقداره 0.807، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون على أن الثقافة السائدة في المنطقة المزارة تساعدهم على تحديد الوجهة السياحية، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة السكان والمستوى التعليمي والثقافي.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

- وكذلك الأمر لأكبر نسبة تكرار كان في نفس الفقرة بدرجة موافق تماما بـ 258 تكرار، وهذا يعكس أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن الثقافة السائدة في المنطقة المزارة تساعدهم على تحديد الوجهة السياحية.
- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد السكان والمستوى التعليمي والثقافي، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.95، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن عاملي السكان والمستوى التعليمي والثقافي يعتبر جد مهم في تحديد الوجهة السياحية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.640.
- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (33) بـ 3.83 وبدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تعتبر اللغة عاملا مهما في اتخاذ قرار الوجهة السياحية.
- كما حصلت العبارات رقم (32-35) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.83 - 3.91) وبانحرافات معيارية على الترتيب (1.05 - 0.916) وبدرجة موافقة مرتفعة لكل العبارات.
- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات السكان والمستوى التعليمي والثقافي قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

4. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد وقت الفراغ

الجدول رقم (04-25): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد وقت الفراغ

الرقم	عبارات وقت الفراغ	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التنبؤ	قيمة K^2	احتمال K^2	الترتيب
36	الإجازات والعطل تتوافق	86	230	37	66	6	3.76	0.992	مرتفعة	352.14	0.0	2

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

	0					1.4	15.5	8.7	54.1	20.2	%	مع البرامج السياحية	
37	0.0	274.63	مرتفعة	1.092	3.43	12	110	42	206	55	ت	أيام العطل كافية للقيام	
						2.8	25.9	9.9	48.5	12.9	%		
38	0.0	287.01	مرتفعة	0.963	3.82	10	38	68	212	97	ت	أسعى للقيام بالرحلات	
						2.4	8.9	16.0	49.9	22.8	%		
39	0.0	175.71	متوسطة	0.964	3.01	16	122	151	112	24	ت	الأحداث والتظاهرات	
						3.8	28.7	35.5	26.4	5.6	%		
			مرتفعة	0.654	3.50							الاتجاه العام (البعد بشكل عام)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (38) وبمتوسط حسابي مقداره 3.82 وبانحراف معياري مقداره 0.963، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون على أنهم يسعون للقيام بالرحلات السياحية في أوقات الفراغ فقط وجاءت الإجابات بأكبر تكرار بـ 212 ، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بوقت الفراغ.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد أوقات الفراغ السياحية، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.50، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن عامل وقت الفراغ يعتبر جد مهم في الطلب على المنتجات السياحية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.654.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (39) بـ 3.01 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تعتبر أن الأحداث والتظاهرات السياحية في مناطق القصد السياحي لا تتزامن مع أوقات فراغهم.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

- كما حصلت العبارات رقم (36-37) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.76 - 3.43) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.992 - 1.092) وبدرجة موافقة مرتفعة لكل العبارات.
- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات أوقات الفراغ قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

5. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاستقرار الأمني والسياسي

الجدول رقم (04-26): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاستقرار الأمني

والسياسي

الرقم	عبارات الاستقرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التنبؤ	قيمة K^2	احتمال K^2	الترتيب
40	أسعى لزيارة الوجهات	278	135	12	0	0	4.63	0.540	مرتفعة	250.19	0.0	1
		65.4 %	31.8	2.8	0.0	0.0						
41	أتابع باهتمام الأحداث	232	139	36	18	0	4.38	0.812	مرتفعة	278.67	0.0	3
		54.6 %	32.7	8.5	4.2	0.0						
42	أجنب المناطق السياحية	247	160	9	9	0	4.52	0.648	مرتفعة	391.66	0.0	2
		58.1 %	37.6	2.1	2.1	0.0						
43	أعطي أولوية للوجهات	193	156	64	12	0	4.25	0.811	مرتفعة	194.52	0.0	4
		45.4 %	36.7	15.1	2.8	0.0						
44	أفضل الوجهات	126	144	101	47	7	3.79	1.04	مرتفعة	152.30	0.0	5

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

	0					1.6	11.1	23.8	33.9	29.6	%	السياحية التي تحتوي	
6	0.0	206.42	مرتفعة	1.05	3.62	7	79	65	190	84	ت	أسعى لزيارة البلدان	45
						1.6	18.6	15.3	44.7	19.8	%		
			مرتفعة	0.563	4.19							الاتجاه العام (البعد بشكل عام)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (40) وبمتوسط حسابي مقداره 4.63 وبانحراف معياري مقداره 0.540، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون تماما على أنهم يسعون للقيام بزيارة الوجهات السياحية التي تتميز بالاستقرار الأمني، وجاءت الإجابات بأكبر تكرار موافق تماما بـ 278 إجابة، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بالاستقرار الأمني والسياسي.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الاستقرار الأمني والسياسي، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.19، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن العاملين الأمني والسياسي يعتبران جد مهمين في تحديد الوجهات والمناطق بالبلدان السياحية المراد زيارتها، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.563.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (45) بـ 3.62 وبدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تقوم بزيارة البلدان المجاورة تجنباً لأي مشاكل تذكر.

- كما حصلت العبارات رقم (41-42-43-44) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (4.38 - 4.52-4.25-3.79) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.812 - 0.648-0.811-1.04) وبدرجة موافقة مرتفعة للعبارة رقم (44) ومرتفعة جدا لباقي العبارات.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات الاستقرار الأمني والسياسي قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

6. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد سعر صرف العملة

الجدول رقم (04-27): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد سعر صرف العملة

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة النبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات سعر صرف العملة	الرقم	
2	0.0 0	335.95	مرتفعة	0.918	3.95	50	40	216	1	118	ت	تحدد وفرة مكاتب الصرف في المناطق السياحية وجهتي السياحة.	46
						11.8	9.4	50.8	0.2	27.8	%		
1	0.0 0	464.51	مرتفعة	0.890	4.04	0	38	46	203	138	ت	الفارق في سعر الصرف له دور في تحديد الوجهة السياحية	47
						0.0	8.9	10.8	47.7	32.5	%		
5	0.0 0	111.12	متوسطة	1.12	3.10	23	132	95	128	47	ت	أفضل زيارة المناطق السياحية الداخلية لتجنب التعامل بالعملات الأجنبية.	48
						5.4	31.1	22.4	30.1	11.1	%		
4	0.0 0	98.15	مرتفعة	0.988	3.75	0	69	66	192	98	ت	أفضل زيارة الوجهات السياحية التي تعرف استقرار في سعر صرف عملتها.	49
						0.0	16.2	15.5	45.2	23.1	%		
3	0.0 0	247.64	مرتفعة	1.02	3.77	3	71	50	197	104	ت	أسعى لاختيار الوجهات السياحية التي تحظى عملتها بالانتشار الواسع والتعامل الكبير.	50
						0.7	16.7	11.8	46.4	24.5	%		

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

			مرتفعة	0.711	3.71	الاتجاه العام (البعد بشكل
--	--	--	--------	-------	------	---------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (47) وبمتوسط حسابي مقداره 4.04 وبانحراف معياري مقداره 0.890، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة يولون الكثير من الاهتمام بالفارق في سعر صرف العملة في تحديد الوجهات السياحية، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بسعر صرف العملة.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة بسعر صرف العملة، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.71، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن سعر صرف العملة له دور كبير في تحديد الوجهات والمناطق بالبلدان السياحية المراد زيارتها خاصة من ناحية سهولة التعامل والاستقرار في السعر، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.711.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (48) بـ 3.10 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة لا تحبذ زيارة المناطق الداخلية تجنباً للتعامل بالعملات الأجنبية، وإنما لاعتبارات أخرى على رأسها الفارق في سعر الصرف.

- كما حصلت العبارات رقم (46-49-50) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (3.95 - 3.77-3.75) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.918 - 0.988 - 1.02) وبدرجة موافقة مرتفعة لكل العبارات.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات سعر صرف العملة، حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

7. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد إجراءات الرحلة السياحية

الجدول رقم (04-28): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد إجراءات الرحلة السياحية

الترتيب	احتمال K^2										عبارات إجراءات		
3	0.0	461.48	مرتفعة	0.874	4.15	6	29	12	227	151	ت	تفضل الرحلات	51
						1.4	6.8	2.8	53.4	35.5	%		
6	0.0	98.68	مرتفعة	0.970	3.94	0	50	64	174	137	ت	تفضل زيارة البلدان التي	52
						0.0	11.8	15.1	40.9	32.2	%		
5	0.0	277.29	مرتفعة	0.759	4.08	0	21	44	241	119	ت	تجد سهولة أثناء تنقلك	53
						0.0	4.9	10.4	56.7	28.0	%		
2	0.0	469.34	مرتفعة	0.689	4.29	9	30	214	1	171	ت		54
						2.1	7.1	50.4	0.2	40.2	%		
4	0.0	445.45	مرتفعة	0.942	4.11	6	28	48	176	167	ت	أسعى لزيارة الوجهات	55
						1.4	6.6	11.3	41.4	39.3	%		
1	0.0	486.47	مرتفعة	0.700	4.34	0	12	20	203	190	ت	تفضل الوجهات	56
						0.0	2.8	4.7	47.8	44.7	%		
			مرتفعة	0.573	4.14						الاتجاه العام (البعد بشكل		

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (56) وبمتوسط حسابي مقداره 4.34 وبانحراف معياري مقداره 0.700، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون تماما على أنهم يسعون للقيام بزيارة الوجهات السياحية التي لا تتطلب إجراءاتها السياحية وقت زمني كبير، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بإجراءات الرحلة السياحية.

- وأما بالنسبة لأكبر تكرار كان في الفقرة رقم (53) بدرجة موافق بـ 241 تكرار، وهذا يعكس أن اغلب أفراد العينة يجدون سهولة في التنقل بين مختلف المناطق السياحية في البلد المزار.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد إجراءات الرحلة السياحية، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.14، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن إجراءات الرحلة السياحية لها دور كذلك في تحديد الوجهات والمناطق بالبلدان السياحية المراد زيارتها، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.573.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (52) بـ 3.94 وبدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تقوم بزيارة البلدان والمناطق السياحية التي لا تفرض عليهم تأشيرة الدخول إلى أراضيها..

- كما حصلت العبارات رقم (51-53-54-55) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (4.15 - 4.08-4.29-4.11) وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.874 - 0.759-0.689-0.942) وبدرجة موافقة مرتفعة للعبارات رقم (51-53) ومرتفعة جدا لباقي العبارات.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات إجراءات الرحلة السياحية قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

8. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التكنولوجيا

الجدول رقم (04-29): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التكنولوجيا

الترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات التكنولوجيا	الرقم
1	0.0 0	266.15	مرتفعة جدا	0.769	4.32	0	17	28	181	199	ت	57
						0.0	4.0	6.6	42.6	46.8	%	
2	0.0 0	183.70	مرتفعة	0.820	4.19	0	17	59	176	173	ت	58
						0.0	4.0	13.9	41.4	40.7	%	
3	0.0 0	306.44	مرتفعة	0.892	4.11	0	33	49	181	162	ت	59
						0.0	7.8	11.5	42.6	38.1	%	
4	0.0 0	352.81	مرتفعة	0.977	3.80	7	44	80	191	103	ت	60
						1.6	10.4	18.8	44.9	24.2	%	
5	0.0 0	422.46	مرتفعة	1.002	3.65	13	41	111	175	85	ت	61
						3.1	9.6	26.1	41.1	20.0	%	
			مرتفعة	0.682	4.01						الاتجاه العام (البعد بشكل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم (57) وبمتوسط حسابي مقداره 4.32 وانحراف معياري مقداره 0.769، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون تماما على أن وسائل النقل والمواصلات المتطورة تساهم في تحديد الوجهة السياحية، وبالتالي احتلت هذه الفقرة المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة التكنولوجيا.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده التكنولوجيا، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 4.01، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن التكنولوجيا في البلدان التي بها مناطق القصد السياحي لها دور كبير في تحديد الوجهات والمناطق بالبلدان السياحية المراد زيارتها خاصة من ناحية سهولة التنقل وتوفر الانترنت والخرائط الجغرافية وغيرها، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.682.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (61) بـ 3.65 وبدرجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تجبذ اخذ نظرة مسبقة عن مناطق القصد السياحي من خلال خدمات السياحة الافتراضية.

- كما حصلت العبارات رقم (58-59-60) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (4.19 - 4.11-3.80) وانحرافات معيارية على الترتيب (0.820 - 0.892-0.977) وبدرجة موافقة مرتفعة لكل العبارات.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات التكنولوجيا، حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي 0.05، مما يدل على

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

9. نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الوسائل التسويقية

الجدول رقم (04-30): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الوسائل التسويقية

الترتيب	احتمال K ²	قيمة K ²	درجة النبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات الوسائل التسويقية	الرقم	
2	0.00	329.72	مرتفعة	0.723	4.07	0	18	40	258	108	ت	الحمالات الإعلانية لها دور في اختيارك للمقصد السياحي	62
						0.0	4.5	9.4	60.7	25.4	%		
3	0.00	348.11	مرتفعة	0.917	3.88	6	39	55	227	98	ت	تسعى للاطلاع على برامج الرحلات السياحية من اقرب الوكالات السياحية لمقر إقامتك	63
						1.4	9.2	12.9	53.4	23.1	%		
4	0.00	211.50	مرتفعة	0.828	3.87	0	35	72	232	86	ت	تفضل المنتجات السياحية المبتكرة والحديثة في اختيارك لمنطقة القصد السياحي	64
						0.0	8.2	16.9	54.6	20.2	%		
1	0.00	283.28	مرتفعة جدا	0.712	4.31	0	11	29	202	183	ت	طريقة تقديم الخدمات السياحية من ابرز العوامل المساهمة في اتخاذ قرار السفر	65
						0.0	2.6	6.8	47.5	43.1	%		
			مرتفعة	0.552	4.02						الاتجاه العام (البعد بشكل		

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال ملاحظة وتحليل محتويات الجدول أعلاه يتبين لنا الآتي:

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان في العبارة رقم (65) وبمتوسط حسابي مقداره 4.31 وانحراف معياري مقداره 0.712، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت الخماسي، أي انه السياح الذين شملتهم الدراسة موافقون على أن طريقة تقديم الخدمات السياحية للسائح تعتبر من ابرز العوامل المساهمة في اتخاذ قرار السفر وتحديد الوجهة السياحية، وجاءت الإجابات أما أكبر تكرار بـ 285 كان في العبارة (62)، وبالتالي احتلت العبارة رقم (65) المرتبة رقم 01 ضمن العبارات المتعلقة بالوسائل التكنولوجية.

- أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية أي الوسط الحسابي المرجح والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الوسائل التسويقية، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح بلغ 4.02، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على أن عامل الوسائل التسويقية تعتبر من أهم العوامل في تحديد الطلب على المنتجات السياحية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.552.

- أدنى متوسط حسابي كان ضمن العبارة رقم (64) بـ 3.87 وبدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا يدل على أن عينة السياح قيد الدراسة تفضل المنتجات السياحية المبتكرة والحديثة في اختيارها لمنطقة القصد السياحي.

- كما حصلت العبارات رقم (62-63) على المتوسطات الحسابية على الترتيب (4.07 - 3.88) وانحرافات معيارية على الترتيب (0.723 - 0.917) وبدرجة موافقة مرتفعة للعبارتين.

- كما نلاحظ أن اختبار قيمة K^2 دالة إحصائيا لجميع عبارات الوسائل التسويقية قيد الدراسة حيث مستوى الدلالة في كل العبارات (0.000)، وهو أصغر من مستوى الدلالة المحدد لهذه الدراسة والذي يساوي

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

0.05، مما يدل على وجود اختلافات بين إجابات أفراد العينة على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة) لكل العبارات، ومنه نقول أن آراء السياح قيد الدراسة هي نفسها آراء مجتمع الدراسة.

10. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الطلب السياحي وأبعاده

الجدول الموالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من الطلب السياحي وأبعاده المتمثلة في (سعر الخدمة السياحية، دخل السائح، السكان والمستوى التعليمي والثقافي، وقت الفراغ، الاستقرار الأمني والسياسي، سعر صرف العملة، إجراءات الرحلة السياحية، التكنولوجيا و الوسائل التسويقية).

الجدول رقم (04-31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للطلب السياحي وأبعاده

المرتبة	درجة	الانحرافات	المتوسطات	المحور
3	مرتفعة	0.718	4.10	سعر الخدمة السياحية
9	متوسطة	0.650	3.39	دخل السائح
6	مرتفعة	0.641	3.95	السكان والمستوى التعليمي
8	مرتفعة	0.654	3.50	وقت الفراغ
1	مرتفعة	0.563	4.19	الاستقرار الأمني والسياسي
7	مرتفعة	0.711	3.71	سعر صرف العملة
2	مرتفعة	0.573	4.14	إجراءات الرحلة السياحية
5	مرتفعة	0.682	4.01	التكنولوجيا
4	مرتفعة	0.552	4.02	الوسائل التسويقية
	مرتفعة	0.372	3.89	الطلب السياحي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه والذي يشير إلى أن المتوسط الحسابي للطلب السياحي جاء بدرجة مرتفعة وبقيمة تساوي 3.89 وانحراف معياري 0.372، مما يدل على الأهمية التي يوليها السياح قيد الدراسة الى

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

جميع المحددات المتعلقة بالطلب السياحي وعلى مدى وموافقته الكلية على مختلف الجوانب المتعلقة بهذه المحددات والتي تؤثر بشكل كلي على تفضيل السياح لمنطقة سياحية على أخرى ولبلد سياحي على آخر، كما أظهرت النتائج أن بعد الاستقرار الأمني والسياسي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.19 وبدرجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري يساوي 0.563، وهذا منطقي جدا لأنه لا يمكن لأي شخص أن يسافر ويزور بلد أو منطقة سياحية بها حروب مثلا أو معدل الجريمة ضد السياح عالي فيها وغيرها من الأحداث التي تؤثر بشكل مباشر على حياة السائح، وبالتالي عدم توفر الاستقرار الأمني والسياسي يؤدي على عدم قدوم السياح.

وفي نفس الوقت كانت موافقة السياح محل الدراسة متوسطة بالنسبة لمحدد الدخل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 3.39 وبانحراف معياري قدره 0.650، وهذا راجع ربما إلى كون أغلبية السياح قيد الدراسة دخلهم يكفيهم للقيام بالرحلات السياحية وهذا على حسب ما ذكرناه سابقا في تحليل الخصائص الشخصية المتعلقة بدخل السائح، كما أن أسعار الخدمات السياحية في مناطق القصد السياحي وفي البلدان المزاراة تعتبر ذات أهمية كبيرة في تحديد هذه الوجهة وهذا ما يفسر احتلال هذا البعد المرتبة الثالثة ضمن محددات الطلب السياحي بمتوسط حسابي 4.10 وبانحراف معياري 0.718. وتعكس درجة الموافقة المرتفعة من قبل السياح الذين شملتهم الدراسة إلى أن جميع المحددات التي تم ذكرها في هذه الدراسة تؤثر وبشكل كبير على الطلب السياحي وبالتالي تساهم في تحديد الوجهة السياحية للسائح، وتتحكم في تفضيله بين مختلف المناطق السياحية التي يريد زيارتها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض مواصفات عينة الدراسة وتحليل إجابات أفراد العينة، سنقوم في هذا المبحث باختبار الفرضيات التي تم ذكرها في الإشكالية، وقياس التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة من اجل الإجابة على كافة الأسئلة المطروحة.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل الشهري، عدد الرحلات السياحية، نوع الرحلة السياحية، الغرض من الزيارة وطبيعة التعامل مع المرشد السياحي).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين وكل فرضية خصصنا لها مطلب كما يلي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية لمحور الإرشاد السياحي

الفرضية الفرعية لمحور الإرشاد السياحي تكون كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الإرشاد السياحي تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل الشهري، عدد الرحلات السياحية، نوع الرحلة السياحية، الغرض من الزيارة وطبيعة التعامل مع المرشد السياحي).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى تسعة فرضيات جزئية كالتالي:

1. الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزى لمتغير الجنس

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للعينتين المستقلتين، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-32): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الجنس

اختبار T		اختبار Levine		طبيعة التباين	الانحراف المعياري المتوسط	التكرار	المحور		
Sig	T	Sig	F						
0.046	2.002-	0.000	25.74	غير	0.038	3.73	228	ذكور	مهارات اتصال

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

				متجانس	0.057	3.60	197	أنثى	المرشد السياحي
0.431	0.078-	0.191	1.712	متجانس	0.044	3.63	228	ذكر	المعايير الأخلاقية
					0.055	3.58	197	أنثى	للمرشد السياحي
0.745	0.326	0.012	6.317	غير متجانس	0.051	3.38	228	ذكر	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي
					0.064	3.41	197	أنثى	
0.396	0.849-	0.006	7.66	غير متجانس	0.039	3.58	228	ذكر	المجموع
					0.051	3.53	197	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه للآتي:

➤ احتمال (T) لإجابات المبحوثين حول الإرشاد السياحي (0.396) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزى لمتغير الجنس.

