

دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير علي سلوك ودوافع السائح

د. محمد زيدان محمد الشرييني

جامعة مدينة السادات، مصر

m_z0055@yahoo.com

Received: May 2018

Accepted: July 2018

Published: September 2018

ملخص: يهدف البحث إلي دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية علي سلوك ودوافع السائحين. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك معنوية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائحين، أي أن سلوك ودوافع السائحين يتغير بطريقة سريعة نتيجة التغيير في المتغيرات الاقتصادية. كما توصلت الدراسة إلي أن المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغير أنماط السائحين ورغباتهم وأذواقهم، نظراً لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل العولمة، والاندمجات، وخصخصة القطاع العام وتحوله إلي القطاع الخاص. الكلمات المفتاحية: المتغيرات الاقتصادية، سلوك السائحين، دوافع السائحين، أنماط السائحين.

Abstract:

The aim of the research is to study the impact of economic variables on the behavior and motives of tourists. The study found that there is a significance relationship between the economic variables and the behavior and motives of tourists, that is, the behavior and motives of tourists change rapidly because of the change in economic variables. The study also found that the economic variables are important factors that affect the change in tourists' patterns, desires and tastes due to the high tourism flexibility of various economic factors such as globalization, mergers and privatization of the public sector and its transformation into the private sector.

Keywords: economic variables, tourist behavior, tourists' motives, tourist patterns.

مقدمة

لا شك أننا في العصر الحالي نعيش ثورة تغييرات في شتى مناحي الحياة المختلفة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية ، مما أضفى على هذا العصر صبغة الانتقال و التحديات الكبيرة ، ولم تكن السياحة بمعزل عن هذه التغييرات و التطورات ، بل هي في معظم الأحيان تكون أكثر من غيرها متأثراً بهذه التغييرات ، حيث أنها نشاط شديد الحساسية لأي تغيير في أى قطاع آخر . كل هذا جعل الإنسان يعيش حالة من التوتر و الضغط العصبي و النفسى ، مما أدى إلى ظهور نداء عالمي بالرجوع إلى الطبيعة ، ساعد ذلك على حدوث تغيير وتنوع في سلوك و دوافع السائحين و العوامل المختلفة التي تؤثر في هذا السلوك ، و هذا بطبيعة الحال أدى إلى حدوث تغييرات و تطورات في أنماط السياحة ، و دفع المقاصد السياحية إلى تفعيل ما لديها من أنماط سياحية قائمة واستحداث أنماط سياحية جديدة .

أهمية البحث

شهدت السنوات القليلة الماضية العديد من المتغيرات العملية التي تمخض عنها متغيرات في قطاعات عديدة أهمها قطاع الخدمات الانتاجية الذي يعد قطاع السياحة أهم عناصره ، وركزت هذه المتغيرات في الأسواق السياحية على تغيير سلوك و دوافع السائحين تجاه المقاصد السياحية من ناحية و أنماط السياحة بما من ناحية أخرى ، و من ثم تغيرت دوافع السفر من الدوافع التقليدية إلى الدوافع الحديثة التي فرضتها الحياة العصرية بكل مفرداتها ومتطلباتها ، وأدى ذلك بطبيعة الحال إلى ظهور أنماط سياحية جديدة لم تكن موجودة من ذى قبل ، و بالتالى وجب على المقاصد السياحية التعامل مع هذه المتغيرات في سلوك و دوافع السائحين من خلال خلق و استحداث أنماط سياحية جديدة و تنويع المنتج السياحي بما مما أدى إلى ظهور تنميط سياحي حديث مما أحدث تغييرا في البرامج السياحية المختلفة ، و أشكال التنمية السياحية ، و توزيع المناطق السياحية في المقاصد السياحية في العالم و نخص بالذكر مصر بلد الدراسة . و من هذا المنطلق تأتي أهمية دراسة التوصيف الحديث لسلوك و دوافع السائحين الناجمة عن المتغيرات الاقتصادية و السياسية و البيئية و الاجتماعية و التكنولوجية المختلفة و أثر هذا التوصيف الحديث على استحداث أنماط سياحية جديدة .

المشكلة البحثية

تتلخص المشكلة البحثية في دراسة مدى تأثير سلوك و دوافع السائحين بالمتغيرات الحديثة على اختلاف أبعادها و أنواعها و ما نتج عن هذا من ظهور تنميط حديث للسياحة يوجب على المقاصد السياحية تهيئة هيكلها الاستقبالي الاستيعابي و ذلك لمواكبة التغيير في رغبات السائحين بشرائحهم المختلفة .

أهداف الدراسة

📖 دراسة العوامل المؤثرة و المحددة لسلوك السائح كمستهلك .

📖 دراسة الدوافع المختلفة لأنشطة السياحة و أوقات الفراغ.

ادراك أثر المتغيرات الحديثة على تطور صناعة السياحة و السفر .

دراسة العلاقة بين المتغيرات الحديثة و تطور سلوك و دوافع السائحين باختلاف شرائحهم السوقية .

الدراسة النظرية

مقدمة

يختلف سلوك السائح من شخص لآخر ، و من موقف لآخر عند نفس الشخص ، وهناك العديد من الأنواع و الأسباب لهذا السلوك ، و يدخل سلوك المستهلك السياحي (السائح) ضمن دورة التسويق السياحي لاتخاذ قرارات المستهلك تجاه النشاط السياحي ، و يوجد أيضا العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي من عوامل (مؤثرات) شخصية و أخرى اجتماعية .

و يختلف هذا السلوك في وقت الأزمات عن غيره من الأوقات ، و يتدرج سلوك المستهلك السياحي من عدم التفكير في السياحة و السفر إلى اتخاذ القرار السليم من بين العديد من البدائل .

مفاهيم هامة

مفهوم السلوك

يمكن تعريف السلوك الانساني على أنه (كل ما يقوم به الإنسان من أعمال وأنشطة تكون صادرة عن بواعث و ضوابط معينة في حياته) وبذلك يكون السلوك الانساني هو أي شيء يصدر عن الإنسان في حياته. سناء محمد (2000)

و يعرف (1999) Pizam , A., & Mansfield, Y. السلوك على أنه (الاستجابة الصادرة عن عضلات الإنسان أو الكائن الحي عموما و الأفعال والحركات التي يقوم بها) و هذا الرأي يذكر الحركة الخارجية للإنسان و لا يهتم بما يدور في عقل الإنسان الداخلي .

مفهوم المستهلك

يذكر يس الكحلي (2000) أن المستهلك هو (الإنسان الذي لديه مجموعة من الرغبات و لديه دوافع لإشباعها ولديه القدرة الشرائية للحصول على تلك الرغبات سواء كانت سلع أو خدمات) وبذلك يكون المستهلك هو أي شخص تتوفر لديه عنصرين و هما الرغبة في تحقيق شيء معين و القدرة الشرائية للحصول على تلك الرغبة .

بذلك يوجد لدينا نوعين للمستهلكين و هما:

(المستهلك الفرد) هو الفرد الذي يقوم بشراء بعض السلع و الخدمات الخاصة به كفرد أو الخاصة بأسرته كمن يحجز رحلة طيران له ولزوجته و أولاده.

(المستهلك الصناعي) هو عبارة عن الفرد أو الجماعة التي تقوم بشراء مجموعة من السلع و الخدمات الخاصة بالمجموعة و التي يتم استخدامها في عدة وظائف مختلفة.

وبذلك يعتبر المستهلك هو فرد لديه مجموعة من الرغبات والاحتياجات الملحة و يقوم بتوفير القدرة الشرائية من أجل إشباع هذه الرغبات عن طريق شراء السلع والخدمات التي يحتاجها أو تنفيذ بعض الأشياء التي لو قام الفرد بعملها سيصل إلى حالة من الإشباع الكافي لاحتياجاته . (حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق ، 2000)

مفهوم سلوك المستهلك

يذكر (Lenda , p., &George, Z .,2002) أن سلوك المستهلك هو (أنشطة الفرد أثناء الاختيار وشراء بعض السلع والخدمات من أجل إشباع رغبات و سد احتياجات المستهلك)
يذكر حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق (2000) مفهوم المستهلك الفرد على أنه هو (التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي تجاه سلعة معينة أو تجاه خدمة معروضة في السوق أو في الأماكن التي يتردد عليها) .

فذلك يكون سلوك المستهلك هو (أى فعل يقوم به الإنسان أثناء رؤيته لسلعة معينة يحتاجها و طرق حصوله على هذه السلعة أو الخدمة).