يتبين من هذه الفرضية أن إجابات أفراد الدراسة كانت مستقلة عن نوع الجنس الخاص بهم، مما يدل على أن الجنس ليس عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

➤ احتمال (T) لإجابات المبحوثين حول جميع أبعاد الإرشاد السياحي الثلاثة جاءت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ما عدا بعد مهارات اتصال المرشد السياحي جاءت احتمالية (T) تساوي (0.046) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يدل على وجود فروق في إجابات السياح قيد الدراسة حول بعد مهارات اتصال المرشد السياحي تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت هذه الفروق لصالح فئة الذكور، مما يدل على اختلاف طبيعة التواصل مع فئة الذكور مقارنة بفئة الإناث، ويرجع سبب ذلك أن فئة الذكور هم أكثر من يقوم بالرحلات السياحية وذلك من خلال ما تم ذكره سابقا في تحليل الخصائص الشخصية.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد

السياحي تعزي لمتغير السن:

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 02.

تشير معطيات جدول الملحق رقم 02 أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي تساوي (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كان احتمال (f) اقل من مستوى الدلالة، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير السن.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن فئات أعمارهم، وهذا يدل على أن السن يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح المبحوثين.

وبما أن التباين غير متجانس نستخدم اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر هذه الفروق.

- اختبار "تامهان" لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن.

الجدول رقم (04-33): اختبار تامهان لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي

فئات العمر	29-19	40-30	41 فما فوق
29-19		0.416 (0.063)	0.237 (0.003)
40-30	0.416- (0.063)		0.179- (0.070)

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

41 فما فوق	-0.237 (0.003)	0.179 (0.070)
------------	----------------	---------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة العمرية (19-29) والفئة العمرية (41 فما فوق)، حيث أن استجابة أفراد الفئة العمرية (41 فما فوق) أكبر من استجابة الفئة العمرية (19-29)، ويرجع هذا الاختلاف في كون الفئة العمرية (41 فما فوق) أكثر خبرة و أكثر تعاملًا مع المرشدين السياحيين ويولون اهتمامًا أكبر لطريقة الاتصال مع المرشد، وكذلك بسبب أهم الأثر قيامًا بالرحلات السياحية مقارنة بالفئة العمرية (19-29) التي تعتبر التي لا تولي اهتمامًا لطرق الاتصال مع المرشد السياحي وإنما معظمهم من محبي السياحة الترفيهية والاكتشاف والمغامرة.

- اختبار "تامهان" لبعث المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعث المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن.

الجدول رقم (04-34): اختبار "تامهان" لبعث المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي

فئات العمر	29-19	40-30	41 فما فوق
29-19		0.56 (0.000)	0.32 (0.072)
40-30	-0.56 (0.000)		-0.24 (0.137)
41 فما فوق	-0.32 (0.072)	0.24 (0.137)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة العمرية (19-29) والفئة العمرية (30-40)، حيث أن استجابة أفراد الفئة العمرية (30-40) أكبر من استجابة الفئة العمرية (19-29)، ويرجع هذا الاختلاف في كون الفئة العمرية (30-40)

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

40) هم الفئة الأكثر قياما بالرحلات السياحية إذ يمثلون نسبة 47.50% (انظر الجدول رقم 04-09)، وبالتالي لديهم خبرة وتجربة أكثر في التعامل مع المرشدين السياحيين، ومنه لديهم نظرة واسعة حول المعايير الأخلاقية التي يجب أن يتميز بها المرشد السياحي ويولون اهتماما لها، أكبر لطريقة الاتصال مع المرشد، على عكس الفئة العمرية (19-29) التي لا تزال حديثة فيما يخص التعرض للمواقف التي تخص المعايير الأخلاقية في مجال السياحة بصفة عامة والإرشاد السياحي بصفة خاصة.

- اختبار "تامهان" لبعد الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المرشد السياحي

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعد الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المرشد السياحي بالنسبة لمتغير السن.

الجدول رقم (04-35): اختبار تامهان لبعد الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المرشد السياحي

فئات العمر	29-19	40-30	41 فما فوق
29-19	0.51 (0.127)	-0.37 (0.000)	
40-30	-0.51 (0.127)	-0.13 (0.333)	
41 فما فوق	0.37 (0.000)	0.13 (0.333)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة العمرية (29-19) والفئة العمرية (أكثر من 41)، حيث أن استجابة أفراد الفئة العمرية (29-19) أكبر من استجابة الفئة العمرية (أكثر من 41)، ويرجع هذا الاختلاف في كون الفئة العمرية (29-19) هم الفئة الأكثر قياما استعمالا لوسائل الاتصال الحديثة والأكثر المأما بها، ويتعاملون بها أكثر من الفئة العمرية (أكثر من 41)، وبالتالي لديهم معرفة كبيرة بها ويولون لها الاهتمام في مجال تعاملهم مع المرشد السياحي من أجل تسهيل عملية التواصل مثل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذا لتسهيل عملية الوصول إلى مناطق القصد السياحي والتجوال في المدن السياحي بكل أريحية مثل استعمال نظام GPS.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد

السياحي تعزي لمتغير المستوى التعليمي:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام

الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول

أدناه:

الجدول رقم (04-36): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
							Sig	F			
مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.015	4.23	20.00	2	4.00	بين المجموعات	متجانس	0.910	0.094	0.63	4.41	ثانوي
		0.47	422	199.98	داخل المجموعات				0.61	3.71	جامعي
		/	424	203.99	المجموع				0.72	3.63	دراسات عليا
									0.69	3.67	المجموع
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.000	24.85	11.69	2	23.39	بين المجموعات	غير متجانس	0.035	3.37	0.82	4.25	ثانوي
		0.47	422	198.57	داخل المجموعات				0.57	3.89	جامعي
		/	424	221.97	المجموع				0.74	3.43	دراسات عليا
									0.72	3.61	المجموع
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.000	21.21	13.66	2	27.32	بين المجموعات	متجانس	0.065	2.74	1.18	3.91	ثانوي
									0.80	3.71	جامعي

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

		0.64	422	271.70	داخل المجموعات				0.79	3.20	دراسات عليا
		/	424	299.02	المجموع				0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
		7.28	2	14.57	بين المجموعات				0.88	4.19	ثانوي
									0.56	3.77	جامعي
0.000	17.97	0.40	422	171.05	داخل المجموعات	غير متجانس	0.041	3.22	0.66	3.42	دراسات عليا
		/	424	185.62	المجموع				0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بالمستوى التعليمي تساوي (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كان احتمال (f) اقل من مستوى الدلالة، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن مستواهم التعليمي، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة. وبما أن التباين غير متجانس نستخدم اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر هذه الفروق.

- اختبار "تامهان" لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (04-37): اختبار تامهان لبعده مهارات اتصال المرشد السياحي

دراسات عليا	جامعي	ثانوي	المستوى التعليمي
(0.098) 0.49	(0.000) 0.54		ثانوي

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

جامعي	-0.54 (0.000)	-0.19 (0.121)
دراسات عليا	-0.49 (0.098)	0.19 (0.121)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المستوى التعليمي (ثانوي) والمستوى التعليمي (جامعي)، حيث أن استجابة أفراد المستوى التعليمي (جامعي)، أكبر من استجابة فئة المستوى التعليمي (ثانوي)، ويرجع هذا الاختلاف في كون أفراد المستوى التعليمي (جامعي) هم الفئة الأكثر قياما بالرحلات السياحية إذ يمثلون نسبة 62.60% (انظر الجدول رقم 04-11)، وبالتالي لديهم خبرة وتجربة أكثر في التعامل مع المرشدين السياحيين، ومنه لديهم تجربة في طرق التواصل مع المرشد السياحي ويولون اهتماما لها أكبر.

- اختبار "تامهان" لبعد مهارات اتصال المرشد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (04-38): اختبار "تامهان" لبعد المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي

المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي		0.98 (0.003)	0.32 (0.712)
جامعي	-0.98 (0.003)		-0.87 (0.222)
دراسات عليا	-0.32 (0.712)	0.87 (0.222)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المستوى التعليمي (ثانوي) والمستوى التعليمي (جامعي)، حيث أن استجابة أفراد المستوى التعليمي (جامعي)، أكبر من استجابة فئة المستوى التعليمي (ثانوي)، ويرجع هذا الاختلاف في كون أفراد المستوى التعليمي (جامعي) هم

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

الفئة الأكثر قياما بالرحلات السياحية إذ يمثلون نسبة 62.60% (انظر الجدول رقم 04-11)، وبالتالي لديهم خبرة وتجربة أكثر في التعامل مع المرشدين السياحيين، ومنه من لديه نظرة واسعة حول المعايير الأخلاقية التي يجب أن يتميز بها المرشد السياحي ويولون اهتماما لها، أكبر لطريقة الاتصال مع المرشد، على عكس فئة المستوى التعليمي (ثانوي) التي تعتبر الأقل قياما بالرحلات السياحية وبالتالي لا تولي اهتماما لتقيد المرشد السياحي بهذه المبادئ المتعلقة بالأخلاق في التعامل.

اختبار "تامهان" لبعد مهارات اتصال المرشد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعد الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (04-39): اختبار "تامهان" لبعد الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي

دراسات عليا	جامعي	ثانوي	المستوى التعليمي
0.24 (0.000)	0.37 (0.073)		ثانوي
0.51- (0.088)		0.37- (0.073)	جامعي
	0.51 (0.088)	0.24- (0.000)	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المستوى التعليمي (ثانوي) والمستوى التعليمي (دراسات عليا)، حيث أن استجابة أفراد المستوى التعليمي (دراسات عليا)، أكبر من استجابة فئة المستوى التعليمي (ثانوي)،

ويرجع هذا الاختلاف في كون أفراد المستوى التعليمي (جامعي) هم الفئة الأكثر قياما استعمالا لوسائل الاتصال الحديثة والأكثر المأما بها، ويتعاملون بها أكثر، وبالتالي لديهم معرفة كبيرة بها ويولون لها الاهتمام في مجال تعاملهم مع المرشد السياحي من اجل تسهيل عملية التواصل مثل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذا لتسهيل عملية الوصول إلى مناطق القصد السياحي.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي إلى الحالة الاجتماعية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (40-04): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	
							Sig	F				
مهارات اتصال المرشد السياحي												
0.064	10.46	4.71	3	14.15	بين المجموعات	متجانس	0.065	2.42	0.68	3.70	أعزب	
										0.67	3.60	متزوج
		0.45	421	189.83	داخل المجموعات				0.00	4.83	أرمل	
										0.17	4.79	مطلق
		/	424	203.99	المجموع				0.69	3.67	المجموع	
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي												
0.233	10.38	5.09	3	15.29	بين المجموعات	متجانس	0.276	1.29	0.68	3.76	أعزب	
										0.71	3.46	متزوج
		0.49	421	206.67	داخل المجموعات				0.00	4.30	أرمل	
										0.51	4.37	مطلق
		/	424	221.97	المجموع				0.72	3.61	المجموع	
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي												
0.142	8.97	5.99	3	17.98	بين المجموعات	متجانس	0.238	1.41	0.86	3.55	أعزب	
										0.78	3.24	متزوج
		0.49	421	281.04	داخل المجموعات				0.00	4.66	أرمل	
										0.69	4.61	مطلق
		/	424	299.02	المجموع				0.83	3.40	المجموع	

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

الإرشاد السياحي											
0.089	11.92	4.84	3	14.54	بين المجموعات	متجانس	0.476	0.83	0.66	3.67	أعزب
									0.62	3.43	متزوج
		0.40	421	171.08	داخل المجموعات				0.00	4.60	أرمل
									0.46	4.44	مطلق
		/	424	185.62	المجموع				0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بالحالة الاجتماعية تساوي (0.089) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن حالتهم الاجتماعية، وهذا يدل على أن الحالة الاجتماعية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير الدخل:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-41): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الدخل

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدخل
							Sig	F			

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.426	0.93	0.44	3	1.34	بين المجموعات	غير متجانس	0.012	3.67	0.84	3.69	أقل من 18000
									0.49	3.64	36000-18000
		0.48	421	202.65	داخل المجموعات				0.69	3.60	54000-36000
									0.65	73.	أكثر من 54000
		/	424	203.99	المجموع				0.69	3.67	المجموع
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.778	8.78	4.35	3	13.07	بين المجموعات	غير متجانس	0.008	3.96	0.86	3.61	أقل من 18000
									0.44	4.01	36000-18000
		0.49	421	208.89	داخل المجموعات				0.69	3.43	54000-36000
									0.68	3.64	أكثر من 54000
		/	424	221.97	المجموع				0.72	3.61	المجموع
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.005	4.33	2.98	3	8.96	بين المجموعات	غير متجانس	0.001	5.35	1.02	3.51	أقل من 18000
									0.72	3.71	36000-18000
		0.68	421	290.06	داخل المجموعات				0.71	3.34	54000-36000
									0.84	3.27	أكثر من 54000
		/	424	299.02	المجموع				0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
0.018	3.40	1.46	3	4.40	بين المجموعات	غير متجانس	0.003	4.61	0.84	3.60	أقل من 18000
									0.42	3.79	36000-18000
		0.43	421	181.22	داخل المجموعات				0.58	3.45	54000-36000
									0.66	3.55	أكثر من 54000
		/	424	185.62	المجموع				0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بالمستوى التعليمي تساوي (0.018) وهي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، بينما لم تكن دالة إحصائية بالنسبة لبعدي مهارات اتصال المرشد السياحي والمعايير الأخلاقية للمرشد السياحي، في حين كانت دالة إحصائية بالنسبة للبعد الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي وكانت تساوي (0.005) وهي اقل من مستوى الدلالة،

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير الدخل. وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن دخلهم، وهذا يدل على أن المستوى الدخ يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة. وبما أن التباين غير متجانس نستخدم اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر هذه الفروق.

- اختبار "تامهان" للأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي:

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر الفروق لبعدها مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول رقم (04-42): اختبار "تامهان" للأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي

مهارات اتصال المرشد السياحي				
الدخل	اقل من 18000	36000-18000	54000-36000	أكثر من 54000
أقل من 18000		-	-	-
36000-18000	0.85 (0.332)		-	-
54000-36000	0.49 (0.111)	0.38 (0.067)		-
أكثر من 54000	0.36 (0.000)	0.29 (0.098)	0.17 (0.545)	
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي				
الدخل	اقل من 18000	36000-18000	54000-36000	أكثر من 54000
أقل من 18000		-	-	-
36000-18000	0.79 (0.111)		-	-
54000-36000	0.17 (0.097)	0.63 (0.052)		-
أكثر من 54000	0.33 (0.000)	0.26 (0.066)	0.53 (0.134)	
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي				
الدخل	اقل من 18000	36000-18000	54000-36000	أكثر من 54000
أقل من 18000		-	-	-
36000-18000	0.45 (0.233)		-	-
54000-36000	0.76 (0.750)	0.42 (0.267)		-
أكثر من 54000	0.25 (0.000)	0.15 (0.096)	0.24 (0.059)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة التي دخلها اقل من 18000 دج والفئة التي دخلها أكثر من 54000 دج، وذلك بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي، حيث أن استجابة أفراد الفئة التي دخلها اقل من 18000 دج اقل من استجابة الفئة التي دخلها أكثر من 54000 دج، ويرجع هذا الاختلاف في كون هذه الأخيرة الأكثر إنفاقاً على الخدمات السياحية وبما فيه خدمات الإرشاد السياحي، وبالتالي هي أكثر تطلباً على مستوى تقديم هذه الخدمات من ناحية التواصل مع المرشد والمعايير الأخلاقية وكذا من ناحية الأدوات والتقنيات التي يستعملها هذا المرشد، لأنها ترى أنها تدفع أموال أكثر مقابل الحصول على هذه الخدمات بطريقة وجودة ترقى إلى مستوى تطلعاتهم.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير عدد الرحلات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-43): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير عدد الرحلات السياحية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الرحلات		
							Sig	F					
مهارات اتصال المرشد السياحي													
0.671	0.399	0.19	2	0.38	بين المجموعات	متجانس	0.108	2.23	0.83	3.68	رحلة واحدة		
		0.62											رحلتين
		0.48	422	203.60	داخل				0.64	3.68	أكثر من ثلاث		
		/	424	203.99	المجموع				0.69	3.67	المجموع		
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي													
0.768	3.98	1.70	2	3.41	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	11.80	0.84	3.46	رحلة واحدة		
		0.34											رحلتين
		0.51	422	218.55	داخل				0.72	3.64	أكثر من ثلاث		
		/	424	221.97	المجموع				0.72	3.61	المجموع		

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.654	0.42	0.30	2	0.60	بين المجموعات	متحانس	0.970	0.031	0.92	3.35	رحلة واحدة
		0.70	422	298.42	داخل				0.77	3.33	رحلتين
		/	424	299.02	المجموع				0.82	3.42	أكثر من ثلاث
									0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
0.564	0.57	0.25	2	0.50	بين المجموعات	غير متحانس	0.009	4.74	0.83	3.50	رحلة واحدة
		0.43	422	185.12	داخل				0.43	3.58	رحلتين
		/	424	185.62	المجموع				0.62	3.58	أكثر من ثلاث
									0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بعدد الرحلات السياحية تساوي (0.564) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير عدد الرحلات السياحية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن عدد الرحلات السياحية التي قاموا بها، وهذا يدل على أن عدد الرحلات السياحية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير نوع الرحلة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-44): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير نوع الرحلة السياحية

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

مستوى الدلالة	المحسوبة قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع الرحلة
							Sig	F			
مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.200	1.61	0.77	2	1.54	بين المجموعات	متجانس	0.392	0.93	0.71	3.59	داخلية
		48.	422	202.44	داخل				0.57	3.77	خارجية
		/	424	203.99	المجموع				0.72	3.68	داخلية
									0.69	3.67	المجموع
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.15	1.89	0.99	2	1.98	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	22.19	0.84	3.55	داخلية
		0.52	422	219.99	داخل				0.31	3.74	خارجية
		/	424	221.97	المجموع				0.75	3.59	داخلية
									0.72	3.61	المجموع
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.21	1.53	1.07	2	2.15	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	8.10	0.90	3.49	داخلية
		0.70	422	296.87	داخل				0.60	3.44	خارجية
		/	424	299.02	المجموع				0.87	3.33	داخلية
									0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
0.37	0.97	0.42	2	0.85	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	15.95	0.75	3.54	داخلية
		0.43	422	184.77	داخل				0.34	3.65	خارجية
		/	424	185.62	المجموع				0.69	3.53	داخلية
									0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بعدد الرحلات السياحية تساوي (0.37) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كانت احتمال (f) تساوي (0.200 - 0.15 - 0.21) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير نوع الرحلة السياحية.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن نوع الرحلة السياحية التي قاموا بها، وهذا يدل على أن نوع الرحلة السياحية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة. 8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير الغرض من الرحلة السياحية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في جدول ضمن الملحق رقم 03.