مفهوم سلوك المستهلك السياحي :-

هو دراسة كيفية شراء الناس لما يحتاجون و كيفية صنع قرار الشراء لتلك السلع و الخدمات السياحية.
و يذكر تعريف آخر أن سلوك المستهلك السياحي هو (التصرف الذي يقوم به السائح تجاه الخدمات السياحية الموجودة في الأسواق أو في الأماكن السياحية التي يرتادها السائحون و متوقع أن تشبع احتياجاتهم و رغباتهم) (Mowen,J.C., & Minor,M.S.,2000).

ويعرف كل من (Swarbrooke,J.,& Harner,S.,1999) سلوك المستهلك السياحي بأنه (تلك الأنشطة المباشرة التي تشتمل على الحصول وامتلاك السلع والخدمات و المنتجات و عملية اتخاذ القرار لشراء تلك الاحتياجات) و يتضح من هذا التعريف الاهتمام بالنواحي الملموسة و الغير ملموسة كالأفكار و السلع و الخدمات.

تعريف الدوافع السياحية

لا تختلف الدوافع السياحية كثيرا عن الدوافع الانسانية حيث أن الانسان هو السائح مع اختلاف الحاجات والرغبات السياحية

فقام كل من (حمد الغدير و رشاد الساعد ، 1997) بتعريف الدوافع السياحية على أنها (هي تلك القوى التي تدفع المستهلك السياحي من داخله للقيام بالعملية السياحية من السفر لمناطق السياحية و ممارسة الانشطة المختلفة في البلد المضيافة للسياحة وذلك كله نتيجة التعرض لمثيرات داخلية وخارجية في الحياة العملية .)

مثال ذلك نجد أن الانسان يحاول الهروب من ضغوط العمل و ازدحام الحياة والروتين اليومي إلى منطقة هادئة للاستجمام والترفيه عن النفس و الاسترخاء التام فيقوم بالتفكير في السفر الى منطقة سياحية محددة لدية على أساس قدرته المادية التي تناسب القيام بالسياحة أم لا .

و يعرف كل من (Leon,G., & Kanuk , L .,2000) الدوافع السياحية على (أنها القوة المدفوعة من داخل المستهلك السياحي والتي تشتمل على مجموعة من الاحداث الناتجة عن حالة ملحة من عدم الاشباع للقيام برحلات ترفيهية للخروج بعيدا عن ضغوط العمل .)

الدافعية في النشاط السياحي

تتضمن الدافعية في النشاط السياحي سبعة عناصر رئيسية:

(حميد عبد النبي الطائي، 2006)

إن السفر هو استجابة لحاجة يفتقر إليها السائح لكنه يرغب في اشباعها ، فالسياح تدفعهم الرغبة في تجربة ظاهرة جديدة عليهم.

السحب باتجاه جهة المقصد ، و ذلك استجابة للدوافع المحفزة للفرد من جهة المقصد السياحي من المغريات السياحية و عوامل الجذب المختلفة.

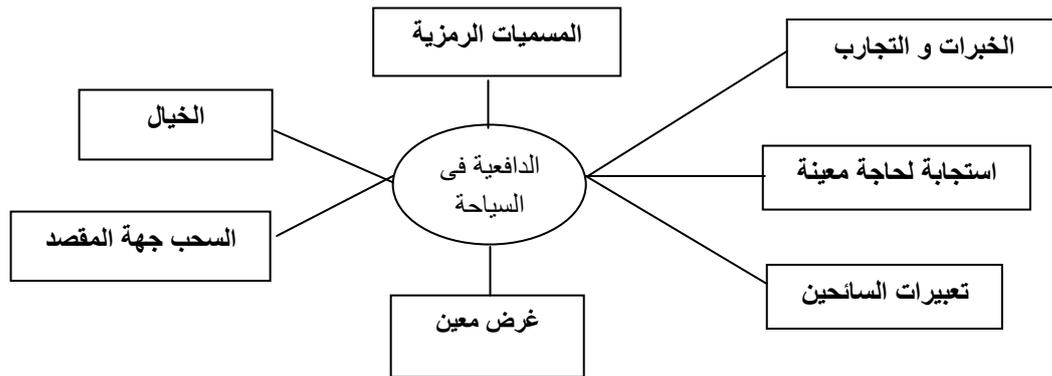
الدافعية كأسلوب لإطلاق العنان للخيال ، إن السياح ينتقلون من بلدانهم لكي ينتهجو سلوكا لم يكن بالضرورة محظور عليهم في بلدانهم الأصلية .

الدافعية كغرض محدد ، و الغرض قد يتضمن زيارة الأقارب والأحباب، أو الاستمتاع بأوقات الفراغ أو الدراسة .

المسميات الرمزية للدافعية ، يتم وضع عدة مسميات مثل لذة الشمس و التي تدل على الغرض من الزيارة و هو الإستلقاء في الشمس أيضا مثل لذة العجائب أى المناطق الموجود بها أشياء غير مألوفة للإنسان .

الدافعية وخبرات و تجارب السائح ، أى أن السائح لديه بعض الخبرات التي تجعله على دراية بمعظم الأماكن السياحية .

الدافعية كما يعبر عنها السائح ، أى أن الأسلوب الذي يعبر من خلاله السياح عن مواقفهم يوفر فهما أفضل لدافعتهم بالمقارنة مع مجرد ملاحظة سلوكهم شكل رقم (1) يوضح عناصر الدافعية في النشاط السياحي



المصدر : إعداد الباحث

تتكون كلمة الدوافع (**MOTIVATION**) من 10 حروف كل حرف يعبر عن دوافع الفرد الاستهلاكية كالتالي :-
محمد فريد حجاب (2000)

Major (M) : يعبر عن المكونات الرئيسية لحاجات و دوافع السائحين وهي الدوافع و الحاجات التي تحتاج توجيه السائحين إليها و الاهتمام بها .

Overt (O) : يشير إلى مدى علنية دوافع السائحين و يكون الدافع للسفر والسياحة معلنا و ذلك إذا كان الهدف منه إشباع رغبة واضحة و محددة ويتم التعبير عنها صراحة من جانب السائحين.

Tension (T) : يشير إلى التوتر الداخلي الناتج عن إلحاح حاجة لدى المستهلك السياحي تحتاج إلى إشباع من ناحيته.

Internal (I) : أى العوامل الداخلية و النفسية للفرد مضافا إليها العوامل الخارجية وهي العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية وهي في النهاية تشكل البيئة المحيطة بالمستهلك السياحي .

Variations (V) : يشير إلى مدى التعادل و التكافؤ للخدمات و السلع السياحية لدى المستهلك السياحي و مدى جاذبيتها له و لا بد له من أن يقارن بين البدائل المتاحة أمامه و معرفة عيوب و مميزات كل عنصر .

Approach (A) : تعنى أسلوب الاقتراب من السلع والخدمات السياحية وهذا يبنى على أن سلوك المستهلك السياحي يقوم على الادراك و المفاضلة بين البدائل المتاحة .

Tendencies (T) : يمكن القول أن هذا الحرف يدل على ميول السائحين او مجموعة المشوقات و العوامل الجاذبة التي تواجه السائح و تدفعه الى القيام برحلات سياحية وتنفيذ برامج سياحية محددة .

Individual Differences (I) : يشير هذا الحرف إلى الفروق الفردية بين السائحين و هذه الفروق ترجع إلى عوامل متعددة مثل السن، العمر، الدخل، الجنس..... الخ.

Order (O) : يشير إلى النسق و النظام الذي يضعه السائح طبقا لتجاربه الذاتية السابقة حول الرحلة أو البرنامج السياحي .

Needs (N) : يشير هذا الحرف إلى الحاجات و الرغبات التي يرغب المستهلك في تلبيتها و لكل سائح هرم من الحاجات يريد إشباعه و يسعى الى تحقيق هذه الحاجات ببذل أقصى ما في وسعه .

ثانياً: دوافع السياحة والسفر

هناك العديد من الدوافع الملحة و الحاجات التي تجعل الانسان يهتم بالسياحة والسفر ، وقد ذكر (Mcintosh & others , 1972) أن الدوافع الاساسية للسياحة والسفر هي:

1- الدوافع الطبيعية

و هي الدوافع التي لها علاقة بالاسترخاء الطبيعي و ممارسة الانشطة الترفيهية والرياضية و ممارسة العلاج الطبي ، فكلها دوافع مرتبطة بصحة السائحين .

2 - الدوافع الثقافية

و هي تلك الدوافع التي تدفع السائحين إلى السفر من أجل التعرف على الدول

الآخري والشعوب و الحضارات و الفنون الشعبية والفلكلور الخاص بها .

3 - دوافع العلاقات الشخصية المتبادلة

و لها علاقة بالرغبة في زيارة الأقراب و الأصدقاء أو هربا من الأسرة أو من زملاء العمل أو للقاء أصدقاء جدد وتكوين صداقات جديدة والهروب من الروتين اليومي في العمل .

4 - دوافع الوضع و المكانة الاجتماعية

و هي تنفق و متطلبات التقدير و التطور الشخصي وهذه الدوافع لها علاقة بالسفر لاداء مهمة أو لأغراض علمية و تعليمية .
و إذا دققنا النظر في هذه الانواع لتلك الدوافع لوجدنا أنها تنصب جميعها في الدوافع التالية وهي :- (محمود محمد هويدى ، 2000)

✿ لإراحة و إنعاش الجسم و صفاء الذهن .

✿ لأسباب صحية .

✿ الإشتراك في ممارسة الرياضات .

✿ السرور و المتعة و المرح .

✿ حب الاستطلاع و الثقافة العامة .

✿ تبادل العلاقات بين الأشخاص .

✿ أسباب روحانية .

✿ أغراض مهنية مرتبطة بالعمل .

المتغيرات الاقتصادية

للسياحة آثار عديدة سياسية وإجتماعية وإقتصادية وحضارية ولكن يركز المتخصصون على الآثار الاقتصادية للسياحة على الإقتصاد القومي والدخل والعمالة ورأس المال . من ذلك نلاحظ العلاقة الوثيقة بين السياحة والإقتصاد فالسياحة تشتمل على إنتقال الأموال من دولة إلى أخرى من تحرك السائحين لإستهلاك المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها الدول المستقبلية للسائحين .

تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات كثير من الدول حيث تمثل مصدراً رئيسياً وهاماً من مصادر الدخل القومي نتيجة لإنفاق السائحين والذي يأخذ صوراً شتى منها : الإقامة ووسائل النقل والمواصلات والغذاء والترفيه والهدايا التذكارية والمشترىات المتعددة بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والذي ينشأ من دوران الإيرادات السياحية

في دورات إقتصادية متنوعة إلى جانب ذلك هناك الروابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى من الزراعة والصناعة والخدمات التي تقدم المنتج السياحي .

(ماهر عبد الخالق السبسي، 1999)

لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها بما يختص بتدفق النقد و العملات الأجنبية ومعدل الإنفاق وعلاقته بالميزان التجاري و ميزان المدفوعات والإستثمار وتعظيم العائد الإقتصادي لتحقيق رفاهية ورخاء المجتمع . لذلك لا بد من دراسة المتغيرات الاقتصادية المتعددة مثل العولة وتأثيرها على النشاط السياحي - التكتلات الاقتصادية - الجاتس وتأثيرها على السياحة - الإندماجات - المخصصة كل ذلك يساعد في فهم الإقتصاد وعلاقته بالسياحة .

1- الجاتس وأثرها على النشاط السياحي GATs

كان من نتيجة تزايد السياسات التي تتبعها غالبية الدول لحماية تجارتها الخارجية مع البلدان الأخرى عرقلة الإنسياب الحر للتجارة الخارجية وهذا كان سببا في الدعوة إلى تحرير التجارة العالمية وإنشاء إتفاقية الجات (GATT) وما ترتب عليها من إنشاء منظمة التجارة العالمية وتعد هذه الإتفاقية بمثابة معاهدة دولية متعددة الأطراف تهدف إلى تحرير التجارة الدولية في السلع وتضع تلك الإتفاقية مجموعة من المبادئ التي تنظم السلوك التجاري للأطراف المشتركة فيها وكذلك الأطر القانونية . (مصطفى حسني مصطفى، 2000)

(أ) ظهور إتفاقية الجاتس

أخذت الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة جولتها منذ عام 1947 م في هافانا حتى إنتهت بجولة أورجواي عام 1994 م وتعتبر تلك الجولة من أهم الجولات التي عقدتها الجات حيث شملت جوانب التجارة الدولية في السلع بالإضافة الى إدخال قطاع الخدمات إليها مما غير في شكل هذه الإتفاقية لتصبح (GATS) إهتماماً منها بالخدمات و دورها في تنمية قطاعات التجارة الدولية حيث أن الخدمات تمثل 20% (يسرى دعيس، 2002) من التجارة الدولية كما أن إيرادات السياحة تمثل 7% من إجمالي التجارة الدولية مما يضع السياحة من أهم قطاعات التجارة الدولية .

(ب) أهمية الجاتس

تقلل تلك الإتفاقية العوائق والقيود بين الدول وخاصة في التجارة وسهولة إنتقال السلع و الخدمات بين الدول مما يساعد على تقديمها للمستهلكين بسهولة ومن أهميتها ما يلي :- (داليا فتحى السيد، 2002)

- 1- الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة وخاصة في نظام المعلومات والإتصالات .
- 2- إمكانية إقامة فروع لمنظمي الرحلات المصريين في أي دولة من دول العالم مما يساعد على تشعب حركة السياحة الوافدة الى مصر .
- 3- إرتفاع في حجم الإستثمارات السياحية الأجنبية إلى مصر حيث حرية الحركة .
- 4- تحقيق أعلى جودة في السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين في ظل المنافسة الشرسية .
- 5- رفع مستوى كفاءة العاملين المدربين في مصر لمواكبة برامج الجودة العالمية .
- 6- توفير فرص عمل نتيجة كثرة المشروعات الإستثمارية الأجنبية الى مصر .

- 7- فتح أسواق جديدة للمنتجات والخدمات المصرية نتيجة حرية التنقل.
8- قدرة الشركات السياحية المصرية على تنفيذ برامج سياحية في الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية حيث إمكانية عقد اتفاقيات ثنائية عديدة .

ج) اتفاقية الجاتس والنشاط السياحي

بموجب تلك الاتفاقية دخل قطاع السياحة بإعتبارها نشاط خدمي تحت مظلة هذه الإتفاقية على الرغم أنها لم تتعرض بصورة مباشرة إلى السياحة وأنها إهتمت بموردي الخدمات السياحية وليس بالسائحين ويمكن حصر النشاط السياحي وخدمات السفر في عدة مجالات، وهي (TTRS) وهي كالتالي :-
شكل رقم (2) النشاط السياحي والخدمات المرتبطة به وفقاً لإتفاقية الجاتس



Source : wto seminar on GATs implications for tourism

من الملاحظ على هذا الشكل أنه أهمل بعض الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي مثل المؤتمرات والقاعات الخاصة بما وكذلك تأجير وسائل المواصلات والنقل النهري ونزل الشباب والخدمات الترفيهية الأخرى المرتبطة بالسياحة .

د) أثر تطبيق إتفاقية الجاتس على السياحة في مصر .

هناك آراء عديدة حول تأثير تلك الإتفاقية على السياحة المصرية يقول البعض أنها سترفع من شأن السياحة المصرية والأخرين يقولون أنها تمثل تهديد للسياحة المصرية ولكن تلك الإتفاقية لن تكون خيراً مطلقاً أو شراً مطلقاً ولكن لها بعض الإيجابيات والسلبيات :

الاثار الإيجابية لتطبيق GATS على السياحة المصرية

- 1- ازدهار حركة السياحة المصرية متمثلة في الشركات السياحية التي تستطيع فتح فروع لها في شتى دول العالم وكذلك إعطاء فرصة لمنظمي الرحلات السياحية المصريين لعرض برامجهم السياحية على مستوي واسع في الدول السياحية الكبرى . (المجالس القومية المتخصصة، 1999)
- 2- يعد تحرير الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي مثل قطاع الأعمال ، الاتصالات ، التكنولوجيا إلخ سيساعد الشركات السياحية في أن ترتفع بمستوي خدماتها سواء من حيث الجودة أو السرعة في الأداء أو تقليل التكلفة. (المجالس القومية المتخصصة، 1999)

3- إرتفاع مستوى جودة الخدمات السياحية وذلك لإستخدام الشركات الأجنبية لأنظمة التكنولوجيا المتطورة مما يؤدي إلى تسابق الشركات المصرية لإدخال تلك الأنظمة الحديثة وبذلك ترتفع جودة خدماتها السياحية وإرتفاع مستوي المنافسة بينهما. (يسرى دعيس، 2002)

4- سيشهد المنتج السياحي المصري ارتفاعا ملموسا في الأسعار نتيجة إتساع حركة التجارة الدولية والإنتعاش الإقتصادي المتوقع والذي سيؤدي إلى إنتعاش السياحة الدولية فيترتب عليه استخدام التكنولوجيا المتقدمة مما يؤثر على مستوي الأسعار. (نبيل حشاد، 2001)