تشير معطيات جدول الملحق رقم 03 إلى:

► احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بالغرض من الرحلة السياحية تساوي (0.337) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كانت احتمال (f) تساوي (0.139 - 0.247 - 0.074) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير الغرض من الرحلة السياحية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن الغرض من رحلتهم السياحية، وهذا يدل على أن نوع الغرض من الرحلة السياحية لم يكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم (04-45): نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير طبيعة التعامل مع المرشد

السياحي

مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	متوسط المبرعات	درجات الحرية	مجموع المبرعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		المعيار الانحراف	المتوسط الحسابي	طبيعة التعامل مع المرشد السياحي
							Sig	F			
مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.296	3.65	2.98	2	5.96	بين المجموعات	0.051	3.00	0.76	3.69	وكالة سياحية	
		0.46	422	198.02	داخل			0.63	3.64	بصفة فردية	
		/	424	203.99	المجموع			0.36	4.73	وكالة سياحية،	
								0.69	3.67	المجموع	
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.273	4.79	2.46	2	4.93	بين المجموعات	0.113	2.18	0.65	3.59	وكالة سياحية	
		0.51	422	217.04	داخل			0.75	3.60	بصفة فردية	
		/	424	221.97	المجموع			0.54	4.60	وكالة سياحية،	
								0.72	3.61	المجموع	
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.429	3.57	2.49	2	4.98	بين المجموعات	0.041	3.22	0.72	3.32	وكالة سياحية	
		0.69	422	294.03	داخل			0.89	3.43	بصفة فردية	
		/	424	299.02	المجموع			1.00	4.26	وكالة سياحية،	
								0.83	3.40	المجموع	
الإرشاد السياحي											
0.554	5.60	2.40	2	4.80	بين المجموعات	0.297	1.21	0.59	3.53	وكالة سياحية	
		0.42	422	180.81	داخل			0.69	3.55	بصفة فردية	
		/	424	185.62	المجموع			0.63	4.53	وكالة سياحية،	
								0.66	3.56	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن:

➤ احتمال (F) لإجابات السياح المبحوثين حول الإرشاد السياحي والمتعلقة بطبيعة التعامل مع المرشد السياحي تساوي (0.554) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالإرشاد السياحي فقد كانت احتمال (F) تساوي (0.296 - 0.273 - 0.429) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن طبيعة التعامل مع المرشد السياحي سواء بصفة فردية أو في إطار التعاقد مع وكالة سياحية، وهذا يدل على أن طبيعة التعامل مع المرشد السياحي لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية لمحور الطلب السياحي

الفرضية الفرعية لمحور الطلب السياحي تكون كما يلي:

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الطلب السياحي تعزي للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل الشهري، عدد الرحلات السياحية، نوع الرحلة السياحية، الغرض من الزيارة وطبيعة التعامل مع المرشد السياحي).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى تسعة فرضيات جزئية كالتالي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الجنس

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للعينتين المستقلتين، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-46): نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الجنس

اختبار T		اختبار Levine		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	المحور
Sig	T	Sig	F					

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

0.366	0.905-	0.000	27.87	غير متجانس	0.535	4.13	228	ذكر	سعر الخدمة السياحية
				متجانس	0.884	4.06	197	أنثى	
0.054	1.931-	0.000	14.93	غير متجانس	0.586	3.45	228	ذكر	دخل السائح
				متجانس	0.713	3.33	197	أنثى	
0.938	0.078	0.577	0.312	متجانس	0.652	3.95	228	ذكر	السكان والمستوى
				متجانس	0.631	3.95	197	أنثى	
0.461	0.737-	0.550	0.352	متجانس	0.637	3.52	228	ذكر	وقت الفراغ
				متجانس	0.674	3.47	197	أنثى	
0.173	1.366-	0.004	8.20	غير متجانس	0.508	4.23	228	ذكر	الاستقرار الأمني
				متجانس	0.619	4.15	197	أنثى	
0.831	0.213-	0.064	3.43	متجانس	0.703	3.72	228	ذكر	سعر صرف العملة
				متجانس	0.722	3.70	197	أنثى	
0.181	2.163-	0.033	4.57	غير متجانس	0.524	4.19	228	ذكر	إجراءات الرحلة
				متجانس	0.620	4.07	197	أنثى	
0.269	1.978-	0.000	13.04	غير متجانس	0.736	4.07	228	ذكر	التكنولوجيا
				متجانس	0.609	3.94	197	أنثى	
0.518	0.647	0.003	8.97	غير متجانس	0.500	4.00	228	ذكر	الوسائل التسويقية
				متجانس	0.609	4.04	197	أنثى	
0.100	1.648-	0.143	2.15	متجانس	0.379	3.92	228	ذكر	المجموع
				متجانس	0.363	3.86	197	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه إلى الآتي:

➤ احتمال (T) لإجابات الباحثين حول الطلب السياحي (0.100) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزى لمتغير الجنس.

يتبين من هذه الفرضية أن إجابات أفراد الدراسة حول متغير الطلب السياحي كانت مستقلة عن نوع الجنس الخاص بهم، مما يدل على أن الجنس ليس عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

➤ احتمال (T) لإجابات الباحثين حول جميع أبعاد الطلب السياحي جاءت هي كذلك أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نستنتج أن جنس السياح لم يكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة في جميع الأبعاد التسعة المتعلقة بالطلب السياحي.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير السن:

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 04.

تشير معطيات جدول الملحق رقم 04 أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي تساوي (0.054) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير السن.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن فئات أعمارهم، وهذا يدل على أن السن لا يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح المبحوثين.

➤ وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة في جميع الأبعاد ماعدا البعد المتعلق بالاستقرار الأمني والسياحي فقد كان احتمال (f) يساوي (0.00) وهو اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستقرار الأمني والسياسي تعزي لمتغير السن.

و بما أن التباين غير متجانس نستخدم اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر هذه الفروق كما هو مبين في الجدول أدناه.

- اختبار تامهان لمتغير السن بالنسبة لبعده الاستقرار الأمني والسياسي

الجدول رقم (04-47): اختبار تامهان لمتغير السن بالنسبة لبعده الاستقرار الأمني والسياسي

فئات العمر	29-19	40-30	41 فما فوق
29-19	/		
40-30	0.17- (0.072)	/	

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

/	(0.192) 0.78	(0.002) 0.65-	41 فما فوق
---	--------------	---------------	------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة العمرية (19-29) والفئة العمرية (41 فما فوق)، حيث أن استجابة أفراد الفئة العمرية (41 فما فوق) أكبر من استجابة الفئة العمرية (19-29)، ويرجع هذا الاختلاف في كون الفئة العمرية (41 فما فوق) هم الفئة الأكثر ميولا إلى الاستقرار وتقل رغبتهم في المغامرة بذلك لديهم حساسية أكبر اتجاه الدول غير مستقرة سياسيا وكذا مناطق القصد السياحي التي لا تتوفر فيها الأمن، على عكس الفئة العمرية (19-29) التي لا تزال في مرحلة الشباب وهي أكثر ميولا إلى المغامرة والاكتشاف ويمكن لا تراعي في ذلك أن كانت المنطقة التي سيزورونها آمنة أم لا.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير المستوى التعليمي:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الملحق رقم 05 والذي تشير معطياته إلى:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بالمستوى التعليمي تساوي (0.21) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن مستواهم التعليمي، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي لا يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة ما عدا البعد المتعلق بالوسائل التسويقية فقد كانت احتمال (f) اصغر من مستوى الدلالة حيث يساوي (0.00) وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات السياح قيد الدراسة حول الوسائل التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وبما أن التباين غير متجانس في هذا البعد نستخدم اختبار "تامهان" لمعرفة مصدر هذه الفروق كما هو مبين في الجدول أدناه.

– اختبار تامهان لبعد الوسائل التسويقية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (04-48): اختبار "تامهان" لبعد الوسائل التسويقية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي			
جامعي	0.34(0.000)		
دراسات عليا	-0.55(0.092)	0.35(0.125)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة التي مستواها ثانوي والفئة التي مستواها الدراسي جامعي، حيث أن استجابة أفراد فئة الثانوي أكبر من استجابة الفئة ذات المستوى الجامعي، ويرجع هذا الاختلاف في كون الفئة ذات المستوى الثانوي هي الأكثر تأثراً بالوسائل التسويقية عن طريق مختلف العروض الترويجية، في حين الفئة ذات المستوى الجامعي لديها فضول في معرفة تفاصيل أكثر عن مناطق القصد وعن مختلف التفاصيل قبل اتخاذ قرار الزيارة، وبالتالي تسعى إلى البحث عن معلومات أخرى غير التي تعرض عن طريق الوسائل التسويقية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزى الحالة الاجتماعية

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 05.

تشير معطيات جدول الملحق رقم 05 أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بالحالة الاجتماعية تساوي (0.34) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن حالتهم الاجتماعية، وهذا يدل على أن الحالة الاجتماعية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الدخل:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 06، والذي تشير معطياته إلى:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بالمستوى التعليمي تساوي (0.21) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الدخل.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن دخلهم، وهذا يدل على أن الدخل لا يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

وكذلك لم تكن دالة إحصائيا بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب السياحي، في حين كانت دالة إحصائية بالنسبة لبعث إجراءات الرحلة السياحية وكانت تساوي (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة، وعليه نقول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة الذين شملتهم الدراسة حول بعد إجراءات الرحلة السياحية تعزى لمتغير الدخل.

وبما أن التباين متجانس نستخدم اختبار "شيفيه" لمعرفة مصدر هذه الفروق.

- اختبار "شيفيه" لبعث إجراءات الرحلة السياحي بالنسبة لمتغير الدخل: تشير معطيات الجدول أدناه إلى نتائج اختبار "شيفيه" لمعرفة مصدر الفروق لبعث إجراءات الرحلة السياحية بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول رقم (04-49): اختبار "شيفيه" لبعث إجراءات الرحلة السياحية بالنسبة لمتغير الدخل

الدخل	اقل من 18000	36000-18000	54000-36000	أكثر من 54000
أقل من 18000				
36000-18000	0.53(0.087)			
54000-36000	0.74(0.092)	0.49(0.077)		
أكثر من 54000	0.65(0.0147)	0.18(0.000)	0.23(0.065)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الفئة التي دخلها من 36000-18000 دج والفئة التي دخلها أكثر من 54000 دج، حيث أن استجابة أفراد الفئة التي دخلها من 36000-18000 دج اقل من استجابة الفئة التي دخلها أكثر من 54000 دج، ويرجع هذا الاختلاف في كون هذه الأخيرة دخلها يسمح لها بإنفاق مبالغ أكثر من اجل التقليل من إجراءات الرحلة السياحية مثل موعد إقلاع الطائرة ورحلة مباشرة أو غير مباشرة، كذلك التعاقد مع وكالات السفر من اجل تفادي الإجراءات الإدارية الكثيرة، وكذا الأمر بالنسبة للتعامل مع المرشدين السياحيين وذلك لكي يوفر لهم المرشد السياحي كافة الظروف المريحة ويكلفهم عناء البحث والتنقل من اجل الحصول على أفضل الخدمات.

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير عدد الرحلات السياحية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 07، والذي تشير معطاته إلى:

► احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بعدد الرحلات السياحية تساوي (0.64) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد التسعة المتعلقة بالطلب السياحي فقد كان احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير عدد الرحلات السياحية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن عدد الرحلات السياحية التي قاموا بها، وهذا يدل على أن عدد الرحلات السياحية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير نوع الرحلة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول في الملحق رقم 08.

تشير معطات الجدول في الملحق رقم (08) أن:

► احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بنوع الرحلات السياحية تساوي (0.08) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

السياحي فقد كانت احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير نوع الرحلة السياحية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن نوع الرحلة السياحية التي قاموا بها، وهذا يدل على أن نوع الرحلة السياحية لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة. 8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الغرض من الرحلة السياحية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول ضمن الملحق رقم 09.

تشير معطيات جدول الملحق رقم (09) أن:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بالغرض من الرحلة السياحية تساوي (0.41) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد التسعة المتعلقة بالطلب السياحي فقد كانت احتمال (f) كذلك أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الغرض من الرحلة السياحية.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن الغرض من رحلتهم السياحية، وهذا يدل على أن نوع الغرض من الرحلة السياحية لم يكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي طبيعة التعامل مع المرشد:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار كما هو مبين في الملحق رقم 10، والذي تشير معطياته إلى النتائج التالية:

➤ احتمال (f) لإجابات السياح المبحوثين حول الطلب السياحي والمتعلقة بطبيعة التعامل مع المرشد السياحي تساوي (0.55) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الأبعاد المتعلقة بالطلب السياحي فقد كانت احتمال (f) أكبر من مستوى الدلالة، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

وعليه يتبين لنا أن إجابات السياح قيد الدراسة كانت مستقلة عن طبيعة التعامل مع المرشد السياحي سواء بصفة فردية أو في إطار التعاقد مع وكالة سياحية، وهذا يدل على أن طبيعة التعامل مع المرشد السياحي لم تكن عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات

سنتناول في هذا المطلب تحليل علاقة الارتباط بين كل متغيرات الإرشاد السياحي الذي هو المتغير المستقل، والطلب السياحي الذي هو المتغير التابع، وذلك من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقد استعملنا في ذلك معامل ارتباط "بيرسون" الذي يعتبر الأداة الإحصائية المناسبة لتحديدي علاقة الارتباط بين المتغيرات السالفة الذكر.

أولا/ التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب التحليل علاقة الارتباط بين كل متغيرات الإرشاد السياحي والطلب السياحي، ويتم ذلك باستخدام معامل الارتباط لأجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة لها، ويعتبر معامل الارتباط " بيرسون" الأداة الإحصائية المناسبة لتحديد علاقة الارتباط بين هذه المتغيرات.

وقد تم الاعتماد على الجدول التالي لتحديد درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (04-50): جدول مبين لدرجة واتجاه معامل الارتباط

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	
1-	0.9-	0.7- 0.5	-	0.3-	0	0.3	0.5	0.7	0.9	1

المصدر: معموري صورية، الاتصال الإداري ودوره في التمكين من إحداث التغيير التنظيمي دراسة حالة مؤسسة سونلغاز الشلف، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الشلف، 2017، ص244.

ولتحديد العلاقة بين المتغيرات السابقة الذكر سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإرشاد السياحي والطلب السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (04-51): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الطلب السياحي Y	الإرشاد السياحي X	مهارات اتصال المرشد السياحي X ₁	المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي X ₂	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي X ₃
الإرشاد السياحي X	*0.748 (0.000)				
مهارات اتصال المرشد السياحي X ₁	*0.766 (0.000)	**0.835 (0.000)			
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي X ₂	*0.833 (0.006)	**0.915 (0.000)	*0.685 (0.000)		
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي X ₃	*0.683 (0.000)	*0.886 (0.000)	*0.558 (0.000)	**0.734 (0.000)	

(* دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية موجبة بين الإرشاد السياحي والطلب السياحي. حيث بلغ معامل الارتباط بالتقريب (0.75) عند مستوى المعنوية (5%) أي بدرجة ثقة (95%)، وهو ارتباط قوي، ويمكن تفسير هذه العلاقة بان المرشدين السياحيين يولون اهتماما أكثر إلى

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

المتغيرات الممثلة للإرشاد السياحي، كما يجب عليهم العمل على تحسين وتطوير خدماتهم المقدمة إلى السياح وذلك من اجل الارتقاء بالطلب على هذه الخدمات السياحية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية والقائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإرشاد السياحي والطلب السياحي في الجزائر.

كما نلاحظ وجود معنوية لمعاملات الارتباط عند مستوى (05%) بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض. فيما يلي تحليل للعلاقات الارتباطية بين مختلف المتغيرات المتعلقة بالإرشاد السياحي والطلب السياحي وذلك من خلال الجدول أعلاه:

1. تحليل علاقة مهارات اتصال المرشد السياحي والطلب السياحي: يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مهارات اتصال المرشد السياحي والطلب السياحي وبدرجة قوية، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما تقريبا (0.76) عند مستوى المعنوية (0.05)، محتمل بذلك المرتبة الثانية من حيث درجة الارتباط، وتفسر هذه العلاقة على أن المهارات التي يتمتع بها المرشد السياحي وطريقة تواصله مع السياح بصفة فردية وعلى شكل مجموعة تؤثر بشكل إيجابي وقوي على الطلب السياحي، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مهارات اتصال المرشد السياحي والطلب السياحي في الجزائر.

2. تحليل علاقة المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والطلب السياحي: يظهر الجدول كذلك وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والطلب السياحي وبدرجة قوية، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.83) عند مستوى المعنوية (0.05)، محتمل بذلك المرتبة الأولى من حيث درجة الارتباط، وتفسر هذه العلاقة على أن المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي ومدى التزامه بها تؤثر بشكل إيجابي وقوي على الطلب السياحي، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المعايير الأخلاقية للسياحي والطلب السياحي في الجزائر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

3. تحليل علاقة الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي والطلب السياحي: يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي والطلب السياحي وبدرجة متوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.68) عند مستوى المعنوية (0.05)، محتمل بذلك المرتبة الأخيرة من حيث درجة الارتباط، وتفسر هذه العلاقة على أن الأدوات والتقنيات التي يعتمد عليها المرشد السياحي في تقديم خدماته للسياح من خرائط وبطاقات وتقنيات حديثة تؤثر بشكل إيجابي ومتوسط على الطلب السياحي، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي والطلب السياحي في الجزائر.

والجدول أدناه يعطينا تلخيص شامل عن علاقة الارتباط بين متغيرات الإرشاد السياحي والطلب السياحي.

الجدول رقم (04-52): علاقة الارتباط بين متغيرات الإرشاد السياحي والطلب السياحي

الترتيب	نوع الارتباط	الاستنتاج	معامل الارتباط مع الطلب السياحي	متغيرات الإرشاد السياحي
2	قوي	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.766	مهارات اتصال المرشد السياحي X_1
1	قوي	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.833	المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي X_2
3	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.683	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي X_3
	قوي	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.748	الإجمالي

(* دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

ثانيا/ التحليل الإحصائي لأثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

تهدف إلى قياس أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي وهذا من خلال اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية الثالثة والقائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

ومن أجل قياس هذا الأثر تم استخدام نموذج الانحدار البسيط الذي بموجبه يتم تحديد اتجاه متغيرات الإرشاد السياحي (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) على تحفيز الطلب السياحي بالنسبة للسياح الذين شملتهم الدراسة، كما تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد الذي نحدد على أساسه اتجاه متغيرات الإرشاد السياحي بمجموعة على تحفيز الطلب السياحي بالنسبة للسياح الذين شملتهم الدراسة، وكذا استخدام معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة مساهمة كل بعد من الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي في تفسير الطلب على الخدمات السياحية.

لاختار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

ولاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات جزئية كما يلي:

أ. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

يبين الجدول أدناه نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي

الجدول رقم (04-53): تحليل الانحدار البسيط لتأثير مهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب

السياحي

المتغير التابع: الطلب السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3.36	37.74	0.000	0.264	0.453	32.25	0.000
المتغير المستقل: مهارات	0.143	5.67	0.000				

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

اتصال المرشد السياحي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي، حيث كان معامل (A) لمهارات اتصال المرشد السياحي موجبا، واحتمال إحصائية (t) كان يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما بلغت قيمة التغير (0.143) درجة في تحفيز الطلب السياحي لكل تغير بدرجة واحدة في مهارات اتصال المرشد السياحي وبنفس الاتجاه. وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) والتي كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمهارات اتصال المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.264) وهذا يدل على أن المتغير المستقل والذي هو مهارات اتصال المرشد السياحي يفسر ما نسبته (26%) من المتغير التابع الذي هو الطلب السياحي، أما النسبة المتبقية (74%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة إضافة إلى الأخطاء العشوائية. ومنه نستنتج أن نموذج الانحدار البسيط والذي يتنبأ بالمتغير التابع (الطلب السياحي)، عند قياس المتغير المستقل (مهارات اتصال المرشد السياحي) هو كما يلي:

$$Y = 0.143 X_1 + 3.36 \quad \text{الطلب السياحي} = 0.143 \text{ مهارات اتصال المرشد السياحي} + 3.36 \text{ أي}$$

وهذا يعني كل زيادة بدرجة واحدة في مهارات اتصال المرشد السياحي، يزيد الطلب السياحي بقيمة (0.143) درجة.

ب. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

يبين الجدول أدناه نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي

الفصل الرابع:..... أثر الإرهاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم (04-54): تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي

على تحفيز الطلب السياحي

المتغير التابع: الطلب السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3.64	39.85	0.000				
المتغير المستقل: المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي	0.168	2.75	0.006	0.481	0.733	7.57	0.006

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي، حيث كان معامل (A) المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي موجبا، واحتمال إحصائية (t) كان يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما بلغت قيمة التغير (0.168) درجة في تحفيز الطلب السياحي لكل تغير بدرجة في المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي وبنفس الاتجاه. وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) والتي كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.481) وهذا يدل على أن المتغير المستقل والذي هو المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي يفسر ما نسبته (48%) من المتغير التابع الذي هو الطلب السياحي، أما النسبة المتبقية (52%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة إضافة إلى الأخطاء العشوائية. ومنه نستنتج أن نموذج الانحدار البسيط والذي يتنبأ بالمتغير التابع (الطلب السياحي)، عند قياس المتغير المستقل (المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي) هو كما يلي:

الطلب السياحي = 0.168 المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي + 3.64 أي أن:

$$Y = 0.168 X_2 + 3.64$$

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وهذا يعني كل زيادة بدرجة واحدة في مهارات اتصال المرشد السياحي، يزيد الطلب السياحي بقيمة (0.168) درجة.

ج. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

يبين الجدول أدناه نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي

الجدول رقم (04-55): تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي

على تحفيز الطلب السياحي

المتغير التابع: الطلب السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3.51	48.01	0.000				
المتغير المستقل: الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي	0.112	5.37	0.000	0.171	0.266	28.84	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يوضح الجدول أعلاه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي، حيث كان معامل (A) للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي موجبا، واحتمال إحصائية (t) كان يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما بلغت

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

قيمة التغير (0.112) درجة في تحفيز الطلب السياحي لكل تغير بدرجة في الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي وبنفس الاتجاه. وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) والتي كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.171) وهذا يدل على أن المتغير المستقل والذي هو الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يفسر ما نسبته (17%) من المتغير التابع الذي هو الطلب السياحي، أما النسبة المتبقية (83%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة إضافة إلى الأخطاء العشوائية.

ومنه نستنتج أن نموذج الانحدار البسيط والذي يتنبأ بالمتغير التابع (الطلب السياحي)، عند قياس المتغير المستقل (الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) هو كما يلي:

الطلب السياحي = 0.112 الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي + 3.51 أي

$$Y = 0.112 X_3 + 3.51$$

وهذا يعني كل زيادة بدرجة واحدة في الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي، يزيد الطلب السياحي بقيمة (0.112) درجة.

من خلال نماذج تحليل الانحدار البسيط التي توصلنا إليها سابقا، نلاحظ أن هناك تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد الإرشاد السياحي على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر ولكن بدرجات متفاوتة من بعد لآخر.

د. مقارنة التأثير لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول الموالي مقارنة بين نتائج العلاقات الاتجاهية بين أبعاد الإرشاد السياحي والطلب السياحي.

الجدول رقم (04-56): المقارنة بين أبعاد الإرشاد السياحي من حيث تأثيرها على الطلب السياحي

الطلب السياحي

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

الترتيب	معامل التحديد R^2	الإرشاد السياحي
2	0.264	مهارات اتصال المرشد السياحي
1	0.481	المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي
3	0.171	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

➤ جاء متغير المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها المرشد السياحي في المرتبة الأولى من حيث علاقته بتحفيز الطلب السياحي بمعامل تفسير بلغ (0.481)، مما يعني انه يفسر ما نسبته (48%) من الطلب السياحي أما النسبة المتبقية أي (52%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج قيد الدراسة، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية. وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه المرشدين السياحيين لهذا البعد أثناء تعاملهم وأثناء تقديمهم لخدماتهم للسياح.

➤ جاء متغير مهارات اتصال المرشد السياحي في المرتبة الثانية من حيث علاقته بتحفيز الطلب السياحي بمعامل تفسير بلغ (0.264)، مما يعني انه يفسر ما نسبته (26%) من الطلب السياحي أما النسبة المتبقية أي (74%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج قيد الدراسة، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية. وهذا يدل كذلك على مدى إتقان المرشدين السياحيين لمهارات وفنون التواصل والخطاب مع السياح في مختلف الأماكن لمناطق القصد السياحي وفي مختلف الأزمنة التي يتواجد فيها السياح الذين يتعامل معهم هؤلاء المرشدين السياحيين.

➤ جاء متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي في المرتبة الثالثة من حيث علاقته بتحفيز الطلب السياحي بمعامل تفسير بلغ (0.171)، مما يعني انه يفسر ما نسبته (17%) من الطلب السياحي أما النسبة المتبقية أي (83%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج قيد الدراسة، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية. وهذا يدل على أن المرشدين السياحيين لا يعطون اهتماما بالغا لهذا البعد مقارنة بالمتغيرين السابقين.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (04-57): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على تحفيز الطلب السياحي.

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	3.39*	34.79	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	0.161*	4.73	0.000
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	*0.252	3.80	0.000
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	*0.134	4.44	0.000
قيمة معامل الارتباط R		0.742	
قيمة معامل التحديد R ²		0.317	
قيمة (F)		18.58	
مستوى الدلالة (F)		0.000	

(* دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على تحفيز الطلب السياحي: من خلال قراءة معاملات (A)، ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على تحفيز الطلب السياحي، حيث كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجب، واحتمالية (t) كانت تساوي (0.000 – 0.000 – 0.000) على التوالي وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتحفيز الطلب السياحي:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

نموذج تحليل الانحدار المتعدد والذي يتنبأ بالمتغير التابع والذي هو الطلب السياحي، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة والتي هي مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي، يكون كما يلي:

تحفيز الطلب السياحي = $3.39 + (0.161 \times \text{مهارات اتصال المرشد السياحي}) + (0.252 \times \text{المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي}) + (0.134 \times \text{الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي})$ أي أن:

$$Y = 3.38 + 0.161X_1 + 0.252X_2 + 0.134X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق النموذج والتنبؤ بالطلب السياحي، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.16) وحدة في تحفيز الطلب السياحي. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.25) وحدة في تحفيز الطلب السياحي. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.13) وحدة في تحفيز الطلب السياحي.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع تحفيز الطلب السياحي تساوي (0.117) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر تحفيز في الطلب السياحي بنسبة (32%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (68%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين تحفيز الطلب السياحي، حيث معامل الارتباط يساوي (0.742) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد تحفيز الطلب السياحي، كلما انخفضت تحفيز الطلب السياحي.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على تحفيز الطلب السياحي هو دال إحصائيا.**

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لأثر أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي

سنقوم في هذا الجزء بقياس اثر أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة، على محددات الطلب السياحي ويتم ذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة:

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي في الجزائر.

ولقد استخدمنا نموذج الانحدار المتعدد لقياس هذا الأثر، والذي يقوم بتحديد اتجاه أبعاد الإرشاد السياحي الثلاثة مجتمعة (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) على محددات الطلب السياحي (سعر الخدمة السياحية، دخل السائح، السكان والمستوى التعليمي والثقافي، وقت الفراغ، الاستقرار الأمني والسياسي، سعر صرف العملة، إجراءات الرحلة السياحية، التكنولوجيا و الوسائل التسويقية) بالنسبة للسياح الذين شملتهم الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية سنقوم بتجزئتها إلى تسعة فرضيات فرعية كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر الخدمة السياحية في الجزائر.

الجدول رقم (04- 58): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر

الخدمة السياحية

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	*2.64	14.86	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	*0.217	0.271	0.000
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	0.017	0.998	0.319
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	*0.332	6.02	0.000

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

0.554	قيمة معامل الارتباط R
0.207	قيمة معامل التحديد R ²
36.53	قيمة (F)
0.000	مستوى الدلالة (F)

(* دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر الخدمة السياحية: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على سعر الخدمة السياحية، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.000 – 0.005) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05)، بينما كان احتمال إحصائية (t) غير دالة إحصائيا بالنسبة لبعدها المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي حيث كان يساوي '0.319' وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه لا يوجد تأثير لهذا البعد على سعر الخدمة السياحية.

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وسعر الخدمة السياحية والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو سعر الخدمة السياحية، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

سعر الخدمة السياحية = 2.64 + (0.217 × مهارات اتصال المرشد السياحي) + (0.017 × المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي) + (0.332 × الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) أي أن:

$$Y_1 = 2.64 + 0.217X_1 + 0.017X_2 + 0.332X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بسعر الخدمة السياحية، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.22) وحدة في

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

بسعر الخدمة السياحية. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.33) وحدة في سعر الخدمة السياحية.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع سعر الخدمة السياحية تساوي (0.207) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر سعر الخدمة السياحية بنسبة (20%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (80%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين سعر الخدمة السياحية، حيث معامل الارتباط يساوي (0.554) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد سعر الخدمة السياحية، وكلما انخفضت انخفض سعر الخدمة السياحية وبدرجة متوسطة.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على سعر الخدمة السياحية هو دال إحصائيا. وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر الخدمة السياحية في الجزائر.**

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على دخل السائح في الجزائر.

الجدول رقم (04-59): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على دخل

السائح

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	*2.082	12.52	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	*0.259	4.46	0.000
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	0.083*	1.22	0.000

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

0.000	3.816	0.196*	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد
	0.697		قيمة معامل الارتباط R
	0.157		قيمة معامل التحديد R ²
	26.18		قيمة (F)
	0.000		مستوى الدلالة (F)

(* دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على دخل السائح: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على دخل السائح ، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.000 – 0.000 – 0.000) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة ودخل السائح والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو دخل السائح، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

دخل السائح = 2.08 + (0.259 × مهارات اتصال المرشد السياحي) + (0.083 × المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي) + (0.196 × الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) أي أن:

$$Y_2 = 2.08 + 0.259X_1 + 0.083X_2 + 0.196X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بدخل السائح، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.26) وحدة في دخل السائح. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

(0.08) وحدة في دخل السائح. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.20) وحدة في دخل السائح.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع دخل السائح تساوي (0.157) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر دخل السائح بنسبة (16%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (84%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين دخل السائح، حيث معامل الارتباط يساوي (0.697) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد دخل السائح، وكلما انخفضت انخفض دخل السائح وبدرجة متوسطة.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على دخل السائح هو دال إحصائيا. وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على دخل السائح في الجزائر.**

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على السكان والمستوى التعليمي والثقافي في الجزائر.

الجدول رقم (04-60): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على

السكان والمستوى التعليمي والثقافي

أبعاد الإرشاد السياحي الثابت	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
	4.14*	23.39	0.000

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

0.003	0.492	0.300*	مهارات اتصال المرشد السياحي
0.042	1.87	0.136*	المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي
0.028	2.20	0.121*	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد
0.523			قيمة معامل الارتباط R
0.115			قيمة معامل التحديد R ²
2.14			قيمة (F)
0.034			مستوى الدلالة (F)

(* دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على بعد السكان والمستوى التعليمي والثقافي، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.003 - 0.042 - 0.028) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبعد السكان والمستوى التعليمي والثقافي والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو السكان والمستوى التعليمي والثقافي، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

السكان والمستوى التعليمي والثقافي = 4.14 + (0.300 × مهارات اتصال المرشد السياحي) + (0.136 × المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي) + (0.121 × الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) أي أن:

$$Y_3 = 4.14 + 0.300X_1 + 0.136X_2 + 0.121X_3$$

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بمتغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.30) وحدة في متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.14) وحدة في متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.12) وحدة في متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي تساوي (0.115) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي بنسبة (12%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (88%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي، حيث معامل الارتباط يساوي (0.523) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي، وكلما انخفضت انخفاض متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي وبدرجة متوسطة.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)،** فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي هو دال إحصائيا.

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على متغير السكان والمستوى التعليمي والثقافي في الجزائر.

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على وقت الفراغ.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم (04-61): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على وقت

الفراغ

المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	أبعاد الإرشاد السياحي
*2.29	13.54	0.000	الثابت
0.375*	6.33	0.000	مهارات اتصال المرشد السياحي
-0.090	-1.30	0.194	المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي
0.046	0.869	0.386	الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد
	0.366		قيمة معامل الارتباط R
	0.134		قيمة معامل التحديد R ²
	21.75		قيمة (F)
	0.000		مستوى الدلالة (F)

(* دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على وقت الفراغ: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على وقت الفراغ، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا بينما احتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.194 - 0.386) على الترتيب، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05). بينما هناك تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمهارات اتصال المرشد السياحي على وقت الفراغ لأنه كان معامل (A) لهذا المتغير موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة ووقت الفراغ والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو وقت الفراغ، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وقت الفراغ = 2.29 + (0.375 × مهارات اتصال المرشد السياحي) - (0.090 × المعايير الأخلاقية

للمرشد السياحي) + (0.046 × الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) أي أن:

$$Y_4 = 2.29 + 0.375X_1 - 0.090X_2 + 0.046X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ وقت الفراغ، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.38) وحدة في وقت الفراغ.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع وقت الفراغ تساوي (0.134) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر وقت الفراغ بنسبة (13%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (87%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة ووقت الفراغ، حيث معامل الارتباط يساوي (0.366) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد وقت الفراغ، وكلما انخفضت انخفض وقت الفراغ لكن بدرجة ضعيفة.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000)** وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على وقت الفراغ هو دال إحصائيا.

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على وقت الفراغ في الجزائر.

5. **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر.

الجدول رقم (04 - 62): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على

الاستقرار الأمني والسياسي

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	*3.88	25.36	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	*0.229	4.28	0.000
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	*0.192	3.065	0.002
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	*0.048	1.017	0.010
قيمة معامل الارتباط R		0.716	
قيمة معامل التحديد R ²		0.247	
قيمة (F)		6.86	
مستوى الدلالة (F)		0.000	

(* دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الاستقرار الأمني والسياسي: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على الاستقرار الأمني والسياسي، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.000 - 0.002 - 0.010) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة والاستقرار الأمني والسياسي والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو الاستقرار الأمني والسياسي، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

الاستقرار الأمني والسياسي = 3.88 + (0.229 × مهارات اتصال المرشد السياحي) + (0.192 × المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي) + (0.048 × الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) أي أن:

$$Y_5 = 3.88 + 0.229X_1 + 0.192X_2 + 0.048X_3$$

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بالاستقرار الأمني والسياسي، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.30) وحدة في الاستقرار الأمني والسياسي. وإن كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.19) وحدة في الاستقرار الأمني والسياسي. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.05) وحدة في الاستقرار الأمني والسياسي.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع الاستقرار الأمني والسياسي تساوي (0.247) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر الاستقرار الأمني والسياسي بنسبة (25%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (75%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين الاستقرار الأمني والسياسي، حيث معامل الارتباك يساوي (0.716) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد الاستقرار الأمني والسياسي، وكلما انخفضت انخفض الاستقرار الأمني والسياسي وبدرجة قوية.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على الاستقرار الأمني والسياسي هو دال إحصائيا. وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر.**

6. الفرضية الفرعية السادسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر صرف العملة في الجزائر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم (04- 63): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر

صرف العملة

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	*3.80	20.05	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	*0.562	2.44	0.015
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	*0.456	5.88	0.000
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	*0.282	4.81	0.000
قيمة معامل الارتباط R		0.687	
قيمة معامل التحديد R ²		0.382	
قيمة (F)		12.59	
مستوى الدلالة (F)		0.000	

(* دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر صرف العملة: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على سعر صرف العملة، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.015 - 0.000 - 0.000) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وسعر صرف العملة والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو سعر صرف العملة، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

سعر صرف العملة = $3.80 + (0.562 \times \text{مهارات اتصال المرشد السياحي}) + (0.456 \times \text{المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي}) + (0.282 \times \text{الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي})$
أي أن: $Y_6 = 3.80 + 0.562X_1 + 0.456X_2 + 0.282X_3$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ سعر صرف العملة، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.56) وحدة في سعر صرف العملة. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.46) وحدة في سعر صرف العملة. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.28) وحدة في سعر صرف العملة.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع سعر صرف العملة تساوي (0.382) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر سعر صرف العملة بنسبة (38%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (62%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين سعر صرف العملة، حيث معامل الارتباط يساوي (0.687) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زاد سعر صرف العملة وبدرجة متوسطة، والعكس صحيح.
➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)،** فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على سعر صرف العملة هو دال إحصائيا.

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على سعر صرف العملة في الجزائر.

7. **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على إجراءات الرحلة السياحية في الجزائر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

الجدول رقم (04 -64): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على

إجراءات الرحلة السياحية

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	*3.91	24.74	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	*0.160-	2.90-	0.004
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	*0.108-	1.66-	0.007
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	0.010	0.199	0.072
قيمة معامل الارتباط R		0.542	
قيمة معامل التحديد R ²		0.320	
قيمة (F)		2.90	
مستوى الدلالة (F)		0.034	

(* دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على إجراءات الرحلة السياحية: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير عكسي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي والمعايير الأخلاقية للمرشد السياحي على إجراءات الرحلة السياحية، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.004 - 0.007) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05). بينما لا يوجد تأثير للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على إجراءات الرحلة السياحية حيث كان احتمال إحصائية (t) يساوي (0.072) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وإجراءات الرحلة السياحية والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو إجراءات الرحلة السياحية، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

إجراءات الرحلة السياحية = $3.91 - (0.160 \times \text{مهارات اتصال المرشد السياحي}) - (0.108 \times \text{المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي}) + (0.010 \times \text{الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي})$ أي أن:

$$Y_7 = 3.91 - 0.160X_1 - 0.010X_2 + 0.194X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بإجراءات الرحلة السياحية، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها نقصان بقيمة قدرها (0.16) وحدة في إجراءات الرحلة السياحية. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها نقصان بقيمة قدرها (0.11) وحدة في إجراءات الرحلة السياحية.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع إجراءات الرحلة السياحية تساوي (0.320) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر إجراءات الرحلة السياحية بنسبة (32%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (68%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط عكسية ومتوسطة بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين إجراءات الرحلة السياحية، حيث معامل الارتباط يساوي (0.542) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما نقصت إجراءات الرحلة السياحية، وكلما انخفضت زادت إجراءات الرحلة السياحية وبدرجة متوسطة.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.034) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على إجراءات الرحلة السياحية هو دال إحصائيا.**

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على إجراءات الرحلة السياحية في الجزائر.

8. الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على التكنولوجيا في الجزائر.

الجدول رقم (04 - 65): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على

التكنولوجيا

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	4.04	21.74	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	0.162	2.49	0.013
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	0.318	4.18	0.000
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	0.153	2.66	0.008
قيمة معامل الارتباط R		0.804	
قيمة معامل التحديد R ²		0.542	
قيمة (F)		6.08	
مستوى الدلالة (F)		0.000	

(*) دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على التكنولوجيا: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على التكنولوجيا، لأنه كان معامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.013 - 0.000 - 0.008) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة والتكنولوجيا والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو التكنولوجيا، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:
التكنولوجيا = $4.04 + (0.162 \times \text{مهارات اتصال المرشد السياحي}) + (0.318 \times \text{المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي}) + (0.153 \times \text{الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي})$ أي أن:

$$Y_8 = 4.04 + 0.162X_1 + 0.318X_2 + 0.153X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ ب التكنولوجيا، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.16) وحدة في التكنولوجيا. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.32) وحدة في التكنولوجيا. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.15) وحدة في التكنولوجيا.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع التكنولوجيا تساوي (0.542) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر التكنولوجيا بنسبة (54%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (46%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين التكنولوجيا ، حيث معامل الارتباط يساوي (0.804) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زادت التكنولوجيا، وكلما انخفضت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما انخفضت التكنولوجيا وبدرجة قوية.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على التكنولوجيا هو دال إحصائيا.**

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تعزيز الطلب السياحي في الجزائر

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على التكنولوجيا في الجزائر.

9. الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الوسائل التسويقية في الجزائر.