❖ الآثار السلبية لتطبيق الجاتس على السياحة المصرية

1- المنافسة الشرسة نتيجة تواجد الشركات السياحية الأجنبية في مصر مما يسبب خسائر كبيرة وخاصة لصغار الشركات السياحية المصرية التي لا تستطيع مواكبة تقدم الشركات الأجنبية مما يدفعها إلى الخروج من السوق السياحي وكذلك الوكلاء السياحيين للشركات الاجنبية سوف ينتهي عملهم نتيجة تواجد الشركات الأجنبية في مصر. (يسرى دعيس، 2002)

2- قيام بعض منظمي الرحلات الشاملة والشركات الأجنبية بالتعامل المباشر مع موردي الخدمة السياحية في مصر والحصول منهم على أسعار أقل من تلك التي يحصلون عليها من شركات السياحة المصرية مما يؤدي إلى حدوث فرق في التعامل ما بين الشركات الأجنبية والشركات المصرية مع موردي الخدمات السياحية. (المجالس القومية المتخصصة، 1999)

مما سبق يتضح لنا الآثار السلبية والإيجابية لتطبيق إتفاقية GATS على السياحة في مصر ، مما لا شك فيه لا بد أن ترفع الشركات السياحية المصرية وكذلك جميع قطاعات السياحة المصرية من جودة خدماتها حتي تستطيع التعامل مع المنافسة الشرسة حيث تواجد الشركات الأجنبية بجوارها واستخدامها أحدث طرق ووسائل التكنولوجيا الحديثة وإعطاء وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وأسعار أقل .

هـ) تأثير الجاتس على الموارد البشرية السياحية

يوجد عديد من التأثيرات المختلفة لإتفاقية الجاتس على الموارد البشرية السياحية تظهر كالتالي: (اسلام السيد حسين

السيد، 2006)

- 1- إرتفاع مستوي الموارد البشرية في السياحة وذلك نتيجة الدخول في المنافسات مع الغير .
- 2- إتاحة الفرص للقوي العاملة الماهرة و المتخصصة للدخول في المشروعات الأجنبية والقضاء على البطالة .
- 3- إرتفاع مستوي أداء الشركات والوكالات السياحية المصرية لتركيزها على تنمية قوي العناصر البشرية ،
- 4- الدور الإجمالي للإستثمار السياحي الأجنبي في مصر للمشاركة في هذه الإتفاقية ورفع مستوي المعيشة للعاملين في القطاع السياحي .

3- العولمة وتأثيرها على السياحة Globalization

يعتبر مصطلح العولمة من أكثر المصطلحات إنتشاراً على مستوي العالم الآن وكثرت الندوات وتعددت آراء الكتاب والفلاسفة والمفكرين لإعطاء التعريفات لهذا المصطلح كل من خلال وجهة نظره الخاصة وظهرت للعولمة مرادفات كثيرة منها الكوكبية والكونية .

أ) تعريف العولمة

هي إرادة لاختراق الآخر وسلبه خصوصيته وجعلها عامة متاحة للجميع. (عمر صقر، 2001)

هي العملية التي من خلالها تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها ثقافياً وإقتصادياً وسياسياً وتكنولوجياً وبيئياً.

بذلك تكون العولمة هي عبارة عن جعل العالم قرية صغيرة جداً تزول فيها الحدود بين الدول والجمارك وتصبح حرية الحركة هي الميزة الأساسية لها .

وتأخذ ظاهرة العولمة عدة جوانب من أهمها : (محسن أحمد الخضير، 2001)

- 1- حرية حركة السلع والخدمات والأفكار وتبادلها الفوري دون حواجز أو قيود .
- 2- تحول العالم الي قرية كونية بفعل تيار المعلومات وثورة الإتصالات .
- 3- ظهور وتعدد وسطوة الشركات متعددة الجنسيات عبر الحدود .
- 4- ظهور آليات جديدة مستقلة عن الدولة تتمثل في المنظمات غير الحكومية .
- 5- تأكيد فكرة حقوق الإنسان و المحافظة عليه من الإستغلال غير الآدمي .

ب) أهداف العولمة

تسعي العولمة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها : (مروة فوزي عبد الوارث، 2002)

- ا - الوصول إلى سوق عالمي واحد مفتوح بدون حواجز أو قيود أو فواصل جمركية أو إدارية أو مادية أو جنسية أي الوصول بالعالم لكتلة واحدة متكاملة. ب- التوصل إلى جعل العالم وحدة متكاملة ومتفاعلة ومندمجة سواء من حيث المصالح والمنفعة المشتركة والجماعية أو من حيث الإحساس بالشعور بالخطر الواحد .
 - ج - الوصول إلى شكل من أشكال التجانس العالمي سواء من خلال تقليل الفوارق في مستويات المعيشة أو في الحدود الدنيا لمتطلبات الحياة وكذلك في حقوق الإنسان .
 - د- تنمية الإلتجاه نحو إيجاد لغة اصطلاحية واحدة تتحول بالتدرج نحو لغة وحيدة للعالم يتم استخدامها وتبادلها سواء بالتخاطب بين البشر أو بالحاسبات الإلكترونية .
- هـ بعث رؤية جديدة تكون بمثابة حركة تنوير كبرى لتحقيق طموحات البشر بإختلاف أجناسهم وشعوبهم ودولهم وكذلك تحقيق أحلامهم وتطلعاتهم .

ج) أسباب ظهور العولمة

هناك أكثر من رأي في الأسباب التي أدت الى تبني فلسفة العولمة ومنها :-

(M.Lakshami Narasaiah,2004)

- ا- التشوق إلى مزيد من الحرية والديموقراطية ورفع القيود والقهر والإستغلال والظلم والمحافظة على حقوق الإنسان وصولها من الإعتداء عليها .

ب- تحقيق الرفاهية الإنسانية والتي تكفل مزيد من المتعة والحياة الجيدة الكريمة للإنسان متمثلة في مزيدا من التعليم والثقافة والرعاية الصحية .

ج- تحقيق وتفعيل الجمال والمتعة والخير وجعل السلوك الإنساني أكثر تهديبا وجمالا .

د- تحقيق العقلانية الرشيدة في استخدام الموارد بالشكل الذي يحافظ على توازنات البيئة الطبيعية ويحميها من التلوث .

د) الآثار المختلفة للعولمة على النشاط السياحي

هناك عدة تأثيرات للعولمة بأنواعها على السياحة منها :-

أولاً: أثر العولمة الاقتصادية على السياحة

تتمثل آثار العولمة الاقتصادية على النشاط السياحي في حركة إندماج وتكتل شركات السياحة و الفنادق ومنظمي الرحلات الشاملة ومثل تلك التكتلات تنهض بالنشاط السياحي مثال ذلك في مصر ما قامت به شركة (TUI) حيث تملك نسبة الأغلبية 51 % في إحدى شركات السياحة المصرية البارزة

(ترافكو) وكذلك بنسبة 60 % في إحدى سلاسل الفنادق . (المجالس القومية المتخصصة، 2002)

ثانياً: أثر العولمة السياسية على السياحة

تعتمد السياحة في المقام الأول على عنصرى الأمن والاستقرار والأوضاع السياسية المستقرة في دولة المقصد السياحي فكلما كانت الأوضاع السياسية مستقرة كلما ازدادت الحركة السياحية إلى تلك المنطقة فنحن نرى ما حدث في الولايات المتحدة عام 2001 من أحداث 11 سبتمبر حيث أثرت تلك التفجيرات والأعمال الإرهابية على السياحة في العالم كلة فبذلك يتضح لنا تأثير السياسة على الحركة السياحية حيث انفتاح العالم على بعضه البعض فينقل التأثير إليه كاملاً . (محمد صفوت قابل، 2003)

ثالثاً: أثر العولمة الثقافية والاجتماعية على السياحة

ساهمت العولمة الثقافية والاجتماعية في تطور نمط السياحة العرقية والذي فحواه دراسة المجتمعات الإنسانية ومعرفة خصائصها حيث أن العولمة ساعدت في الإرتباط بين دول العالم وأيضاً تطور نمط سياحة المغامرات والذي يعتمد على تواجد السائح في أماكن بها مخاطر ولكنه آمن ومنها وبذلك فإن العولمة الثقافية والاجتماعية لها تأثير على السياحة والأنماط السياحية الحديثة. (عبد الخالص عبد الله، 1999)

4- الإندماجات وأثرها على السياحة المصرية Mergers

ظهرت الإندماجات في قطاع السياحة بعد ظهور العولمة والإنتفاحة العالمي حيث قامت العديد من الشركات و المؤسسات العالمية في القطاعات غير السياحية بالدخول بعدد كبير من الشركات في النشاط السياحي و تكوين إندماج أو تحالف كبير وذلك لإعترافهم أن قطاع الخدمات السياحية أصبح قطاع قادر على جذب الإستثمارات الكبيرة وتحقيق عوائد ضخمة لذلك تخلت تلك المؤسسات عن أنشطتها الأساسية ودخلت قطاع السياحة .