الجدول رقم (04- 66): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر متغيرات الإرشاد السياحي مجتمعة على

الوسائل التسويقية

أبعاد الإرشاد السياحي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)
الثابت	3.72	24.39	0.000
مهارات اتصال المرشد السياحي	0.717	2.20	0.028
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي	0.655	0.88	0.009
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد	0.518	0.373	0.019
قيمة معامل الارتباط R		0.921	
قيمة معامل التحديد R ²		0.515	
قيمة (F)		2.07	
مستوى الدلالة (F)		0.003	

(*) دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

.V24

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن:

➤ تأثير أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الوسائل التسويقية: من خلال معاملات (A) ومستوى الدلالة (t) للمتغيرات المستقلة (أبعاد الإرشاد السياحي) نلاحظ انه وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لكل من مهارات اتصال الإرشاد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي على الوسائل التسويقية ، لأنه كان كعامل (A) لهذه المتغيرات موجبا واحتمال إحصائية (t) قدر بـ (0.028 – 0.009 – 0.019) على الترتيب، وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

➤ نموذج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة والوسائل التسويقية والذي يتنبأ بالمتغير التابع الذي هو الوسائل التسويقية، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) يكون كما يلي:

الوسائل التسويقية = $3.72 + (0.717 \times \text{مهارات اتصال المرشد السياحي}) + (0.655 \times \text{المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي}) + (0.518 \times \text{الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي})$ أي أن:

$$Y_1 = 3.72 + 0.717X_1 + 0.655X_2 + 0.518X_3$$

وهذا معناه انه يمكن قياس أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وتطبيق نموذج والتنبؤ بالوسائل التسويقية، بحث كل زيادة بدرجة واحدة في متغير مهارات اتصال المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.72) وحدة في الوسائل التسويقية. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.66) وحدة في الوسائل التسويقية. وان كل زيادة بدرجة واحدة في متغير الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي يترتب عنها زيادة قدرها (0.52) وحدة في الوسائل التسويقية.

➤ **معامل التحديد:** كانت قيمته بالنسبة لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة مع الوسائل التسويقية تساوي (0.515) مما يعني أن أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة تفسر الوسائل التسويقية بنسبة (52%) تقريبا، وبالنسبة للنسبة المتبقية (48%) فتفسرها متغيرات أخرى خارج العلاقة الانحدارية إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة القياس.

➤ **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة وبين الوسائل التسويقية، حيث معامل الارتباك يساوي (0.921) وهو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويدل ذلك انه كلما زادت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة كلما زادت الوسائل التسويقية، وكلما انخفضت أبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة انخفضت الوسائل التسويقية وبدرجة قوية جدا.

➤ **احتمال إحصائية (F) تساوي (0.003) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإننا نقول أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأبعاد الثلاثة للإرشاد السياحي) على الوسائل التسويقية هو دال إحصائيا.**

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على الوسائل التسويقية في الجزائر.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية ومناقشة مختلف التساؤلات التي تضمنتها هذه الدراسة، تبين لنا أن للإرشاد السياحي أهمية في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، ولكن بنسب مختلفة من متغير لآخر، كما خلصنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الميدانية أهمها ما يلي:

✓ يمتلك اغلب المرشدين السياحيين مهارات كبيرة في التعامل والتواصل مع المجموعات السياحية بمختلف أنواعها، لكن تنقصهم بعض التفاصيل كالاهتمام والسؤال عن حاجات السياح خارج أوقات عملهم.

✓ يتمتع المرشدين السياحيين بمجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية خاصة فيما يخص القيم الإنسانية والمصادقية في التعامل مع السياح، وبدرجة اقل التكفل المالي والمادي بالسائح في حالة حدوث له مشكل كسرقة أمواله أو أمتعته مثلاً.

✓ معظم السياح ابدوا رضاهم عن الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي أثناء تأدية مهامه، خاصة إذا تعلق الأمر باستخدام وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتوجه بالسياح إلى مقدمي الخدمات السياحية الذين يوفرهم وسائل حديثة تريح السائح، لكن معظم المرشدين اغفلوا التعامل بالأقراص المضغوطة التي توفر معلومات كافية ووافية للسائح وتقلل من جهدهم في الشرح وإعطاء المعلومات لهؤلاء السياح.

✓ عامل الوسائل التسويقية تعتبر من أهم العوامل في تحديد الطلب على المنتجات السياحية، خاصة فيما يتعلق بطريقة تقديم هذه الخدمات ومدى تمتعها بالتميز والإبداع والابتكار في التقديم.

✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزى لمتغير الجنس، الحالة الاجتماعية، عدد الرحلات السياحية، نوع الرحلة السياحية، الغرض من الرحلة السياحية، طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

الفصل الرابع:..... أثر الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر

✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإرشاد السياحي تعزي لمتغير السن، المستوى التعليمي، الدخل.

✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة حول الطلب السياحي تعزي لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، عدد الرحلات السياحية، نوع الرحلة السياحية، الغرض من الرحلة السياحية، طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

✓ توجد علاقة ارتباط قوية بين بعدي مهارات اتصال والمعايير الأخلاقية للمرشد السياحي، ومتوسطة بالنسبة للأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي.

✓ يوجد أثر لأبعاد الإرشاد السياحي كل على حدة في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر.

✓ يوجد أثر لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على تحفيز الطلب السياحي وفق المعادلة التالية:

$$Y = 3.38 + 0.161X_1 + 0.252X_2 + 0.134X_3$$

✓ يوجد أثر دال إحصائيا لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي كل على حدة ولكن بدرجات متفاوتة من محدد لآخر.

خاتمة

تعتبر السياحة ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها، وصناعة كبيرة لها مكان بارز بين أنشطة الإنسان، حيث أصبحت تشكل في الاقتصاد الحديث موردا اقتصاديا هاما وصناعة مستدامة لا تقل أهمية عن باقي الصناعات الأخرى، وحتى تلك التي تلقى اهتماما كبيرا من طرف المسؤولين كالصناعات التحويلية والإستخراجية، فالسياحة تعتبر ظاهرة العصر الحديث، إذ تتنافس اغلب الدول من اجل جذب أكبر عدد من السياح إليها، وتسعى جاهدة في سبيل الحصول على أكبر حصة سوقية من السوق السياحي، لكي تضمن بها هذه الدول مصدرا مستمرا للإيرادات وحلا للعديد من المشكلات التي تواجهها، وذلك من خلال تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة وجلب العملة الصعبة، وتخفيف العجز التجاري، وتعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر وكبير على التنمية الاقتصادية والدخل الوطني وتحقيق التوازن الاقتصادي.

لذا تسعى الكثير من الدول للظفر بأكثر قدر ممكن من الطلب السياحي المتاح في الأسواق العالمية وتحفيز الأسواق السياحية المحلية، وبالتالي حصد المداخل التي مصدرها الإنفاق السياحي الناتج عن هذا الطلب، وذلك من خلال تحسين مستوى العرض السياحي والرقمي به إلى مستوى تطلعات السياح، بغية التأثير في اتجاهات الطلب السياحي.

ورغم المقومات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر خاصة الطبيعية منها، والتي كان يمكن أن تكون قطاع مهم ومدعم من اجل السعي للتخلص من التبعية للمحروقات، فان السياسات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لا تزال تراوح مكانها وغير مجسدة على ارض الواقع لعدة اعتبارات أهمها أن جميع القوانين والقرارات كانت مجرد حبر على ورق ولم تطبق على ارض الواقع، كما أن الجزائر تعاني من ضعف البنى التحتية الأساسية عموما، والبنى التحتية المتعلقة مباشرة بالسياحة خصوصا ونقص في الاستثمارات المحلية.

النتائج:

وعليه من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة أهمية واثار الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية مع دراسة حالة الجزائر، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين: الجانب الأول خصصناه

للدراية النظرية، أما الجانب الثاني تمثل في الدراية التطبيقية والميدانية والتي حاولنا من خلالها التطرق إلى واقع الطلب والإرشاد السياحي في كل من مصر، الأردن والجزائر، واختبار الفرضيات.

النتائج النظرية:

- الخدمات السياحية عبارة عن مزيج من الخدمات، فهي تتشابك مع العديد من الأنشطة الاقتصادية.
- السياحة هي نشاط تقوم على انتقال الأفراد خارج محل إقامتهم المعتادة ولفترة زمنية مؤقتة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة من أجل أغراض متعددة ما عدا العمل والدراية كما تعمل على إشباع الحاجات والرغبات المختلفة للسائح.
- تصنف السياحة حسب العديد من المعايير، والأكثر رواجاً واستعمالاً هو الذي يقسم السياحة حسب المعيار الجغرافي والإقامة، حيث نجد السياحة المحلية والتي تقوم على انتقال المقيمين داخل البلد، أما السياحة المغادرة؛ فهي تلك السياحة التي يمارسها المقيمين خارج بلدهم، بينما السياحة الوافدة هي ترتبط انتقال السواح غير المقيمين خارج بلدهم المرجعي.
- الإرشاد السياحي عموماً والمرشد السياحي خصوصاً يعتبر أحد العناصر الإستراتيجية الهامة في تمثيل المقصد السياحي والتأثير على التجربة السياحية للسائح.
- يتعدد أنواع المرشدين السياحيين حسب عدة معايير مثل الموقع الجغرافي الذي يزاولون فيه مهامهم، أو طبيعة الأشخاص الذين يتعاملون معهم أو حسب الدور الذي يقوم به... الخ.
- تبد أمهام المرشد السياحي قبل وصول البعثة السياحية وإثناء تواجدها، لتمتد إلى مغادرة هذه البعثة أو السائح وحتى بعد مغادرته.
- يمثل المرشد السياحي العون في حل المشاكل وفي مواجهة الصعاب خلال الطريق وأثناء الزيارات، وهو المنسق للفعاليات والمشجع على المشاركات. وهو الشخص الأخير في سلسلة الأشخاص العاملين على تكوين وعرض وبيع وتنفيذ المنتج السياحي، لذا فهو الشخص الأكثر احتكاكاً وتماساً وتفاعلاً مع المستفيدين من المنتج السياحي.

➤ تعتبر مهارات اتصال المرشد السياحي والمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها بالإضافة إلى ما يستعمله من تقنيات وأدوات أهم مفاتيح نجاح عمله، وإعطاء صورة إيجابية عن بلده و عن المقصد السياحي الذي يمارس فيه عمله.

➤ الإرشاد السياحي من بين المحددات التي لها تأثير مباشر على الطلب السياحي.

➤ يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية، فالسوق السياحي يلتقي فيه العرض والطلب في مكانين مختلفين، فالمكان الأول هو مكان الشراء والذي يتعاقد فيه السائح من المنتج السياحي وفي الغالب يكون احد الوسطاء السياحيين، أما المكان الثاني فهو عند التقاء السائح مع مقدمي الخدمات السياحية من اجل استهلاكها والانتفاع بها.

➤ الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.

➤ يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل والمحددات منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية وغيرها والتي تؤثر بالسلب أو الإيجاب على اتخاذ قرار السفر.

النتائج التطبيقية:

➤ تتمتع الدول العربية وخاصة مصر والأردن والجزائر بمجموعة من المقومات الطبيعية الكبيرة والهائلة والمتنوعة، والتي يمكن أن تجعل منها أن تكون قبلة للسياح على مدار السنة.

➤ تنوع هذه المقومات جعل هذه البلدان تحتوي على عدة أنواع من السياحة مثل الشاطئية، الصحراوية، سياحة الجبال، التاريخية والأثرية... الخ.

➤ الطلب السياحي ضعيف جدا على هذه الدول مقارنة بما تملكه وبالمجهودات المبذولة من طرفها للنهوض بهذا القطاع.

➤ أثرت الأزمات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية بشكل كبير على السياحة الوافدة خاصة دولة مصر حيث عرف عدد السياح انخفاضا كبيرا نتيجة الأحداث التي شهدتها والتي أدت إلى حالة لا استقرار امني.

➤ تولي كل من الأردن ومصر أهمية بالغة لمهنة الإرشاد السياحي والإحصائيات التي ذكرناها سابقا تبين ذلك، إذ نجد تنوع في المرشدين والاهتمام بتصنيفهم كل حسب تخصصه وكل حسب اللغات التي يتقنونها.

- بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 2.37 مليون سائح في سنة 2019، ويعتبر هذا الأداء ضعيف جدا بالنسبة لدولة مثل الجزائر تصنف الأولى عربيا وإفريقيا من حيث المساحة وأيضا بالنظر إلى ما تتوفر عليه من مقومات سياحية لا تملكها العديد من الدول العربية السياحية.
- تراجع عدد السياح الدوليين الجزائريين المقيمين في الخارج بشكل ملحوظ منذ سنة 2014 إلى غاية 2019، أما بالنسبة للسياح الوافدين الأجانب، فقد كان عكس ذلك؛ حيث عرفت تحسنا في عددهم حيث انتقل من 0.9 مليون سنة 2013 إلى 1.9 مليون سنة 2019.
- تأثر السواح الجزائريين المقيمين في أوروبا بحالة الركود الاقتصادي التي تعيشه مختلف الدول الأوروبية جراء تبعات الأزمة الاقتصادية المالية التي مرت بها وتسريح العديد منهم من مناصب عملهم وانخفاض دخلهم.
- يعاني القطاع السياحي في الجزائر من غياب الاستقرار التنظيمي على كل المستويات خاصة في أعلى هرم السلم الإداري، حيث يتم تغيير وزير السياحة دوريا مما لا يضمن الاستمرارية في السياسات العامة للسياحة الجزائرية. كما أن الهيئات المنطوية تحت الوزارة سواء دواوين أو وكالات غير فعالة.
- أسعار المنتجات والخدمات السياحية في الجزائر مرتفعة جدا وغير مرنة ولا تتماشى مع ظروف العرض والطلب السياحي، فهي تبقى على نفس الأسعار رغم انخفاض الطلب ومرور العرض السياحي بحالة ركود وهذا لا يشجع ولا يحفز السياحة المحلية.
- لا تزال مهنة الدليل السياحي في الجزائر حديثة النشأة وعدم الإقبال على هذه الوظيفة، ويرجع السبب قلة مردودها نتيجة انخفاض الطلب السياحي في الجزائر.
- لا يزال هناك عمل كبير ينتظر الدولة الجزائرية للنهوض بنشاط الإرشاد السياحي خاصة فيما يتعلق القوانين والتنظيمات التي تعد قليلة وعمامة في المجال.
- أن إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن فئات أعمارهم، وهذا يدل على أن السن يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح المبحوثين.
- إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن مستواهم التعليمي، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي يعتبر عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

➤ إجابات السياح قيد الدراسة لم تكن مستقلة عن دخلهم، وهذا يدل على أن الدخل يعتبر عاملاً حاسماً في التفرقة بين إجابات السياح الذين شملتهم الدراسة.

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستقرار الأمني والسياسي تعزى لمتغير السن.

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات السياح قيد الدراسة حول الوسائل التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة الذين شملتهم الدراسة حول بعد إجراءات الرحلة السياحية تعزى لمتغير الدخل.

➤ من التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة تبين أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإرشاد السياحي والطلب السياحي حيث بلغ معامل الارتباط (0.75)، وكانت نتائج الارتباط بين أبعاد الإرشاد السياحي والطلب السياحي كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين مهارات اتصال المرشد السياحي والطلب السياحي حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.76).

- وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والطلب السياحي حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.83).

- وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي والطلب السياحي حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.68).

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر وذلك لأن نماذج الانحدار البسيط لجميع أبعاد الإرشاد السياحي كانت كما يلي:

$$Y = 0.143 X_1 + 3.36 \quad / \quad Y = 0.168 X_2 + 3.64 \quad / \quad Y = 0.112 X_3 + 3.51$$

حيث : Y : الطلب السياحي - X_1 : مهارات اتصال المرشد السياحي، X_2 : المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي، X_3 : الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي.

➤ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة (مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي) على تحفيز الطلب السياحي في الجزائر. وذلك لان نموذج تحليل الانحدار المتعدد والذي يتنبأ بالمتغير التابع والذي هو الطلب السياحي، وذلك عند قياس المتغيرات المستقلة والتي هي مهارات اتصال المرشد السياحي، المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي والأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي، يكون كما يلي:

$$Y = 3.38 + 0.161X_1 + 0.252X_2 + 0.134X_3$$

➤ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإرشاد السياحي مجتمعة على محددات الطلب السياحي كل على حدة ولكن بدرجات متفاوتة من محدد لآخر.

الاقتراحات:

- ضرورة اهتمام الدول العربية عامة والجزائر خاصة وبصفة مستعجلة بالفئات الأكثر رواجاً والأكثر قياماً بالخرجات السياحية من اجل تحسين صورتها السياحية في مختلف دول العالم.
- على الدول العربية عامة والجزائر خاصة الاهتمام بدراسة السوق السياحي خاصة من ناحية الطلب السياحي لأنه يعتبر بداية الطريق نحو وضع الخطط والبرامج السياحية الفعالة.
- نشر الثقافة السياحية في المجتمع العربي والجزائري بصفة خاصة من اجل المحافظة على ما يمتلكه هذه الدول من مقومات ومن اجل تعود شعوبها على وفود السواح إليها وحسن معاملتهم، والنظر إليهم على أنهم مصدر جد مهم للرفع من دخلهم وتنشيط جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- ضرورة وضع مشاريع واستثمارات سياحية مشتركة بين الدول العربية خاصة في مجال البنية التحتية أو استكمالها مثل طريق الوحدة المغاربية وكذلك بين مختلف التكتلات العربية الإقليمية من اجل بعث السياحة العربية البينية بالإضافة إلى إلغاء أو تخفيف الإجراءات الإدارية والرقابية عند عبور المسافرين.

- السعي على الاستفادة من تجارب الدول السياحية الناجحة في العالم مثل تركيا وماليزيا من خلال البحث في مقومات نجاحها وسبل تطبيقها ومحاكاتها على القطاع السياحي العربي.
- على مصر والأردن وجميع الدول العربية التي تعاني من الأزمات السياسية وغياب الأمن أن تحاول استرجاع استقرارها الداخلي في اقرب وقت ممكن وتكثيف الحملات الترويجية من اجل خلق صورة حسنة عن البلد بالإضافة إلى طرح برامج سياحية منخفضة الأسعار من اجل جذب السواح وتسيير المرحلة الحرجة التي تمر بها.
- ضرورة الاهتمام بالسياحة الشبابية والسياحة المدرسية لغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين منذ الصغر من جهة، ولتعريفهم بمختلف المناطق السياحية الموجودة في الجزائر من جهة أخرى.
- ضرورة دعم الشراكة بين القطاع العام والخاص من اجل دعم الاستثمارات في المجال السياحي والنهوض بهذا القطاع الحساس والذي له طبيعة خاصة.
- ضرورة الاهتمام بالمرشد السياحي لاعتباره عنصر مهم يساعد الوكالة على كسب الزبائن والمحافظة عليهم.
- لا بد من أن تكثف الجزائر جهودها من اجل دعم القطاع السياحي من خلال تقديم منتجات وعروض سياحية قادرة على المنافسة الدولية على الأقل منافسة الدول المجاورة كالمغرب وتونس من اجل الحفاظ على السائح المحلي أولا وجلب السائح الأجنبي ثانيا.
- محاولة البحث في الأسباب التي جعلت من أسعار المنتج السياحي الجزائري وأسعار الخدمات السياحية الأخرى خاصة الإيواء والإطعام مرتفع ثمنها كثيرا، مما أدى بالسائح المحلي التوجه نحو أسواق بديلة وبأسعار تنافسية.
- فتح الاستثمارات في القطاع السياحي يؤدي لزيادة المؤسسات المنافسة والذي بدوره يقوم بتحسين العروض المقدمة للسائح.
- الاعتماد على الجالية الجزائرية المتواجدة بكثرة بالخارج من اجل إعطاء صورة إيجابية عن أهم المقاصد السياحية في الجزائر.