أ) تعريف الإندماج

هو عبارة عن اتحادات تتضمن شركات من بلاد مختلفة المنشأ ويتطلب الإندماج أن تقوم شركة واحدة بالتحكم والسيطرة في جميع أنشطة وأعمال الشركة الأخرى ويبقى كيان واحد عند إكتمال الهدف من الإندماج. (داليا فتحى السيد ، 2002)
الإندماج في مجال السياحة :- عبارة عن اتحاد يتضمن مجموعة من الشركات السياحية والفنادق وموردي الخدمات السياحية وممثلين عن المناطق الترفيهية وذلك لخدمة السائحين.

ب) أنواع الإندماجات السياحية

1- التكامل (الإندماج) الأفقي

و هو يعنى اندماج شركات لها نفس النشاط الإنتاجي فتندمج الشركات أفقياً لزيادة القوى الشرائية لدى مورد الخدمات السياحية ، أو لزيادة التحكم في التوزيع والمبيعات ، على سبيل المثال يكون الاندماج الأفقي بين وكالات السفر والسياحة ، أو بين شركات البواخر البحرية ، أو بين شركات الطيران ، أو بين شركات منظمى الرحلات الشاملة. (غادة عبد الله محمد ، 1999).

التكامل (الإندماج) الرأسى

وهو عبارة عن اندماج شركات لها عدة أنشطة مختلفة للتحكم في الإنتاج بجميع مراحله فمثلاً تندمج شركة طيران مع منظم رحلات شاملة ، أو أن يندمج منظم رحلات شاملة مع فندق وذلك بهدف التحكم في الإيرادات السياحية. (غادة عبد الله محمد ، 1999).

3- الإندماج المحوري

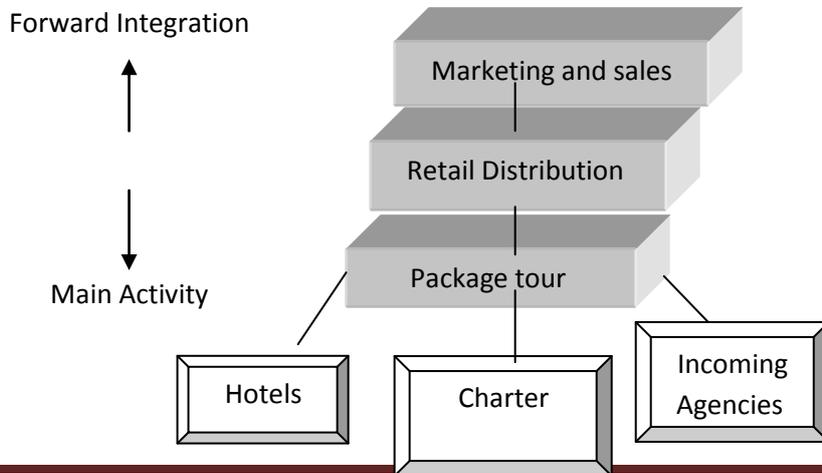
ومعنى هذا الإندماج هو استخدام الشركات لتكنولوجيا المعلومات مثل أنظمة الحجز بالكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات للإنطلاق إلى خدمات وأنشطة جديدة وكذلك دخول شركات الخدمات المالية والتأمين والبنوك في إندماج مع شركات السياحة ووكالات السفر و الفنادق وموردي الخدمات السياحية لتحقيق أقصى ربحية. (غادة على حمودة، 2003)

2- الإندماج المتنوع

وهو الإندماج الذي يشمل شركات ذات أنشطة تجارية مختلفة وغير مرتبطة ببعضها من أجل توفير الوقت والجهد

على السائح لقضاء إحتياجاته منها . (حميدة عبد السميع، 2004)

الشكل رقم (3) يوضح تكامل رأسى في مجال السياحة



المصدر : (داليا فتحي السيد، 2002)

ج) مصر وظاهرة الإندماجات

طرأت فكرة الإندماج على سوق السياحة المصرية منذ عام (1999) حيث قامت الشركات السياحية المصرية الكبيرة في الدخول بإندماجات مع منظمي الرحلات الأوربية واستفادت الشركات المصرية من الخبرات الأجنبية والتكنولوجيا الحديثة إلا أن هذا يهدد بقاء الشركات الأخرى التي لم تدخل في مثل هذه الإندماجات مما يضعف موقفها الحالي في السوق السياحي ويهدد بقاءها في السوق السياحي. (المجالس القومية المتخصصة، 2004)

د) أهمية الإندماجات

تتلخص أهمية الإندماجات في التالي:

- 1- تؤدي الإندماجات إلى تبادل وتكامل التكنولوجيا وتحقيق قدر كبير من الريادة في السوق .
 - 2- تعتبر الإندماجات هي الأسلوب الوحيد لدخول الأسواق الإقليمية .
 - 3- الإندماجات هي الوسيلة العلمية لتحقيق التعلم وتنشيط المعرفة و تجنب المخاطر والأزمات والمشاركة في تحمل الخسائر .
- فريد النجار، 1999)

- 4- الإندماجات حل أمثل أمام بعض الشركات التي تعجز عن تحمل تكاليف الإنتاج خاصة في ظل اتساع الأسواق العالمية لذلك تبحث عن شركاء تندمج معهم .
 - 5- زيادة الخبرات خاصة في مجال الموارد البشرية في داخل تلك الشركات والانتساع الجغرافي وزيادة في أعداد فروع هذه الشركات وتعزيز القوي وبالتالي تساهم في تقليل حدة المنافسة بين الشركات وبعضها البعض .
 - 6- سعي الشركات إلى توفير قوي عاملة مؤهلة تساهم في تحسين الإنتاجية وتعزيز الميزة التنافسية لذلك تلجأ إلى عمل إندماجات بدلاً من إتحاك قواها في المنافسات . (أحمد سيد مصطفى، 2000)
- وبذلك ظهرت أهمية الدخول في الإندماجات بكافة أنواعها من أجل مواجهة التحديات الجديدة والمنافسات الحادة التي تعيشها الأسواق خاصة في ظل المتغيرات الدولية الحديثة .

هـ) سلبيات الإندماجات

هناك العديد من السلبيات الناتجة عن الإندماجات خاصة التي تتكون عبر حدود الدول إلا أن هذه السلبيات يمكن تفاديها سريعاً إذا ما تم اكتشافها في البداية :- (يسري دعيس، 2002)

- 1- زيادة القوي الإحتكارية وحدوث حرب أسعار بين المتحالفين أو المندمجين .
- 2- مشاكل خاصة بالشركة الداخلة من حيث تغير أسلوب الإدارة ودخول أسواق جديدة وتغير إستراتيجيات التشغيل والإنتاج .
- 3- التأثير السلبي على سلوك العاملين في الشركتين مما ينعكس على مستوي آدائهم وكفاءتهم وبذلك فإنهم دائماً في حالة قلق وتوتر تجاه مستقبلهم في ظل الإندماجات .

4- تحديد الشركات متعددة الجنسيات المتمثلة في الإندماجات للشركات المحلية وإقتصار المنافع والفوائد على تلك الشركات الضخمة. (رضا عبد السلام، 2002)

5- دور التخصص في السياحة

تعني التخصصية تحويل الشركات والمنشآت التي تتبع النظام العام والحكومة الى شركات ومنشآت مملوكة للمستثمرين من القطاع الخاص .

أ- تعريف التخصصية :-

هي زيادة دور القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية و تقليص دور القطاع العام. و تتخذ التخصصية عدة أشكال : (يسري دعبس، 2002)

- 1- بيع الشركات الحكومية للجمهور العادي من المستثمرين الأفراد وكذلك الشركات الخاصة التي لا تتبع الدولة أو الحكومة .
- 2- التأجير طويل الأجل للأصول المملوكة للحكومة للقطاع الخاص .
- 3- طرح الخدمات الحكومية على القطاع الخاص للتعاقد على إدارتها مع الإلتزام بشروط محددة من أجل حماية المستهلكين من الإستغلال .

ب) التخصصية والنشاط السياحي

التخصصية تعنى : التحول من القطاع العام الى القطاع الخاص.

قامت العديد من الدول بتطبيق برنامج التخصصية على الشركات والمنشآت الحكومية المتخصصة في نشاط السياحة والخدمات وتمليكها لمستثمرين من القطاع الخاص مثل الفنادق والمطارات التي تملكها الدولة وذلك من أجل رفع كفاءة هذه الشركات للقدرة على مواجهة التحديات التي تقابلها ويصبح دور الحكومة في تلك الشركات هو الرقابة والحفاظ على أمن وسلامة العاملين وحماية المستهلكين من الإستغلال وينتج عن تطبيق نظام التخصصية في هذه الشركات ارتفاع مستوي أداء العمل السياحي وبالتالي تم استخدام جزء من هذه العوائد التي تدرها بالنهوض بالنشاط السياحي وعمل توسعات في الشركات والمؤسسات والخدمات السياحية التي ترفع من شأن السائح . (محمد صالح الحناوي، 1998)

- بالإضافة إلى ذلك ظهر اتجاه جديد نحو مشاركة القطاع الخاص في التسويق السياحي للإعلان عن الصورة السياحية للدولة وذلك كنوع جديد من التخصصية وكذلك تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر . (منير إبراهيم هندی، 1997) وتلك المشاركة تكون فعالة حيث تنفق على التنشيط والترويج للمقومات وعوامل الجذب السياحية لمصر من أموالها الخاصة دون أخذ دعم من الدولة وتلك الشركات تستفيد من تلك الإعلانات والحملات وذلك عن طريق ارتفاع أعداد السائحين الوافدين إلى مصر وبالتالي تزداد إيراداتها السياحية حيث أنها تعمل في النشاط السياحي وبذلك تكون قد قامت بعمل مزدوج يخدم الدولة في المقام الأول ويخدم مصالحها في المقام التالي . (Vellas, f., 1999)

الدراسة الميدانية:

مواد و طرق البحث

يتناول هذا البحث الطرق المختلفة التي تم استخدامها في هذا البحث وتحديد مصادر جمع البيانات المختلفة ، وكذلك تحديد الأسلوب العلمي و المنهج المتبع في الدراسة و كذلك طرق اختيار و تحديد العينة التي قمنا باستخدامها في هذا العمل ، ودراسة صفات و خصائص عينة البحث ، و عمل التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة البحث .

مصادر البيانات تشتمل مصادر البيانات على نوعين هما :

أولاً: المصادر الثانوية

تلك المصادر التي تقوم بنشرها العديد من الهيئات و الجهات و الأفراد في صورة كتب و مراجع و مقالات علمية و رسائل ماجستير و رسائل دكتوراه ، و التي تم الاستعانة بها في هذا البحث لإخراجه في صورة جيدة حيث تم الاستعانة بها في التعرف على مفاهيم سلوك المستهلك السياحي وأنواعه والعوامل المؤثرة عليه و التعرف على سلوك السائح في وقت الأزمات ، و بعد ذلك التعرف على الدوافع السياحية عند السائح و التوصل إلى أهم المتغيرات الحديثة التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي و منها المتغيرات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و البيئية و التكنولوجية ، والتعرف على تأثير هذه المتغيرات على سلوك المستهلك السياحي .

ثانياً: المصادر الأولية

وهي تلك المصادر التي قام بها الأفراد أو الهيئات أو الجهات و نشرها في مجلدات مختلفة و استخدام العديد منها في إثراء الدراسة النظرية في هذا البحث و من أهم هذه العناصر ما يلي :

● المجالس القومية المتخصصة

● المؤتمرات و الندوات

● إصدارات وزارة السياحة

أسلوب جمع البيانات الميدانية

يعتمد البحث على العينة و هو يعنى : اختيار عدد من مفردات المجتمع بإحدى الطرق العلمية بحيث تكون تلك المفردات ممثلة للمجتمع كله في كافة خصائصه ذات العلاقة بموضوع البحث و بكافة قطاعاته و أقسامه.

اختيار عينة البحث

قام الباحث باستخدام أسلوب العينة في البحث الميداني ، حيث يتوقف حجم العينة على مدى التباين في الخصائص بين مفردات العينة مما يؤثر ذلك في موضوع البحث ، فكلما زاد هذا التباين في الخصائص كلما زاد حجم العينة. قام الباحث باختيار بعض المناطق المتفرقة في أنحاء مصر لتوزيع استمارات الاستبيان على السائح فيها ، و ذلك حتى تكون العينة ممثلة للسائح من مختلف دول العالم ، فقام التوزيع في شرم الشيخ و القاهرة والأقصر و أسوان . تم توزيع عدد 400 استمارة استبيان على السائح في المناطق المذكورة ، و وصل عدد الاستمارات التي تم تحليلها إلى عدد 280 استمارة و استبعاد عدد 70 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، و تم فقد عدد 50 استمارة استبيان مع السائح .

معوقات السياحة و السفر

كانت إجابات السائح تلخص في عدة معوقات ترتيبها كالتالى :

1. المعوقات المالية
2. المعوقات الاقتصادية
3. الإرهاب
4. المعوقات السياسية
5. المعوقات الصحية
6. المعوقات النفسية
7. المعوقات الجغرافية
8. معوقات الوقت

و تدل هذه الإجابات على أن المعوق الرئيسي عند السائحين والذي بمنعهم من السفر لممارسة الأنشطة السياحية هو المال و الحالة الاقتصادية التي يعيشها الإنسان ، وقل معوق في تلك المعوقات هو الوقت حيث أن هناك اتجاه حديث إلى زيادة مدة الأجازات الأسبوعية والسنوية مما يوفر الوقت الكافي لدى السائحين من اجل القيام بالرحلات السياحية .

صفات السائح الحديث

و تلخصت ردود السائحين كالتالي : جدول رقم (1) يوضح صفات السائح الحديث

الصفة	التكرار	النسبة
حب المغامرة	85	30.3
الاهتمام بجودة الخدمات	65	23.2
الحفاظ على البيئة الطبيعية	50	17.8
اختيار المقصد بنفسه	35	12.5
تجربة الأشياء الجديدة	29	10.3
احترام الدولة المضييفة	16	5.7
الاجمالي	280	%100

تدل إجابات السائحين على حبهم الشديد لسياحة المغامرات و حب أنشطة المغامرة مثل تسلق الجبال و سياحة الفضاء ، و كذلك الاهتمام بالجودة واحترام هوية الدولة المضييفة .

1/6- الإحصاءات الوصفية

أ) سلوك ودوافع السائحين

كانت عينة البحث عبارة عن 280 (سائح) و تم إتباع مقياس ليكرت (1-5) في تحليل الاستبيانات حيث (1) يدل على الرفض التام ويدل(5)على الموافقة التامة.

جدول رقم (2) الإحصاءات الوصفية لسلوك و دوافع السائحين

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Av B	280	2	5	3.74	.364
Valid N (listwise)	280				

بلغ متوسط الإدراك العام للسائحين عن أهمية دراسة سلوك و دوافع السائحين 3.74 ، و يدل ذلك على مدى الاهتمام من السائحين بموضوع السلوك و الدوافع الخاصة بالسائحين و أهميتها ، لمعرفة توجهاتهم تفضيلهم للاماكن السياحية دون غيرها .

و قد بلغ الانحراف المعياري لسلوك و دوافع السائحين 0.364 و هو يعبر عن انحراف العينة عن متوسطها ، و هذا الانحراف ضعيف مما يدل على دقة النتائج المتوصل إليها .

جدول رقم (3) اكبر متوسط و اقل متوسط لإحصاءات سلوك ودوافع السائحين

Descriptive Statistic

Behaviour	N	Minimum	Maximum	Mean
B1	280	1	5	4.20
B8	280	1	5	2.53

و قد بلغت اكبر قيمة للمتوسط الحسابي (4.20) و ذلك يدل على ارتفاع تأثير عنصر البيئة في التأثير على سلوك و دوافع السائحين ، سواء كانت البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية فيتأثر السائح بالبيئة الداخلية له من الأسرة (الأب - الأم - ...) منذ الولادة من عادات و تقاليد و اساليب مختلفة للحياة ، و كذلك البيئة الخارجية من المحيطين به من الأصدقاء و الجماعات المرجعية المحيطة به و مدى اكتساب الفرد من خبرات و مهارات .

و بلغت اقل قيمة للمتوسط الحسابي (2.53) و يدل ذلك على أن دوافع السياحة و السفر ليست في قمة الأولويات الإنسانية لدى السائحين ولكن ما زالت هناك أولويات أخرى تقع في قمة اهداف السائحين مثل الاطمئنان على المستقبل الوظيفي و المالي لهم و الزواج و الاستقرار الأسرى .