➤ ضرورة الاهتمام بالمنتج السياحي الصحراوي الذي يعد مكسبا مهما للجزائر وتنفرد به ولا تستطيع منافستها فيه إلا القليل من الدول، حيث يمكن للسياحة الصحراوية الجزائرية أن تكون الوجهة الأولى للسائح الأوروبي لكون جميع الدول الأوروبية وروسيا تفتقر لمناخ مثل الذي يوجد في الصحراء الجزائرية.

➤ تعزيز التكوين السياحي في جميع القطاعات التي يمسه القطاع السياحي مثل الإيواء، النقل، الإطعام والإرشاد... الخ. من خلال خلق معاهد مختصة في السياحة والفندقة بالإضافة إلى تشجيع الجامعات في اقتراح تخصصات سياحية من اجل خلق قوى عاملة متخصصة تساهم في رفع الأداء البشري بالقطاعات السياحية.

➤ الإسراع في وضع نظام إحصائي سياحي جزائري تماشيا مع مختلف الدول العربية التي سبقتنا في ذلك والاستفادة من خبرتها خاصة السعودية والتي تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال عربيا.

➤ على الجزائر الاهتمام بتكوين المرشد السياحي تكوينا يتماشى ومتطلبات السوق السياحي، وإعادة تصنيفهم حسب عدة معايير وليس مرشد وطني ومحلي فقط، مع محاولة إحصاء عدد المرشدين غير المسجلين في الوزارة ويعملون بدون تراخيص كمرافقي الرحلات السياحي والمرشدين السياحيين في الصحراء، ومحاولة تطوير إمكاناتهم والاستفادة من خبراتهم.

➤ ضرورة حث المرشد السياحي العربي والجزائري على تطوير إمكانياته بخصوص التقنيات والأدوات التي يستعملها في أداء عمله، وذلك بما يتماشى مع المرشدين في الدول المتقدمة سياحيا على الأقل لكي لا يشعر السائح الأجنبي انه هناك فرق في طرق تقديم خدمات الإرشاد السياحي.

➤ محاولة معرفة آراء السياح الذين يتعاملون مع الوكالات السياحية حول معاملة المرشد السياحي الذي تعاقدت معه هذه الوكالة وخدماته، من اجل تقييمه وتقديم إليه ملاحظات يتفادها مستقبلا، أو التفكير في تغيير المرشد والبحث عن بديل يقدم خدمة تنال رضا السياح.

➤ ضرورة العمل على كسب ولاء المرشد السياحي من أجل الحصول على ولاء الزبائن.

➤ إعادة النظر في عمل الوكالات السياحية ودورها، حيث يجب ألا يقتصر دورها على الحج والعمرة، وتقديم عروض ترويجية للسياحة خارج الجزائر، بل يتعداه إلى تقديم منتجات سياحية تجذب السائح الأجنبي، وتحافظ على السائح المحلي.

آفاق الدراسة: فتح موضوع الدراسة مجموعة من الآفاق والتي يمكن أن تشكل مواضيع بحثية في المستقبل، ونقترح منها ما يلي:

- اثر الاستقرار الأمني على الطلب السياحي في الدول العربية - دراسة قياسية لمصر وتونس.-
- دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء السائح - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية.-
- وكالات السياحة والسفر ودورها في تسويق الوجهة السياحية -دراسة حالات.-
- السياحة البيئية كآلية لتعزيز الطلب السياحي في الدول العربية.
- تعزيز دور المزيج الترويجي السياحي في التأثير على قرار السائح.

الكتب:

1. القرآن الكريم.
2. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2008.
4. أحمد علي هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008.
7. السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008.
8. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2008.
9. بسام الحجار وآخرون، دالة الإنتاج في القطاع السياحي النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
10. تيسير علي زاهر، مبادئ السياحة، منشورات جامعة دمشق، كلية السياحة، 2014، دمشق، سوريا.
11. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. خالد مقابلة، فن الإدلاء، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
13. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان.
14. رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن.
15. زياد عيد الرواضية، الإرشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية، 2014، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

16. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
17. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
18. سمر رقيقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
19. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
20. عائشة محمد عجوة، العملية الإرشادية مهارات وتطبيقات، ط1، 2017، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. عبد الحسين الشبلي، مدخل في علم الإرشاد، جامعة اهل البيت، العراق، ب س ن.
22. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
23. عصام حسن الصعيدي، الدلالة والإرشاد السياحي، ط2، 2009، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار امجد للنشر والتوزيع، السعودية، 2016.
25. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
26. غادة صالح، اقتصاديات السياحة، ط1، 2008، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
27. فتحي محمد الشرفاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2009.
28. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، عمان، الأردن.
29. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015.
30. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007.

31. ماهر عودة الشمايلية وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2017، عمان، الأردن.
32. محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
33. محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2014.
34. محمد خميس الزوكه، محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
35. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012.
36. محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
37. محمد منير حجات، الإعلام السياحي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
38. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
39. مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 89.
40. مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
41. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، ط1، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
42. مصطفى زيتون، اقتصاديات السياحة، دار الأهرام الاقتصادي، القاهرة، 1998.
43. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
44. مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، ط1، 2017، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.

45. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1، 2016، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
46. منال شوقي عبد الله المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
47. ندى الروابدة، مدخل إلى الإرشاد السياحي، محاضرات قسم الإرشاد والتطوير السياحي، كلية السياحة والآثار، الجامعة الأردنية، 2013/2014، الأردن.
48. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
49. نهي إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2013.
50. هالة الهلالي، الإحصاء السياحي، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، مصر، 2005.
51. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الخامسة، 2009.
52. يحيى شحاتة حسن الزرق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19 جانفي 2018.

الأطروحات والمذكرات:

53. أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية قالمة)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.
54. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر - الجزائر، 2012.
55. حسين وراذ، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة -، مذكرة دكتوراه في ادارة لاعمال، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2020/2021.

56. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
57. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
58. شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية (حالة مدينة غرداية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
59. ظلال زين عليا، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السياحي المحلي والأجنبي، دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سوريا، 2011-2012.
60. عبد الله محمد يوسف المعرش، أثر الإستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني، دراسة ميدانية على المواقع السياحية (البتراء-المغطس-عجلون)، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية.
61. علي زيان بروج، اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.
62. علي زيان بروج، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر، 2018.
63. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016/2017.
64. معموري صورية، الاتصال الإداري ودوره في التمكين من إحداث التغيير التنظيمي دراسة حالة مؤسسة سونلغاز الشلف، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الشلف، 2017.

65. نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم الجزائر- الجزائر، 2009-2010.

المجلات والدوريات:

66. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، الكتيبات السياحية، الجزائر.
67. الديوان الوطني للسياحة، الآثار الرومانية بالجزائر، الكتيبات السياحية، الجزائر.
68. عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد4، الأردن، جوان2010.
69. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة وتنسيق تطور التشريعات الخاصة بالحياة البرية في الوطن العربي، الخرطوم-السودان، 2006.
70. يحي شحاتة حسن الزق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19 جانفي 2018.

الملتقيات والندوات العلمية:

71. إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008.
72. الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26)، جامعة الجلفة، الجزائر، مارس 2017.
73. حسينة غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (30) العدد (38)، الجزائر، 2008.
74. محمد إبراهيم عراقي وآخرون، السياحة العلاجية في مصر (دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر)، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد جوان 2008.

التقارير والدراسات:

75. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، جمهورية مصر العربية.
76. المعهد العربي للتخطيط، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2016)، الكويت.
77. الديوان الوطن للإحصائيات، الجزائر بالأرقام (سنوات 2015-2017)، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، العناصر-الجزائر، رقم 48، نشرة 2018.
78. الهيئة العليا للآثار، نظام حسابات السياحة، اللقاء السنوي الرابع لجمعية الاقتصاد، السعودية، 28-30 افريل 2002.

القوانين والمراسيم التنظيمية:

79. المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006.
80. المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006.
81. المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006.
82. المادتين 25 و 27 من المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006.

الجرائد اليومية:

83. جريدة اليوم السابع المصرية، العدد 2545010، الصادرة بتاريخ 2016/01/18.

الكتب اللغة الاجنبية:

84. Tourism in figures 2016 P35- 2014.
85. Gabriela Corina slusariuc, Monica Petruta Bica *Mountain Tourism-pleasure and necessity*, Ecoforum, Volume4, Issue 2(7), 2015.
86. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos , **Marketing des services**, 7eme edition, 2011. Pearson Education Inc.
87. Lisa Matte, Business at Leading small Htels Returns slowly, Hotel and Matel Management, Issue2, 2002.
88. World Tourism Organization (UNWTO), **Tourism Highlights 2014 Edition**, Madrid- Spain.

المواقع الالكترونية:

89. نجاة سليم محاسيس، السياحة في الاردن رحلة تاسر القلوب، دار زهران للنشر، على <https://books.google.jo>، يوم 2021/05/08 على 14:07.
90. سميحة ناصر خليف، مقومات السياحة في الاردن، اوت 2020، على الموقع <https://mawdoo3.com>، اطلع عليه يوم 2021/05/08 على 13:36.
91. إيمان الحيازي 4 أكتوبر، 2018 عبر الموقع <https://www.mah6at.net> السياحة-في-الأردن/36:12 le10/01/2021 a consulté.
92. رداد ثلجي القرالة، على الموقع <https://alghad.com>، اطلع عليه يوم 2021/05/03 على 19:27.
93. وزارة السياحة والآثار الأردنية.
94. <https://www.arabiaweather.com/content> . اطلع عليه يوم: 2021/03/05 على 19:50.
95. <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 02/11/2019.
96. https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_Est-Ouest consulté le 02/11/2019.
97. <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/fetes-locales/> consulté le 13/02/2019.
98. <https://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/sitehistoriques.php> consulté le 02/11/2019.
99. <http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 18/10/2020.
100. Office National du Tourisme, **Richesses d'Algérie**, Brochures touristiques, Algérie, <http://ont.dz/>.
101. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> consulté le 26/01/2021 à 21 :58.
102. <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/thermalisme/> consulté le 13/01/2021 a 22 :53.
103. <http://www.civilaviation.gov.eg/airports/international.html> consulté le 09/11/2017.
104. <http://mts.gov.eg/ar> consulté le 09/11/2017.

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير بحثا علميا واستكمالا لمتطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد سياحي وخدمات جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، تحت عنوان أهمية الإرشاد السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الدول العربية-دراسة حالة الجزائر-، فإننا نقدم إليكم هذا الاستبيان شاكرًا لكم تفضلكم بالإجابة على فقراته بدقة وموضوعية، علما أن جميع البيانات ستستخدم لغرض هذا البحث العلمي فقط.
لذا يرجى الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمحاور البحث بإحدى الإجابات بوضع إشارة (x) في الخانة التي تعبر عن إجابتيكم.

مع الشكر الجزيل لسيادتكم عن منحنا جزء من وقتكم للاطلاع على الاستبيان والإجابة على مضمونه، ويشرفني الإجابة على استفساراتكم وملاحظاتكم حول الاستبيان على الرقم: 0659.76.57.62

- 01- الجنس ذكر أنثى
- 02- السن : من 19 إلى 29 سنة من 30 إلى 40 من 41 فما فوق
- 03- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- دراسات عليا
- 04- الحالة الاجتماعية أعزب متزوج أرمل مطلق
- 05- الدخل الشهري: أقل من 18000 من 18000 إلى 36000 من 36000 إلى 54000 أكثر من 54000
- 06- عدد الرحلات السياحية التي قمت بها : رحلة واحدة رحلتين أكثر من ثلاث رحلات
- 07- قمت برحلات سياحية : داخلية خارجية داخلية وخارجية
- 08- حدد الغرض من الرحلة السياحية التي قمت بها: علمية دينية رياضية ترفيهية
- أعمال زيارة الأهل والأقارب علاجية ثقافية وتاريخية أخرى
- 09- تعاملت مع المرشد السياحي كان في إطار: وكالة سياحية بصفة فردية

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالإرشاد السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
مهارات اتصال المرشد السياحي						
01	يملك المرشد السياحي مهارات في مخاطبة السياح					
02	يحاول المرشد السياحي أن يكون قريبا من المجموعة أثناء حديثه مع السياح					
03	يؤثر المرشد السياحي على المجموعة بسهولة ويكسبهم آراء جديدة عن المناطق السياحية					

الملاحق

					يتواصل المرشد السياحي مع مقدمي الخدمات السياحية عند حدوث مشاكل للسائح	04
					يسعى المرشد السياحي للتواصل مع السياح خارج أوقات عمله ويستفسر عن حاجياتهم	05
					يسعى المرشد السياحي لبناء علاقات اجتماعية مع السياح من خلال اخذ أرقام هواتفهم وعناوين سكنهم بعد الرحلة السياحية	06
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي						
					يتحلى المرشد السياحي بالقيم والأخلاق الإنسانية	07
					يملك المرشد السياحي مصداقية في تعامله مع السياح	08
					يتجنب المرشد السياحي كل ما يعكس صفو السائح	09
					يتحمل المرشد السياحي مسؤوليته أثناء أداء مهامه	10
					يتمتع المرشد السياحي عن اخذ الهدايا عن الخدمات التي يقدمها أثناء الرحلة السياحية	11
					يسعى المرشد السياحي للتكفل المالي والمادي بالسياح في حالة حدوث مشاكل لهذا الأخير	12
					يعتذر المرشد السياحي للسياح في حالة تقصيره عن أداء مهامه ويسعى لتعويضها	13
					يلتزم المرشد السياحي بمسار البرنامج السياحي ولا يسعى لإقامة نشاطات تجارية	14
					يتابع المرشد السياحي الإجراءات القانونية التي تواجه السياح أثناء الرحلة السياحية	15
					لا يطلب المرشد السياحي من السياح القيام بنشاطات غير قانونية وغير مبرمجة لمسار الرحلة السياحية لصالحه	16
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي						
					يحرص المرشد السياحي على إعداد كتيبات توضح كيفية التعامل في الرحلة السياحية	17
					يتواصل المرشد السياحي مع السياح باستعمال وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي	18
					يمنح المرشد السياحي أقراص مضغوطة (CD) تحتوي على المعلومات الكافية عن المناطق السياحية	19
					يستعمل المرشد السياحي أثناء أداء مهامه خرائط جغرافية عن المناطق السياحية	20
					يمنح المرشد السياحي مجموعة من الأدوات التي تعمل على راحة السائح أثناء الرحلة السياحية	21
					يسعى المرشد السياحي للبحث عن مقدمي الخدمات السياحية التي تتوفر لديهم التجهيزات الملائمة للسياح	22

المحور الثالث: العبارات المتعلقة بالطلب السياحي

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	سعر الخدمة السياحية					
23	سعر الخدمات السياحية عامل أساسي في تحدد مدة الرحلة السياحية					

					تنخفض أسعار الخدمات السياحية في المقصد السياحي خارج الموسم السياحي	24
					أسعار الخدمات السياحية تجذبك لزيارة منطقة القصد السياحي	25
					سعر الخدمة السياحية يعكس جودة الخدمات السياحية المقدمة	26
دخل السائح						
					تتوفر عروض سياحية لدى الوكالات السياحية تتماشى مع دخلك	27
					الدخل الفردي يكفي لشراء الخدمات السياحية في أي وقت	28
					لا يتطلب جمع اشتراكات مالية بين أفراد العائلة عند القيام برحلة سياحية عائلية	29
					يتطلب القيام برحلة سياحية ادخار جزء من الدخل الشهري	30
					ابحث عن العروض والتخفيضات السعريّة التي تقدمها المؤسسات والشركات السياحية	31
السكان والمستوى التعليمي والثقافي						
					خصائص السكان في المناطق المزارة تعتبر عاملا مهما في اتخاذ قرار السفر	32
					تعتبر اللغة عاملا مهما في اتخاذ قرار الوجهة السياحية	33
					الثقافة السائدة في المنطقة المزارة تساعدك على تحديد الوجهة السياحية	34
					عادات وتقاليد سكان الوجهة السياحية عامل مهم في اتخاذ قرار السفر	35
وقت الفراغ						
					الإجازات والعطل تتوافق مع البرامج السياحية	36
					أيام العطل كافية للقيام برحلة سياحية	37
					أسعى للقيام بالرحلات السياحية في أوقات الفراغ فقط	38
					الأحداث والتظاهرات السياحية في مناطق القصد السياحي تتزامن مع أوقات فراغي	39
الاستقرار الأمني والسياسي						
					أسعى لزيارة الوجهات السياحية التي تتميز بالاستقرار الأمني	40
					أتابع باهتمام الأحداث السياسية في الوجهات السياحية التي أسعى لزيارتها	41
					أتجنب المناطق السياحية التي عرفت أحداث عنف ممارس اتجاه السياح	42
					أعطي أولوية للوجهات السياحية التي تعرف علاقات دبلوماسية جيدة مع بلدي	43
					أفضل الوجهات السياحية التي تحتوي تمثيلات دبلوماسية لبلدي	44
					أسعى لزيارة البلدان المجاورة تجنباً للمشاكل الأمنية التي تحدث للسياح في بلدان البعيدة	45
سعر صرف العملة						
					تحدد وفرة مكاتب الصرف في المناطق السياحية وجتي السياحية	46
					الفارق في سعر الصرف له دور في تحديد الوجهة السياحية	47
					أفضل زيارة المناطق السياحية الداخلية لتجنب التعامل بالعملة الأجنبية	48
					أفضل زيارة الوجهات السياحية التي تعرف استقراراً في سعر صرف عملتها	49
					أسعى لاختيار الوجهات السياحية التي تحظى عملتها بالانتشار الواسع	50

					والتعامل الكبير
إجراءات الرحلة السياحية					
51					تفضل الرحلات السياحية التي لا تتطلب وثائق ومستندات سفر كثيرة
52					تفضل زيارة البلدان التي لا تتطلب تأشيرة دخول
53					تجد سهولة أثناء تنقلك بين مناطق السياحة في البلد المزار
54					أفضل الوجهات السياحية التي لا تفرض تكاليف إضافية على الخروج من البلد
55					أسعى لزيارة الوجهات والمقاصد السياحية التي تمنح تأشيرة سياحية إلكترونية
56					تفضل الوجهات السياحية التي لا تتطلب إجراءاتها السياحية وقت زمني كبير
التكنولوجيا					
57					تساهم وسائل النقل والمواصلات المتطورة في تحديد الوجهة السياحية
58					أفضل البلد الذي يحتوي على تحديد دقيق على خرائط المعلومات الجغرافية MAPS
59					تختار المناطق السياحية التي تتوفر على خدمات سياحية عصرية
60					تبحث بين البرامج السياحية التي تتلاءم مع التكنولوجيا المتطورة
61					أخذ بعين الاعتبار المقاصد السياحية التي تقدم خدماتها عن طريق نماذج السياحة الافتراضية
الوسائل التسويقية					
62					الحملات الإعلانية لها دور في اختيارك للمقصد السياحي
63					تسعى للاطلاع على برامج الرحلات السياحية من اقرب الوكالات السياحية لمقر إقامتك
64					تفضل المنتجات السياحية المبتكرة والحديثة في اختيارك لمنطقة المقصد السياحي
65					طريقة تقديم الخدمات السياحية من ابرز العوامل المساهمة في اتخاذ قرار السفر

الملحق رقم 02: نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير السن

مستوى الدلالة	قيمة (f) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية
							Sig	F			
مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.00	13.54	6.15	2	12.30	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	13.90	0.47	3.93	29-19
		0.45	422	191.58	داخل المجموعات				0.79	3.52	40-30
		/	424	203.99	المجموع				0.59	3.69	41 فما فوق
									0.69	3.67	المجموع
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.00	24.40	11.50	2	23.01	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	12.003	0.52	3.97	29-19
									0.81	3.40	40-30