(ب) المتغيرات الحديثة

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الحديثة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Sta-Deviation
AvC	280	2	5	2.98	0.597

بلغ المتوسط الحسابي لإدراك السائحين لأهمية المتغيرات الحديثة (2.98) و يدل ذلك على أهمية المتغيرات الحديثة بالنسبة للسائحين فلا بد للسائح من معرفة المتغيرات الحديثة (الاقتصادية - الاجتماعية - البيئية - السياسية - التكنولوجية) لتجنب الضار منها مثل الحروب و الصراعات و الكوارث و الأوبئة و الأمراض و الإرهاب ، و بلغ الانحراف المعياري للمتغيرات الحديثة (0.597).

جدول رقم (5) اكبر متوسط و اقل متوسط لإحصاءات المتغيرات الحديثة

Modern changes	N	Minimum	Maximum	Mean
C2	280	1	5	4.12
C13	280	1	5	2.15

و قد بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي للمتغيرات الحديثة (4.12) وتدل على أن الحروب و الصراعات الدولية من أهم المتغيرات الحديثة التي تؤثر على السائحين و تغير توجهاتهم الى المقاصد السياحية التي يتوافر فيها عنصرى الأمن و الأمان السياسى ، و عدم وجود العناصر الارهابية او الجماعات المتطرفة.

و قد بلغت اقل قيمة للمتوسط الحسابى (2.15) و يدل على أن مصر لا تتوافر فيها نظم السياحة المحمولة المتقدمة بدرجة عالية، حيث قلة الامكانيات المادية المتوافرة لديهم و ايضا ارتفاع تكلفة النفقات الخاصة بادخال النظم التكنولوجية الحديثة فى السياحة المحمولة داخل مصر.

2/6- تحليل التباين

أ) تباين المتغيرات الاقتصادية مع سلوك و دوافع السائحين

جدول رقم (6) تحليل التباين بين المتغيرات الاقتصادية و سلوك و دوافع السائحين

	F-test	sig
Between C&B	2.047	0.000

❖ يستخدم هذا المقياس من اجل التأكيد على معنوية العلاقة بين المتغيرات ، وقد تم حساب (F-test) لتأكيد معنوية العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية مع سلوك و دوافع السائحين ، و كانت $F = 2.047$ و هى أقل من القيمة الجدولية مما يدل على أن مستوى المعنوية مرتفع (0.001) و ذلك بدرجة ثقة (99%) و أن المعنوية كانت 0.000 مما يدل على : مدى تأثر و تطور دوافع السفر و أوقات الفراغ و سلوك السائح كمستهلك لأنشطة السياحة و خدماتها بالمتغيرات الاقتصادية التي فرضتها أحداث دولية و إقليمية و محلية و مدى التغير السريع و الديناميكي فى هذه الدوافع ، مما ينشأ عنه تغير فى رغبات السائحين و اتخاذ قراراتهم للتوجه إلى مقاصد سياحية و أنماط سياحية جديدة .

4/6- معاملات الارتباط بطريقة بيرسون للمتغيرات المستقلة و التابعة

أ) ارتباط المتغيرات الاقتصادية مع سلوك و دوافع السائحين

جدول رقم (7) مدى الارتباط بين المتغيرات الاقتصادية و السلوك والدوافع

	AvB	AvC
AvB pearson correlation	1	**0.22
Sig.(2-tailed)	0	0.000
N	280	280
AvC pearson correlation	**0.22	1
Sig.(2-tailed)	0.000	0
N	280	280

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائحين و قد استخدم (معامل الارتباط بيرسون) وذلك لان القيم رقمية ، و يبلغ معامل الارتباط (0.22^{**}) و هو ارتباط من النوع الموجب ، يدل ذلك على :

قوة العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية المختلفة و بين تطور سلوك و دوافع السائحين و أن هذا التطور ما هو إلا نتاج لتأثر رغبات السائحين و أذواقهم بمتطلبات الحياة الاقتصادية و التطور الاجتماعي و السياسي و الثورة التكنولوجية و المعلوماتية و التطورات البيئية ، مما يشكل فكرا جديدا للسائح ، و هذا ما يؤكد فرض الدراسة الأول .

كانت العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الاقتصادية و سلوك و دوافع السائحين معنوية بدرجة (0.000) ، وذلك عند مستوى ثقة (99%) ، وخطأ معياري (0.01) ، مما يدل على قوة الارتباط بين تلك المتغيرات.

5/6- المؤشرات العامة للانحدار

أ) انحدار المتغيرات الاقتصادية على سلوك و دوافع السائحين .

تم استخدام نموذج الانحدار البسيط ، و ذلك لوجود متغير مستقل واحد في التحليل القوائم (الأنماط السياحية) ، من خلال طريقة (Enter) و هي الطريقة الاعتيادية .

جدول رقم (8) انحدار المتغيرات الاقتصادية على سلوك و دوافع السائحين

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the estimate
1	0.220	0.048	0.045	0.356

بلغ معامل الارتباط المتعدد 22% مما يؤكد على وجود علاقة قوية بين المتغيرات الاقتصادية وبين سلوك و دوافع السائحين ، و يؤكد قيم معامل التحديد المعدل و معامل التحديد المتعدد أن التغير في المتغيرات الاقتصادية تؤثر في سلوك و دوافع السائحين و ذلك من خلال انخفاض الفارق بينهم ($0.045 - 0.048$) = 0.003 و مما يزيد أيضا من دقة تلك النتيجة هو انخفاض الخطأ المعياري إلى 0.356 .

جدول رقم (9) يوضح قيمة t-test لاختبار معنوية معامل الانحدار

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	3.345	0.108	0.220	30.881	0.000
AvV	0.143	0.046		3.760	0.000

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير معنوي بين المتغيرات الحديثة وبين الأنماط السياحية ، و يتأكد ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (0.220) .

و مما يعزز من قوة العلاقة هو قيمة t-test و التي بلغت (3.760) و بذلك يمكن عمل معادلة الانحدار و هي :

$$Y = 3.345 + 0.13$$

$$(0.108) + (0.036)$$

يدل ذلك على أن الزيادة في المتغيرات الحديثة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في سلوك و دوافع السائح بمقدار 0.13 وحدة .

كل ما سبق بقيمة معنوية مرتفعة جدا حيث بلغت $p\text{-value} = 0.000$ مما يدل على دقة العلاقة و التأثير بين هذه المتغيرات .

النتائج

- ❖ تؤثر البيئة الداخلية و الخارجية على السائح تأثيرا كبيرا حيث انه يكتسب منها المهارات و الخبرات التي تؤثر في توجهاته السياحية
- ❖ من الدراسة الميدانية وجد أن دوافع السياحة و السفر ليست في قمة الدوافع الإنسانية للسائحين ، السائحين و لكن هناك أهداف و أولويات أخرى لدى السائحين ما زالت تحتاج إلى الإشباع ، مثل الاستقرار الأسرى و الحرص على المستقبل الوظيفي المستمر و بذلك تعتبر دوافع السياحة و السفر لدى السائح من الأولويات الإنسانية و لكنها لا تقع في مقدمة تلك الأولويات .
- ❖ تفيد النتائج المتحصل عليها من التحليلات الإحصائية (تحليل التباين) بين المتغيرات الاقتصادية و سلوك و دوافع السائح أن هناك علاقة معنوية بينهما، أى أن سلوك و دوافع السائح يتغير بطريقة سريعة لأي تغيير يحدث في المتغيرات الاقتصادية، فمثلا عندما ارتفعت الأحداث الإرهابية في دهب و نوبيع 2006 انخفضت أعداد السائحين و غادر معظمهم مصر عائدا إلى بلده
- ❖ إن العنصر البشرى هو العنصر الفعال و المؤثر في النشاط السياحي ، لأنه هو الذى يقوم بممارسة الأنشطة السياحية .
- ❖ أن هناك عوامل مختلفة تؤثر في سلوك و دوافع السائحين منها الديانة و المعتقدات و الأصدقاء و الجماعات المرجعية .
- ❖ أن الدوافع السياحية تشكل الوحدات التي تنتج عن عدم الإشباع للعديد من الرغبات للقيام برحلات ترفيهية للخروج بعيدا عن ضغوط العمل و الروتين اليومي و التوترات العصبية من الحياة العصرية الحديثة.
- ❖ من الدراسة الميدانية يتضح أن مصر ما زالت في طور النمو للتعامل مع الكوارث البيئية و الأزمات السياحية و لا يوجد لديها إستراتيجية مكتملة للتعامل مع الأزمات حتى الآن .
- ❖ من أهم صفات السائح الحديث هي الجودة في الخدمات و حب المغامرة و الحفاظ على البيئة و تجربة شيء جديد .
- ❖ من أهم معوقات السياحة و السفر هي المعوقات المالية و الجغرافية و السياسية و الإرهاب و المعوقات الاقتصادية .
- ❖ إن هناك عوامل تؤثر سلبيا على دوافع السياحة و السفر لدى السائحين منها : ارتفاع النفقات و عدم توافر الوقت و الحالة الصحية و العوامل السيكولوجية و المعوقات الجغرافية و الإرهاب و الأحداث المروعة للسائحين و الأزمات السياحية .
- ❖ تعد المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغيير أنماط السائحين و رغباتهم و أذواقهم نظرا لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة ، مثل العولمة و الإندماجات و خصخصة القطاع العام و تحوله إلى القطاع الخاص .

التوصيات

- ❖ انشاء إدارة خاصة بكل مؤسسة سياحية تسمى إدارة المخاطر و الأزمات للتعامل مع الكوارث و الأزمات و التي تعوق حركة السائحين و تؤثر في وفود أعداد السائحين إلى المقاصد السياحية المختلفة .

- ❖ الاهتمام بعمل دورات تدريبية للعاملين في مجال السياحة و الفنادق والإرشاد السياحي في مصر لتعلم البروتوكولات الخاصة بحسن التعامل و احترام السائحين .
- ❖ تنشيط السياحة الداخلية في مصر ، و رفع عدد الإجازات مدفوعة الأجر لإتاحة الفرصة أمام المصريين لممارسة الأنشطة السياحية .
- ❖ ضرورة قيام شركات الإستثمار السياحي بتنوع منتجاتها السياحية بمستوياتها المختلفة وفق الأنماط السياحية الحديثة و هو ما يجنب الشركات التركيز على نوعيات محددة من الخدمات السياحية .
- ❖ توزيع الوزن النسبي للخدمات السياحية بما يراعى احتياجات و رغبات السوق السياحي من حجم و شرائح الطلب و لا سيما في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية .
- ❖ الإهتمام ببحوث التسويق و ذلك لدراسة التغير المستمر في سلوك ودوافع السائحين مما يجعل المقاصد السياحية مواكبة لهذه الرغبات .
- ❖ التوزيع الأمثل للموارد السياحية و الاقتصادية المتاحة للمناطق السياحية لخلق أنماط سياحية جديدة تناسب متطلبات السوق السياحي و تخلق تنوع في المنتج السياحي .
- ❖ تحديد استراتيجية التسعير لكل مقصد سياحي في مصر طبقا لعدة عوامل تشمل نوعية السياحة في المنطقة و مدى الأنشطة و تصنيفات الفنادق و نوعية الخدمات المقدمة للسياحة و عامل الموسمية .
- ❖ تحسين صورة مصر أمام السائحين ، و ذلك من خلال التعامل الجيد والتحضر أمام السائحين ، و ترك صورة جميلة لديهم عن مصر .
- ❖ على مصممي البرامج السياحية مراعاة التنوع في المناطق و الأنشطة التي يمارسها السائحون بما يلاءم طبيعة كل سائح .
- ❖ الإهتمام بتوفير احتياجات السائحين و خاصة السائحين من ذوى الاحتياجات الخاصة و السائحين المسنين ، و ذلك لأنهم يمثلون طائفة كبيرة ذات مستوى إنفاق مرتفع .

المراجع

- حمد الغدير، رشاد الساعد(1997) " سلوك المستهلك" (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر ، عمان ، ص63.
- حميد عبد النبي الطائي(2006) "أصول صناعة السياحة" ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، صص251-252.
- حميدة عبد السميع (2004) " تأثير الاندماجات على حركة السياحة الوافدة إلى مصر" ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ص 4 .
- رضا عبد السلام(2002) تقرير سنوي "دراسة عن محددات الاستثمار الأجنبي في عصر العولمة" ، دار السلام للطباعة والنشر، القاهرة، ص 28
- محسن أحمد الخضيرى(2000) "العولمة الإجتياحية" ، مطبعة النيل الحديثة ، القاهرة ، صص81/78/17.
- محمد صالح الحناوي(1998) " الخصخصة المصرية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 19 .
- مروة فوزي عبد الوارث(2002) " العولمة كنظام عالمي جديد وأثرها على الشركات السياحية (A) بالتطبيق على القاهرة الكبرى" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة ، صص23/33-35.
- أحمد سيد مصطفي (2000) " تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي" ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، صص256/59.
- إسلام السيد حسين السيد(2006) "تنمية الموارد البشرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة بالتطبيق على القطاع السياحي" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الفيوم ، ص42.

- المجلس القومي المتخصصة (2000) "صناعة السياحة المصرية في عصر العولمة" ، ص 212.
- المجلس القومي المتخصصة(1979) "السياحة في سيناء ومستقبلها حتى عام 2000" ، مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر ، القاهرة ، ص ص 43/42.
- المجلس القومي المتخصصة(1999/98) "السياحة و اتفاقية الجاتس التجارة في الخدمات" ، الدورة 25، ص ص 379، 380 /381/383.
- المجلس القومي المتخصصة(1985) "حصر الثروة السياحية" ، الدورة 11 ، ص 208.
- الهيئة العامة للتنمية السياحية(2000) ، نشرة إرشادات عامة لبيئة
- حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق(2000) "سلوكيات السائح والطلب السياحي" ، دار زهران ، عمان ، ص ص 96-124/113/101/100.
- داليا فتحى السيد (2002) "نحو نموذج أفضل لشركات السياحة المصرية في ظل تحديات الألفية الثالثة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ص ص 97/78/72-100.
- غادة عبد الله محمد ، (1999) "الاتجاهات الحديثة في السياحة" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ص 45.
- غادة على حمودة(2003) "السياحة . الماضي الحاضر المستقبل" ، القاهرة، ص 188-186/158/96.
- فريد النجار(1999) "التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون" ،(خيارات القرن الواحد والعشرين)، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 14
- ماهر عبد الخالق السيسى (2004) "أطور الاتجاهات الحديثة في السياحة" ، مطابع الولاة الحديثة ، القاهرة ، ص ص 103-112/105 .
- محسن أحمد الحضيري(2005) "السياحة البيئية" ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ص 107 .
- محمد صفوت قابل(2003) "الدول النامية و العولمة" ، دار الحكمة للنشر و التوزيع، القاهرة ، ص 23.
- محمد فريد حجاب(2000) "الدراسات السلوكية في السياحة" ، المتحدة للطباعة ، القاهرة ، ص ص 19-20/124.
- محمود محمد هويدى (2000) "مدخل لدراسة السياحة" ، دار ابن حنظل للنشر، الفيوم، ص ص 82-84/85.
- مصطفى حسنى مصطفى(2000) "مبادئ الاقتصاد الدولي" ، مطابع الولاة الحديثة ، شبين الكوم ، ص 206.
- منير إبراهيم هندی (1997) "خصخصة مشروعات البنية الأساسية" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، إدارة الشؤون الفنية للنشر، القاهرة ص 54
- نبيل حشاد(2001) "الجات و منظمة التجارة العالمية أهم التحديات في مواجهة الاقتصاد العربي" ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ص 420.
- يس الكحلى(2000) "أسس التسويق السياحي" ، دار زهران للنشر ، عمان ، ص 41 .
- 49 عمر صفر(2001) "العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ص 5 .
- مصطفى النجار(2 ديسمبر 1999) "الجولف سياحة الصفوة" ، جريدة الأهرام ، سياحة وسفر ، ص 17 ، العدد 41267.
- يسرى دعبس(1995) "تلوث المياه وتحديات الوجود" ، دار المعارف ، القاهرة ، ص 73.
- Lenda , p., &George, Z .,(2002)"Consumers", mhhe , united states, Pp.5-12.
 - Leon Les lise ,(1998)"Consumer Behaviour" , John Wiley & Sons Ltd , Canada , p..8.
 - McIntosh & others ,(1972)" tourism principle , practices & philosophies", Johne wiley and Sons , Oxford , Pp.16/57/60-62/478.
 - Mowen,J.C., & Minor,M.S.,(2000)" Consumer Behaviour", Prentic Hall ,USA, Pp.3-4.
 - Pizam,A., & Mansfeld,Y. ,(1999) " Consumer Behaviour in travel and tourism", the Haworth hospitality press , London , Pp.8/21/149-152.
 - Vellas,F.,(1999)" the international marketing of travel and tourism. Strategic Approach" , Macmillan press ltd , London , P.231.
 - Swarbrooke,J, & Harner,S.,(1999)" Consumer Behaviour In Tourism", Butterworth & Heinmann,Oxford, p.6