الملاحق

		0.47	422	198.96	داخل المجموعات				0.54	3.65	41 فما فوق
		/	424	221.97	المجموع				0.72	3.61	المجموع
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
0.00	14.09	9.36	2	18.71	بين المجموعات	غير متجانس	0.014	4.34	0.76	3.74	29-19
									0.89	3.23	40-30
		0.66	422	280.30	داخل المجموعات				0.69	3.37	41 فما فوق
		/	424	299.02	المجموع				0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
0.00	22.1	8.80	2	17.60	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	9.34	0.48	3.88	29-19
									0.73	3.38	40-30
		0.39	422	168.02	داخل المجموعات				0.53	3.57	41 فما فوق
		/	424	185.62	المجموع				0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملاحق رقم 03: نتائج تحليل التباين لمتغير الإرشاد السياحي حسب متغير الغرض من الرحلة السياحية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الغرض من الرحلة
							Sig	F			
مهارات اتصال المرشد السياحي											
0.139	1.43	0.68	13	8.86	بين المجموعات	متجانس	0.086	1.58	0.71	3.73	علمية
									0.61	3.51	دينية
									0.72	3.69	ترفيهية
									0.55	3.82	أعمال
									0.68	3.78	زيارة الأهل
									0.70	3.63	ثقافية وتاريخية
		0.79	3.35	أخرى							
		0.47	411	195.12	داخل المجموعات				0.18	3.33	علمية، ترفيهية،
									0.45	3.41	ترفيهية، زيارة
									0.44	3.80	ترفيهية، أخرى
									0.00	4.00	دينية، ترفيهية
									0.29	3.87	علمية ترفيهية
									0.00	3.00	رياضية، ترفيهية
0.00	4.00					علمية، ترفيهية،					
/	424	203.99	المجموع	0.69	3.67	المجموع					
المعايير الأخلاقية للمرشد السياحي											
0.247	3.55	1.72	13	22.45	بين المجموعات	غير متجانس	0.000	4.00	0.60	3.68	علمية
									0.65	3.44	دينية

الملاحق

									0.75	3.62	ترفيهية
									0.73	3.25	أعمال
									0.49	3.98	زيارة الأهل
									1.05	3.84	ثقافية وتاريخية
									0.92	3.12	أخرى
		0.48	411	199.52	داخل المجموعات				0.49	2.95	علمية، ترفيهية،
									0.21	4.00	ترفيهية، زيارة
									0.37	3.70	ترفيهية، أخرى
									0.00	4.10	دينية، ترفيهية
									0.35	3.94	علمية ترفيهية
									0.00	3.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	3.90	علمية، ترفيهية،
		/	424	221.97	المجموع				0.72	3.61	المجموع
الأدوات والتقنيات التي يستعملها المرشد السياحي											
									0.67	3.32	علمية
									0.72	2.92	دينية
									0.99	3.45	ترفيهية
									0.80	3.18	أعمال
		1.64	13	21.35	بين المجموعات				0.62	3.85	زيارة الأهل
									1.18	3.64	ثقافية وتاريخية
									0.64	3.60	أخرى
0.074	2.43				متجانس غير	0.000	5.41		0.091	3.25	علمية، ترفيهية،
									1.27	2.83	ترفيهية، زيارة
		0.67	411	277.67	داخل المجموعات				0.44	3.85	ترفيهية، أخرى
									0.00	3.33	دينية، ترفيهية
									0.50	3.57	علمية ترفيهية
									0.00	3.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	3.50	علمية، ترفيهية،
		/	424	299.02	المجموع				0.83	3.40	المجموع
الإرشاد السياحي											
									0.60	3.57	علمية
									0.61	3.29	دينية
									0.71	3.59	ترفيهية
									0.62	3.42	أعمال
		0.78	13	10.14	بين المجموعات				0.56	3.87	زيارة الأهل
									0.94	3.70	ثقافية وتاريخية
									0.72	3.36	أخرى
0.337	1.82				متجانس غير	0.000	3.04		0.25	3.17	علمية، ترفيهية،
									0.65	3.41	ترفيهية، زيارة
		0.42	411	175.47	داخل المجموعات				0.12	3.78	ترفيهية، أخرى
									0.00	3.81	دينية، ترفيهية

الملاحق

									0.31	3.80	علمية ترفيهية
									0.00	3.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	3.80	علمية، ترفيهية،
		/	424	185.62	المجموع				0.66	3.56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملاحق رقم 04: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير السن

مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	متوسط المرعات	درجات الحرية	مجموع المرعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	الفئات العمرية	
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.38	2.54	1.30	2	2.61	بين المجموعات	غير متجانس	0.040	3.25	0.58	4.15	29-19
		0.51	422	216.31	داخل				0.77	4.14	40-30
		/	424	218.92	المجموع				0.72	3.97	فما 41
		/	424	218.92	المجموع				0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.06	5.24	2.17	2	4.35	بين المجموعات	غير متجانس	0.019	4.02	0.65	3.57	29-19
		0.41	422	175.14	داخل				0.59	3.33	40-30
		/	424	179.49	المجموع				0.71	3.35	فما 41
		/	424	179.49	المجموع				0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.16	1.80	0.74	2	1.48	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	8.21	0.56	4.05	29-19
		0.41	422	173.11	داخل				0.71	3.90	40-30
		/	424	174.59	المجموع				0.55	3.95	فما 41
		/	424	174.59	المجموع				0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.32	3.90	1.65	2	3.30	بين المجموعات	متجانس	0.39	0.92	0.70	3.64	29-19
		0.42	422	178.28	داخل				0.61	3.42	40-30
		/	424	181.59	المجموع				0.66	3.49	فما 41
		/	424	181.59	المجموع				0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.00	5.91	1.83	2	3.66	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	15.43	0.51	4.18	29-19
		0.31	422	130.89	داخل				0.64	4.11	40-30
		/	424	134.56	المجموع				0.42	4.33	فما 41
		/	424	134.56	المجموع				0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.18	1.67	0.84	2	1.69	بين المجموعات	متجانس	0.30	1.18	0.66	3.68	29-19
		0.50	422	212.98	داخل				0.75	3.77	40-30
		/	424	214.68	المجموع				0.67	3.62	فما 41
		/	424	214.68	المجموع				0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											

الملاحق

0.33	1.08	0.35	2	0.71	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.93	0.51	4.13	29-19
		0.64			داخل				0.64	4.10	40-30
		0.32	422	138.72	المجموع				0.49	4.20	فما 41
		/	424	139.44					0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.55	0.58	0.27	2	0.55	بين المجموعات	متجانس	0.78	0.23	0.64	4.06	29-19
		0.68			داخل				0.68	3.97	40-30
		0.46	422	197.04	المجموع				0.71	4.02	فما 41
		/	424	197.59					0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.58	8.20	2.42	2	4.85	بين المجموعات	متجانس	0.20	1.58	0.53	4.20	29-19
		0.57			داخل				0.57	3.96	40-30
		0.29	422	124.77	المجموع				0.49	3.94	فما 41
		/	424	129.62					0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.05 4	2.93	0.40	2	0.80	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.28	0.31	3.96	29-19
		0.42			داخل				0.42	3.86	40-30
		0.13	422	58.15	المجموع				0.30	3.88	فما 41
		/	424	58.96					0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملحق رقم 05: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.33	27.06	12.44	3	24.89	بين المجموعات	متجانس	0.06	2.70	0.54	4.50	ثانوي
		0.54			داخل				0.54	4.41	جامعي
		0.46	421	194.03	المجموعات				0.74	3.91	دراسات عليا
		/	424	218.92	المجموع				0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.06 4	10.15	4.12	3	8.24	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.41	0.98	4.10	ثانوي
		0.66			داخل				0.66	3.53	جامعي
		0.40	421	171.24	المجموعات				0.61	3.30	دراسات عليا
		/	424	179.49	المجموع				0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.21	16.03	6.16	3	12.33	بين المجموعات	غير متجانس	0.03	3.45	0.95	2.87	ثانوي
		0.56			داخل				0.56	4.11	جامعي
		0.38	421	162.26	المجموع				0.64	3.88	دراسات

الملاحق

المجموعات											
					المجموع				0.64	3.95	عليا المجموع
		/	424	174.59							
وقت الفراغ											
0.13	4.25	1.79	3	3.59	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	4.88	1.09	4.00	ثانوي
									0.65	3.58	جامعي
		0.42	421	177.99	داخل المجموعات				0.63	3.44	دراسات عليا
		/	424	181.59	المجموع				0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.07 8	5.83	1.81	3	3.62	بين المجموعات	متجانس	0.27	1.28	0.54	4.33	ثانوي
									0.52	4.31	جامعي
		0.31	421	130.94	داخل المجموعات				0.57	4.12	دراسات عليا
		/	424	134.56	المجموع				0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.06 2	20.02	9.30	3	18.60	بين المجموعات	متجانس	0.29	1.21	0.87	2.80	ثانوي
									0.67	3.96	جامعي
		0.46	421	196.07	داخل المجموعات				0.67	3.59	دراسات عليا
		/	424	214.68	المجموع				0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											
0.11	2.20	0.72	3	1.44	بين المجموعات	متجانس	0.94	0.06	0.54	4.50	ثانوي
									0.56	4.19	جامعي
		0.32	421	137.99	داخل المجموعات				0.57	4.10	دراسات عليا
		/	424	139.44	المجموع				0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.17	1.75	0.81	3	1.63	بين المجموعات	غير متجانس	0.03	3.35	0.21	3.80	ثانوي
									0.69	4.09	جامعي
		0.46	421	195.96	داخل المجموعات				0.67	3.97	دراسات عليا
		/	424	197.59	المجموع				0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.00	7.12	2.11	3	4.23	بين المجموعات	غير متجانس	0.03	3.42	0.13	3.87	ثانوي
									0.54	4.15	جامعي
		0.29	421	125.39	داخل المجموعات				0.54	3.94	دراسات عليا
		/	424	129.62	المجموع				0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.21	20.30	2.58	3	5.17	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.00	0.02	3.86	ثانوي
									0.35	4.04	جامعي
		0.12	421	53.78	داخل				0.36	3.81	دراسات

الملاحق

					المجموعات						عليا
		/	424	58.96	المجموع				0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملحق رقم 06: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.68	0.50	0.26	3	0.78	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.72	0.82	4.06	أعزب
		0.51	421	218.14	داخل المجموعات				0.64	4.12	متزوج
									0.00	4.50	أرمل
									0.00	4.00	مطلق
		/	424	218.92	المجموع				0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.12	4.75	1.96	3	5.88	بين المجموعات	متجانس	0.14	1.82	0.65	3.45	أعزب
		0.41	421	137.60	داخل المجموعات				0.62	3.33	متزوج
									0.00	3.00	أرمل
									0.72	4.12	مطلق
		/	424	179.49	المجموع				0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.055	4.67	1.87	3	5.63	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.35	0.62	3.93	أعزب
		0.40	421	168.96	داخل المجموعات				0.62	3.99	متزوج
									0.00	4.75	أرمل
									1.03	3.25	مطلق
		/	424	174.59	المجموع				0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.26	9.93	4.00	3	12.00	بين المجموعات	متجانس	0.06	2.46	0.68	3.49	أعزب
		0.40	421	169.58	داخل المجموعات				0.60	3.46	متزوج
									0.00	3.00	أرمل
									0.25	4.68	مطلق
		/	424	181.58	المجموع				0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.08	10.99	3.25	3	9.77	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	9.19	0.60	4.03	أعزب
		0.29	421	124.78	داخل المجموعات				0.49	4.29	متزوج
									0.00	5.00	أرمل
									0.17	4.62	مطلق
		/	424	134.56	المجموع				0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.15	6.79	3.30	3	9.91	بين المجموعات	متجانس	0.15	1.74	0.71	3.61	أعزب
									0.62	3.81	متزوج

الملاحق

		0.84	421	204.76	داخل المجموعات				0.00	3.80	أرمل
									0.72	2.87	مطلق
		/	424	214.68	المجموع				0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											
0.29	1.23	0.40	3	1.21	بين المجموعات	غير متجانس	0.03	2.90	0.60	4.14	أعزب
									0.54	4.12	متزوج
		0.32	421	138.22	داخل المجموعات				0.00	4.16	أرمل
									0.43	4.52	مطلق
		/	424	139.44	المجموع				0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.12	2.75	1.27	3	3.81	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	10.34	0.76	3.93	أعزب
									0.60	4.05	متزوج
		0.46	421	193.78	داخل المجموعات				0.00	4.80	أرمل
									0.31	4.37	مطلق
		/	424	197.59	المجموع				0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.07	3.40	1.02	3	3.06	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	4.45	0.60	3.99	أعزب
									0.50	4.02	متزوج
		0.30	421	126.55	داخل المجموعات				0.00	5.00	أرمل
									0.51	4.37	مطلق
		/	424	129.62	المجموع				0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.34	2.30	0.31	3	0.95	بين المجموعات	غير متجانس	0.02	3.24	0.39	3.85	أعزب
									0.35	3.91	متزوج
		0.13	421	58.00	داخل المجموعات				0.00	4.22	أرمل
									0.20	4.09	مطلق
		/	424	58.96	المجموع				0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملحق رقم 07: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الدخل

الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Levine		طبيعة التباين	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
			Sig	F							
سعر الخدمة السياحية											
أقل من 18000	36000-18000	54000-36000	أكثر من 54000	المجموع	غير متجانس	0.00	6.04	1.03	4.04	18000	
								0.48	4.08	36000-18000	
								0.64	4.14	54000-36000	
								0.63	4.10	أكثر من 54000	
								0.71	4.10	المجموع	
دخل السائح											
أقل من 18000	3.40	0.69	0.41	0.74	متجانس	بين	151.51	3	0.83	1.99	0.11

الملاحق

					المجموعات				0.59	3.38	36000-18000
					داخل				0.60	3.30	54000-36000
		0.42	421	176.97	المجموعات				0.67	3.49	أكثر من 54000
		/	424	179.49	المجموع				0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.14	9.89	3.83	3	11.49	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	8.93	0.46	4.23	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.37	4.01	36000-18000
		0.38	421	163.09	المجموعات				0.64	3.94	54000-36000
		/	424	174.59	المجموع				0.73	3.77	أكثر من 54000
									0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.73	10.40	4.18	3	12.53	بين المجموعات	غير متجانس	0.01	3.35	0.71	3.67	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.59	3.57	36000-18000
		0.40	421	169.05	المجموعات				0.66	3.26	54000-36000
		/	424	181.59	المجموع				0.55	3.60	أكثر من 54000
									0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.10	2.06	0.65	3	1.95	بين المجموعات	غير متجانس	0.04	2.79	0.55	4.24	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.46	4.01	36000-18000
		0.31	421	132.60	المجموعات				0.57	4.21	54000-36000
		/	424	134.56	المجموع				0.57	4.21	أكثر من 54000
									0.65	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.063	11.88	5.58	3	16.76	بين المجموعات	متجانس	0.19	1.58	0.65	3.93	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.62	3.68	36000-18000
		0.47	421	197.91	المجموعات				0.65	3.85	54000-36000
		/	424	214.68	المجموع				0.74	3.45	أكثر من 54000
									0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											
0.00	4.69	1.50	3	4.51	بين المجموعات	متجانس	0.26	1.33	0.53	4.20	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.55	4.02	36000-18000
		0.32	421	134.92	المجموعات				0.52	4.25	54000-36000
		/	424	139.44	المجموع				0.62	4.03	أكثر من 54000
									0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.48	0.82	0.38	3	1.15	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	13.72	0.54	4.10	أقل من 18000
					داخل المجموعات				0.64	3.94	36000-18000
		0.46	421	196.43	المجموعات				0.83	4.01	54000-36000
		/	424	197.59	المجموع				0.60	3.98	أكثر من 54000
									0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.62	4.73	1.41	3	4.23	بين المجموعات	متجانس	0.09	2.16	0.49	4.20	أقل من 18000
									0.41	4.07	36000-18000

الملاحق

الطلب السياحي											
0.21	3.56	0.48	3	1.46	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	4.30	0.31	4.00	18000 من أقل
		0.13	421	57.50	داخل المجموعات				0.30	3.86	36000-18000
		/	424	58.96	المجموع				0.40	3.88	54000-36000
									0.38	3.84	أكثر من 54000
		/	424	58.96	المجموع			0.37	3.89	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الملحق رقم 08: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير عدد الرحلات السياحية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levene		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.58	0.62	0.37	2	0.54	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.73	0.96	4.13	رحلة واحدة
		0.51	422	218.37	داخل المجموعات				0.55	4.17	رحلتين
		/	424	218.92	المجموع				0.63	4.07	أكثر من ثلاث رحلات
									0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.96	0.03	0.01	2	0.02	بين المجموعات	متجانس	0.79	0.22	0.63	3.41	رحلة واحدة
		0.42	422	179.46	داخل المجموعات				0.59	3.40	رحلتين
		/	424	179.49	المجموع				0.66	3.39	أكثر من ثلاث رحلات
									0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.14	1.97	0.80	2	1.61	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	11.18	0.50	4.02	رحلة واحدة
		0.41	422	172.97	داخل المجموعات				0.46	4.06	رحلتين
		/	424	174.59	المجموع				0.71	3.91	أكثر من ثلاث رحلات
									0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.06	2.70	1.14	2	2.29	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.07	0.51	3.46	رحلة واحدة
		0.42	422	179.29	داخل المجموعات				0.69	3.33	رحلتين
		/	424	181.59	المجموع				0.68	3.55	أكثر من ثلاث رحلات
									0.65	3.50	المجموع

الاستقرار الأمني والسياسي											
0.12	2.06	0.65	2	1.30	بين المجموعات	متجانس	0.76	0.26	0.55	4.29	رحلة واحدة
									0.50	4.14	رحلتين
		0.31	422	133.25	داخل المجموعات				0.57	4.16	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	134.56	المجموع				0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.86	15.55	7.36	2	14.73	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	10.48	0.50	4.04	رحلة واحدة
									0.79	3.55	رحلتين
		0.47	422	199.94	داخل المجموعات				0.72	3.62	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	214.68	المجموع				0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											
0.75	7.68	2.45	2	4.90	بين المجموعات	غير متجانس	0.05	3.01	0.53	4.33	رحلة واحدة
									0.47	4.10	رحلتين
		0.31	422	134.53	داخل المجموعات				0.59	4.07	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	139.44	المجموع				0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.32	3.90	1.79	2	3.59	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	9.09	0.52	4.09	رحلة واحدة
									0.78	3.78	رحلتين
		0.46	422	194.00	داخل المجموعات				0.70	4.02	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	197.59	المجموع				0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.75	0.28	0.08	2	0.17	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	10.47	0.53	4.05	رحلة واحدة
									0.32	4.00	رحلتين
		0.30	422	129.45	داخل المجموعات				0.59	4.00	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	129.62	المجموع				0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.64	4.10	0.56	2	1.12	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.52	0.28	3.98	رحلة واحدة
									0.33	3.84	رحلتين
		0.13	422	7.83	داخل المجموعات				0.40	3.87	أكثر من ثلاث رحلات
		/	424	58.96	المجموع				0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الملحق رقم 09: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير نوع الرحلة السياحية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الأخرف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.054	3.77	1.98	2	3.84	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.28	0.91	4.02	داخلية
		0.51	422	215.07	داخل المجموعات				0.50	4.29	خارجية
		/	424	218.98	المجموع				0.66	4.07	داخلية وخارجية
									0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.42	0.85	0.36	2	0.72	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	6.05	0.56	3.39	داخلية
		0.42	422	178.76	داخل المجموعات				0.53	3.47	خارجية
		/	424	179.49	المجموع				0.72	3.37	داخلية وخارجية
									0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.06	2.74	1.12	2	2.24	بين المجموعات	متجانس	0.44	0.81	0.65	3.83	داخلية
		0.40	422	172.35	داخل المجموعات				0.55	4.00	خارجية
		/	424	174.59	المجموع				0.65	3.99	داخلية وخارجية
									0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.56	6.59	2.75	2	5.50	بين المجموعات	غير متجانس	0.01	4.59	0.61	3.31	داخلية
		0.41	422	176.09	داخل المجموعات				0.56	3.56	خارجية
		/	424	181.59	المجموع				0.62	3.57	داخلية وخارجية
									0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.23	9.94	3.02	2	6.05	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	13.71	0.66	4.01	داخلية
		0.30	422	128.50	داخل المجموعات				0.44	4.35	خارجية
		/	424	134.56	المجموع				0.52	4.28	داخلية وخارجية
									0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											
0.07	3.78	1.89	2	3.77	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.58	0.62	3.82	داخلية
		0.50	422	210.90	داخل المجموعات				0.63	3.79	خارجية
		/	424	214.68	المجموع				0.76	3.62	داخلية وخارجية
									0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											

0.17	1.77	0.58	2	1.16	بين المجموعات	متجانس	0.08	2.48	0.54	4.13	داخلية
									0.63	4.24	خارجية
		0.32	422	138.28	داخل المجموعات				0.56	4.10	داخلية وخارجية
		/	424	139.44	المجموع				0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.31	1.16	0.54	2	1.08	بين المجموعات	متجانس	0.45	0.79	0.66	4.02	داخلية
									0.60	3.91	خارجية
		0.46	422	196.50	داخل المجموعات				0.71	4.04	داخلية وخارجية
		/	424	197.59	المجموع				0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.89	0.11	0.03	2	0.06	بين المجموعات	متجانس	0.13	2.01	0.58	4.00	داخلية
									0.50	4.01	خارجية
		0.30	422	129.56	داخل المجموعات				0.55	4.03	داخلية وخارجية
		/	424	129.62	المجموع				0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.08	2.48	0.34	2	0.68	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	20.52	0.43	3.84	داخلية
									0.20	3.96	خارجية
		0.13	422	58.27	داخل المجموعات				0.38	3.89	داخلية وخارجية
		/	424	58.96	المجموع				0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الملاحق رقم 10: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير الغرض من الرحلة السياحية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الغرض من الرحلة
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.20	1.30	0.66	13	8.69	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.59	0.53	4.07	علمية
									0.59	4.14	دينية
									1.01	4.06	ترفيهية
									0.61	4.37	أعمال
									0.50	3.95	زيارة الأهل والأقارب
									0.22	4.47	ثقافية وتاريخية
									0.60	4.01	أخرى
		0.13	3.62	علمية، ترفيهية، زيارة							
0.51	41 1	210. 22	داخل	0.00	4.00	ترفيهية، زيارة الأهل					

الملاحق

					المجموعات				0.40	4.17	ترفيهية، أخرى
									0.00	4.75	دينية، ترفيهية
									0.58	4.15	علمية ترفيهية
									0.00	4.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.50	علمية، ترفيهية،
		/	42	218.	المجموع				0.71	4.10	المجموع
			4	92							
دخل السائح											
					بين المجموعات				0.54	3.28	علمية
									0.79	2.92	دينية
		1.74	13	22.6					0.63	3.44	ترفيهية
				4					0.41	3.95	أعمال
									0.71	3.55	زيارة الأهل والأقارب
									1.09	3.51	ثقافية وتاريخية
									0.47	3.49	أخرى
0.15	4.56				غير متجانس	0.00	9.39		0.00	3.00	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.10	3.30	ترفيهية، زيارة الأهل
		0.38	41	156.	داخل المجموعات				0.32	3.34	ترفيهية، أخرى
			1	84					0.00	4.20	دينية، ترفيهية
									0.22	3.92	علمية ترفيهية
									0.00	3.20	رياضية، ترفيهية
									0.00	3.60	علمية، ترفيهية،
		/	42	179.	المجموع				0.65	3.39	المجموع
			4	49							
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
					بين المجموعات				0.48	4.06	علمية
									0.69	4.03	دينية
		2.17	13	28.2					0.61	3.86	ترفيهية
				2					0.44	3.88	أعمال
									0.78	3.70	زيارة الأهل والأقارب
									0.45	4.42	ثقافية وتاريخية
									0.86	4.15	أخرى
0.34	6.09				غير متجانس	0.00	3.70		0.13	2.62	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.00	4.00	ترفيهية، زيارة الأهل
		0.35	41	146.	داخل المجموعات				0.80	3.85	ترفيهية، أخرى
			1	37					0.00	4.50	دينية، ترفيهية
									0.58	3.84	علمية ترفيهية

									0.00	2.50	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.00	علمية، ترفيهية
		/	42 4	174. 59	المجموع				0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.21	2.95	1.19	13	15.5 3	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	5.64	0.65	3.52	علمية
									0.50	3.50	دينية
									0.56	3.54	ترفيهية
									0.32	3.71	أعمال
									0.69	3.59	زيارة الأهل والأقارب
									1.03	3.71	ثقافية وتاريخية
	0.77	3.20	أخرى								
	0.40	41 1	166. 06	داخل المجموعات	0.54		2.75	علمية، ترفيهية، زيارة			
	0.68				3.12		ترفيهية، زيارة الأهل				
	0.80				3.35		ترفيهية، أخرى				
	0.00				4.00		دينية، ترفيهية				
	0.45				3.61		علمية ترفيهية				
	0.00				2.25		رياضية، ترفيهية				
/	42 4	181. 59	المجموع	0.00	3.00	علمية، ترفيهية، أعمال، أخرى					
								0.65	3.50	المجموع	
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.08	2.44	0.74	13	9.65	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	3.11	0.55	4.27	علمية
									0.41	4.27	دينية
									0.55	4.17	ترفيهية
									0.55	4.14	أعمال
									0.57	4.06	زيارة الأهل والأقارب
									0.59	4.47	ثقافية وتاريخية
	0.70	4.08	أخرى								
	0.30	41 1	124. 91	داخل المجموعات	0.63		3.58	علمية، ترفيهية، زيارة			
	0.18				4.16		ترفيهية، زيارة الأهل				
	0.35				3.88		ترفيهية، أخرى				
	0.00				4.66		دينية، ترفيهية				
	0.50				3.77		علمية ترفيهية				
	0.00				4.16		رياضية، ترفيهية				
/								0.00	4.66	علمية، ترفيهية	

الملاحق

سعر صرف العملة											
		/	42	134.	المجموع				0.56	4.19	المجموع
			4	56							
0.07	1.62	0.80	13	10.4	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	2.98	0.62	3.61	علمية
									0.73	3.64	دينية
									0.75	3.88	ترفيهية
									0.70	3.44	أعمال
									0.75	3.54	زيارة الأهل والأقارب
									0.86	3.80	ثقافية وتاريخية
									0.67	3.78	أخرى
		0.49	41	204.	داخل المجموعات				0.98	3.30	علمية، ترفيهية، زيارة
			1	19					0.32	3.50	ترفيهية، زيارة الأهل
									0.21	3.97	ترفيهية، أخرى
									0.00	3.80	دينية، ترفيهية
									0.78	3.65	علمية ترفيهية
									0.00	3.40	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.20	علمية، ترفيهية،
		/	42	214.	المجموع			0.71	3.71	المجموع	
			4	69							
إجراءات الرحلة السياحية											
0.61	2.21	0.70	13	9.11	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	4.45	0.57	4.18	علمية
									0.54	4.35	دينية
									0.58	4.21	ترفيهية
									0.51	4.11	أعمال
									0.59	3.89	زيارة الأهل والأقارب
									0.59	3.96	ثقافية وتاريخية
									0.49	3.86	أخرى
		0.31	41	130.	داخل المجموعات				0.18	3.83	علمية، ترفيهية، زيارة
			1	32					0.09	3.75	ترفيهية، زيارة الأهل
									0.00	4.33	ترفيهية، أخرى
									0.00	3.83	دينية، ترفيهية
									0.90	4.31	علمية ترفيهية
									0.00	4.16	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.00	علمية، ترفيهية،
		/	42	139.	المجموع			0.57	4.14	المجموع	
			4	44							
التكنولوجيا											
0.19	1.32	0.60	13	7.91	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	3.13	0.63	4.10	علمية
									0.53	3.79	دينية
									0.79	4.06	ترفيهية
									0.39	3.96	أعمال
									0.58	3.81	زيارة الأهل والأقارب
									0.60	4.00	ثقافية وتاريخية

الملاحق

الوسائل التسويقية											
0.25	5.24	1.41	13	18.4 4	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	6.65	0.83	4.06	أخرى
									0.65	3.40	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.21	3.80	ترفيهية، زيارة الأهل
									0.74	3.60	ترفيهية، أخرى
									0.00	4.20	دينية، ترفيهية
									0.50	4.01	علمية ترفيهية
									0.00	4.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.20	علمية، ترفيهية،
									0.68	4.01	المجموع
0.25	5.24	0.27	41 1	111. 18	داخل المجموعات	غير متجانس	0.00	6.65	0.53	4.02	علمية
									0.35	3.97	دينية
									0.57	4.13	ترفيهية
									0.28	3.91	أعمال
									0.40	3.89	زيارة الأهل والأقارب
									0.25	4.51	ثقافية وتاريخية
									0.58	3.81	أخرى
									0.54	3.00	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.13	3.87	ترفيهية، زيارة الأهل
0.13	3.39	ترفيهية، أخرى									
0.00	3.75	دينية، ترفيهية									
0.94	4.00	علمية ترفيهية									
0.00	3.75	رياضية، ترفيهية									
0.00	4.00	علمية، ترفيهية،									
0.55	4.02	المجموع									
الطلب السياحي											
0.41	3.15	0.41	13	5.34	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	2.94	0.34	3.90	علمية
									0.33	3.84	دينية
									0.37	3.93	ترفيهية
									0.21	3.94	أعمال
									0.29	3.77	زيارة الأهل والأقارب
									0.39	4.09	ثقافية وتاريخية
									0.49	3.83	أخرى
									0.39	3.23	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.11	3.72	ترفيهية، زيارة الأهل
0.20	3.76	ترفيهية، أخرى									
0.00	4.18	دينية، ترفيهية									
0.43	3.92	علمية ترفيهية									
0.00	3.49	رياضية، ترفيهية									
0.00	4.01	علمية، ترفيهية،									
0.37	3.89	المجموع									
		0.46	41 1	189. 67	داخل المجموعات				0.83	4.06	أخرى
									0.65	3.40	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.21	3.80	ترفيهية، زيارة الأهل
									0.74	3.60	ترفيهية، أخرى
									0.00	4.20	دينية، ترفيهية
									0.50	4.01	علمية ترفيهية
									0.00	4.00	رياضية، ترفيهية
									0.00	4.20	علمية، ترفيهية،
									0.68	4.01	المجموع
		/	42 4	197.5 9	المجموع				0.53	4.02	علمية
									0.35	3.97	دينية
									0.57	4.13	ترفيهية
									0.28	3.91	أعمال
									0.40	3.89	زيارة الأهل والأقارب
									0.25	4.51	ثقافية وتاريخية
									0.58	3.81	أخرى
									0.54	3.00	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.13	3.87	ترفيهية، زيارة الأهل
0.13	3.39	ترفيهية، أخرى									
0.00	3.75	دينية، ترفيهية									
0.94	4.00	علمية ترفيهية									
0.00	3.75	رياضية، ترفيهية									
0.00	4.00	علمية، ترفيهية،									
0.55	4.02	المجموع									
		/	424	129.6 9	المجموع				0.34	3.90	علمية
									0.33	3.84	دينية
									0.37	3.93	ترفيهية
									0.21	3.94	أعمال
									0.29	3.77	زيارة الأهل والأقارب
									0.39	4.09	ثقافية وتاريخية
									0.49	3.83	أخرى
									0.39	3.23	علمية، ترفيهية، زيارة
									0.11	3.72	ترفيهية، زيارة الأهل
0.20	3.76	ترفيهية، أخرى									
0.00	4.18	دينية، ترفيهية									
0.43	3.92	علمية ترفيهية									
0.00	3.49	رياضية، ترفيهية									
0.00	4.01	علمية، ترفيهية،									
0.37	3.89	المجموع									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.
الملاحق رقم 11: نتائج تحليل التباين لمتغير الطلب السياحي حسب متغير طبيعة التعامل مع المرشد السياحي.

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	طبيعة التباين	اختبار Levine		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
							Sig	F			
سعر الخدمة السياحية											
0.09	5.05	2.55	2	5.11	بين المجموعات	متجانس	0.47	0.73	0.67	4.22	وكالة سياحية
									0.74	4.03	بصفة فردية
		0.50	422	213.80	داخل المجموعات				0.54	3.60	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	218.92	المجموع				0.71	4.10	المجموع
دخل السائح											
0.47	12.38	4.97	2	9.95	بين المجموعات	غير متجانس	0.05	2.91	0.67	3.25	وكالة سياحية
									0.60	3.47	بصفة فردية
		0.40	422	169.53	داخل المجموعات				0.76	4.40	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	179.49	المجموع				0.65	3.39	المجموع
السكان والمستوى التعليمي والثقافي											
0.70	19.39	7.34	2	14.69	بين المجموعات	متجانس	0.35	1.05	0.63	4.11	وكالة سياحية
									0.59	3.88	بصفة فردية
		0.37	422	159.89	داخل المجموعات				0.82	2.60	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	174.59	المجموع				0.64	3.95	المجموع
وقت الفراغ											
0.42	3.76	1.59	2	3.18	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	6.25	0.57	3.44	وكالة سياحية
									0.68	3.52	بصفة فردية
		0.42	422	178.41	داخل المجموعات				1.09	4.20	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	181.59	المجموع				0.65	3.50	المجموع
الاستقرار الأمني والسياسي											
0.06	13.74	4.11	2	8.23	بين المجموعات	متجانس	0.13	1.99	0.49	4.35	وكالة سياحية
									0.58	4.08	بصفة فردية
		0.29	422	126.33	داخل المجموعات				0.45	4.50	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	134.56	المجموع				0.56	4.19	المجموع
سعر صرف العملة											

الملاحق

إجراءات الرحلة السياحية											
0.13	12.72	6.10	2	12.21	بين المجموعات	غير متجانس	0.04	3.05	0.73	3.73	وكالة سياحية
									0.66	3.73	بصفة فردية
		0.48	422	202.46	داخل المجموعات				0.21	2.16	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	214.68	المجموع				0.71	3.71	المجموع
إجراءات الرحلة السياحية											
0.22	11.21	3.51	2	7.03	بين المجموعات	متجانس	0.08	2.46	0.55	4.27	وكالة سياحية
									0.55	4.07	بصفة فردية
		0.31	422	132.40	داخل المجموعات				0.82	3.40	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	139.44	المجموع				0.57	4.14	المجموع
التكنولوجيا											
0.48	0.37	0.34	2	0.68	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	11.66	0.79	4.03	وكالة سياحية
									0.59	4.00	بصفة فردية
		0.46	422	196.90	داخل المجموعات				0.43	3.68	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	197.59	المجموع				0.68	4.01	المجموع
الوسائل التسويقية											
0.07	5.02	1.50	2	3.01	بين المجموعات	غير متجانس	0.00	7.87	0.44	4.02	وكالة سياحية
									0.60	4.03	بصفة فردية
		0.30	422	126.61	داخل المجموعات				0.68	3.25	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	129.62	المجموع				0.55	4.02	المجموع
الطلب السياحي											
0.55	4.21	0.57	2	1.15	بين المجموعات	متجانس	0.22	1.52	0.33	3.94	وكالة سياحية
									0.39	3.87	بصفة فردية
		0.13	422	57.80	داخل المجموعات				0.41	3.53	وكالة سياحية، بصفة فردية
		/	424	58.96	المجموع				0.37	3.89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

الملحق رقم 12: وصول السياح إلى الحدود الجزائرية حسب الدول العربية

الدول العربية	2016	2017	2018	2019	2020
المغرب	55 409	73 104	80 317	79 505	19 948
تونس	813 724	1 037 703	1 261 411	1 323 709	369 571
موريتانيا	8 800	13 305	17 061	12 013	2 585
ليبيا	8 587	29 053	11 550	17 433	4 757
السعودية	2 387	3 051	5 139	2 726	546
البحرين	323	177	388	264	45
مصر	13 052	15 646	18 395	11 995	3 005

الملاحق

210	975	1 659	8 654	594	الإمارات
111	558	785	548	496	العراق
1 124	4 943	6 121	5 284	3 820	الأردن
83	300	444	351	337	الكويت
1 158	5 238	5 475	4 244	3 685	لبنان
69	353	510	384	278	عمان
658	636	699	409	1 560	فلسطين
226	485	623	8 247	461	قطر
859	3 734	4 646	3 177	4 043	سوريا
144	704	948	580	1 976	اليمن
405099	1465570	1416171	1203917	919532	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنوات (2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

الملاحق رقم 13: عدد السياح الوافدين حسب بلد المنشأ للفترة (2016-2020)

الدولة	2016	2017	2018	2019	2020
المغرب	55409	73104	80317	79505	19948
تونس	813724	1037703	1261411	1323709	369571
ليبيا	8587	29053	11550	17433	4757
د.ش. إفريقيا	877720	1139860	1353278	1420647	394276
مالي	9817	18916	21731	21720	7914
موريتانيا	8800	13305	17961	12013	2585
النيجر	1481	4488	4879	4584	810
د.غ. إفريقيا	20098	36709	43671	38316	11309
باقي الدول الإفريقية	11394	29111	43278	36919	9059
مح.د. إفريقيا	909212	1205680	1440227	1495882	414644
كندا	3933	4414	6173	4690	812
الو.م.أ.	5420	5128	8662	6382	1617
باقي الدول الأمريكية	2844	3563	6010	4041	868
مح.د. أمريكا	12197	13105	20845	16113	3297
الصين	29966	39929	47142	39437	4993
اليابان	1591	1766	2778	2152	644
باقي دول آسيا	25905	21487	34827	25983	6185
مح.د. آسيا	57462	63182	84747	67572	11842
ألمانيا	9500	14369	15951	11807	2463
فرنسا	169036	198856	221707	164907	36576
اسبانيا	37228	47075	53589	35828	7585
باقي.د. الأوروبية	95065	115356	135855	108759	25091
مح.د. أوروبا	310829	375656	427102	321301	71715
الشرق الأوسط	33012	50752	45832	32910	8238
مجموع الأجانب	1322712	1708375	2018753	1933778	509736
جزائريين مقيمين بالخارج	716732	742410	638360	437278	81295
المجموع الكلي	2039444	2450785	2657113	2371056	591031

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

الملاحق رقم 14: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية للفترة: 2015-2020

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
241873	269357	249669	263216	274392	319508	379364	775141
133156	162430	186569	230049	246052	289590	331695	305844
136633	181573	322373	351844	439101	495159	518452	182972
166662	190756	272956	325426	347866	373967	447820	3827

الملاحق

6425	344170	406630	387576	356496	306025	205558	154246	ماي
13421	368291	306158	244806	220397	252883	252360	161897	جوان
13606	568046	569250	552006	428557	289038	135361	181177	جويلية
11924	846441	861922	819984	863879	739301	465975	205095	أوت
11732	585821	538604	515430	397379	71831	304758	281988	سبتمبر
9467	467646	426987	373674	344908	338283	211523	153961	أكتوبر
1124	492635	484061	416641	295337	294942	211167	150640	نوفمبر
5118	381433	538111	440876	452036	314270	248286	168195	ديسمبر
1385601	5731814	5609947	5058404	4529524	3638140	2839104	2135523	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020)

الملاحق رقم 15: تطور عدد الليالي السياحية في مصر طبقا لمجموعات الدول للفترة 2010-2019 الوحدة: بالآلاف (000)

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
46637	43420	30706	13560	16818	19010	22800	36244	30272	29123	عرب
72481	63213	42601	15098	62425	73587	66178	92092	73976	104257	أوربيون
7346	6529	4668	1745	2271	2340	2430	4089	4351	6621	أمريكيون
9808	8335	5808	2308	2613	2318	3002	5393	5615	7383	أخرى
136272	121497	83783	32712	84126	97256	94410	137798	114214	147385	المجموع

الملاحق رقم 16: تصنيف المرشدين السياحيين حسب اللغات المنطوقة والمناطق السياحية لسنة 2016

المنطقة	اللغة				
	الاسبانية	الايطالية	الألمانية	الفرنسية	الانجليزية
القاهرة	963	823	947	1.071	5.684
الأقصر	128	155	418	293	2.408
أسوان	81	45	110	102	642
الإسكندرية	10	27	27	66	437
سانت كاترين	1	5	4	2	12
المينية	2	3	5	2	5
بور سعيد	3	6	31	8	85
المجموع	1.188	1.064	1.542	1.544	9.273

المصدر: Tourism in figures 2016 P100

عدد المرشدين	اللغة						المنطقة
	أخرى	البرتغالية	الهولندية	الصينية	الروسية	اليابانية	
10.883	217	115	62	324	347	330	القاهرة
3.551	30	7	17	3	79	13	الأقصر
1.001	6	1	2	1	7	4	أسوان
583	1	0	0	4	8	3	الإسكندرية
27	0	0	0	0	3	0	سانت كاترين
17	0	0	0	0	0	0	المينية
173	6	0	2	1	31	0	بور سعيد
16.235	243	123	83	333	475	350	المجموع

المصدر: Tourism in figures 2016 P100