

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة  
السياحية الداخلية  
- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الاستاذ:

- د. سالمى سمير

من اعداد الطلبة:

- زروق الطاهر

- صخري عزيز

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د. فنيط سفيان
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. سالمى سمير
مناقشة	جامعة جيجل	د. كحيلة أمال

السنة الجامعية: 2020/ 2021

# شكر وعرقان

أولا وقبل كل شيء نشكر المولى عز وجل  
وقد توكلنا عليه

في هذا العمل فلم يخيبنا وهو خير معين  
فالحمد لله حمدا كثيرا على عونه وتوفيقه عز  
وجل وما توفيقنا إلا به

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرقان إلى الأستاذ  
الفاضل " **سمير سالمى** " على دعمه العلمي  
وتوجيهاته القيمة وعلى صبره الطويل علينا.  
شكر وتقدير كذلك لأعضاء اللجنة المناقشة  
وكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو  
من بعيد

# قائمة المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	كلمة شكر
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b>	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
8	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك السائح
10	المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية
12	المطلب الثالث: محددات سلوك السائح
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
22	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بمحددات سلوك السائح
23	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية
24	المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية
27	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية</b>	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
30	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
32	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

## فهرس المحتويات

38	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
39	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
39	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
48	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
62	قائمة المراجع
67	الملاحق

# قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	31
02	فئات مقياس ليكرت Likert الخماسي ودالاتها	32
03	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الداخلية لسلوك السائح	33
04	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الخارجية لسلوك السائح	34
05	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات التسويقية لسلوك المستهلك	35
06	صدق الاتساق البنائي لمحور محددات سلوك المستهلك	35
07	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور اختيار الوجهة السياحية الداخلية	36
08	صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	37
09	معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	38
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	40
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	40
12	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	41
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	41
14	نتائج تحليل فقرات بُعد المحددات الداخلية لسلوك السائح	43
15	نتائج تحليل فقرات بُعد المحددات الخارجية لسلوك السائح	44
16	نتائج تحليل فقرات بعد المحددات التسويقية لسلوك السائح	45
17	نتائج تحليل فقرات محور اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	47
18	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	48
19	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	49
20	نتائج اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	50
21	نتائج اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة	51
22	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	51
23	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	52
24	اختبار معنوية نموذج الانحدار	53
25	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق نموذج الانحدار المتعدد لاختبار	54

# قائمة الأشكال



## قائمة الاشكال

---

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	1

# قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان بعد التحكيم
02	صدق الاتساق الداخلي لبعء المحددات الداخلية
03	صدق الاتساق الداخلي للمحددات الخارجية
04	صدق الاتساق الداخلي للمحددات التسويقية
05	صدق الاتساق البنائي للمتغير المستقل
06	صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع
07	صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
08	معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة
09	نتائج تحليل عبارات بعد المحددات الخارجية
10	نتائج تحليل عبارات بعد المحددات التسويقية
11	نتائج تحليل عبارات المتغير التابع
12	نتائج اختبار الفرضيتين الأولى والثانية
13	نتائج اختبار صلاحية نموذج الانحدار المتعدد ANOVA
14	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق نموذج الانحدار المتعدد

# مقدمة

## مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة في البلدان التي تزخر بمواقع سياحية أو التي يتواجد بها أماكن ومواقع أثرية جذابة وخطابة يتردد عليها الأشخاص سواء كانوا أفراد أو جماعات لغرض الترفيه والتنزه أو الترويج على النفس أو قضاء حاجات معينة.

مما يجلب للدولة المضيئة العملة الصعبة وإيرادات إضافية تساهم في زيادة الدخل القومي وهذا يساعد في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين الأصليين.

وقد ركزت معظم الدراسات على قرار اختيار الوجهة السياحية، لأنها أساس مهم لإنجاح تطوير السياحة ، كما أنها مرتبطة بعدة عوامل مهمة ومختلفة ، وتعتبر محددات سلوك السائح من العوامل الأساسية التي لها علاقة مباشرة في اختيار الوجهة السياحية للسائح داخل البلاد ، لذا سيتم في هذه الدراسة التطرق إلى أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية.

## أولاً: إشكالية الدراسة

إن البحث عن محددات حركة السياح وتدفقاتهم، يجب أن يركز على السيرورة السابقة للرحلة أي اختيار الوجهة، وقد حددت الدراسات عوامل مختلفة تدفع الأفراد إلى زيارة وجهة معينة منها، المحددات الداخلية، الخارجية، والتسويقية، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر محددات سلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية؟

01- ماهي المحددات الموجهة لسلوك السائح؟

02- ماهي اتجاهات أفراد العينة نحو إختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

03- هل توجد علاقة تأثير لمحددات سلوك السائح في إختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

## ثانيا: فرضيات الدراسة

### الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لمحددات سلوك السائح؛

### الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد اتجاه سلوكي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة نحو اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

### الفرضية الرئيسية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات سلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

### الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات الداخلية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية؛

### الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد المحددات الخارجية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية."

### الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد المحددات التسويقية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية."

### ثالثا: أهداف الدراسة

لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف تساعد على وضع الخطط العريضة للدراسة، وتتمثل هذه الأهداف في:

-إبراز أهم محددات سلوك السائح؛

-التعريف بالوجهة السياحية ومكوناتها؛

### رابعا: منهج الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المتبناة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS .

### خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تخصصها لدراسة محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية والربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على اساس استخدام عوامل تؤثر على سلوك السائح؛

-سلوك السائح هو ظاهرة معقدة تخضع للعديد من العوامل والمحددات وتحتاج المزيد من الدراسات؛

- تم تشجيع السياح الجزائريين على تفضيل الوجهات الداخلية يتطلب فهم محددات اختيارهم للوجهة والعوامل الأكثر أهمية من وجهة نظرهم.

## سادسا: أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار الموضوع نوجزها في ما يلي:

-تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة.

-الرغبة في معرفة أهم المحددات المؤثرة في قرار إختيار الوجهة السياحية الداخلية.

- الرغبة في إثراء معارفنا في ميدان السياحة ومتعاملها ومن تم إثراء المكتبة.

-الأهمية التي يحتلها هذا الموضوع من خلال الإهتمام المتزايد للسلطات العمومية للقطاع السياحي كبديل عن المحروقات في ظل التحولات التي تتبعها العديد من الدول وخاصة الجزائر.

## سابعا: حدود الدراسة

**البعد الزمني:** تحدد المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري في منتصف الموسم الدراسي 2020-2021

وفي جانبها التطبيقي في شهري جوان وجويلية من سنة 2021.

**البعد المكاني:** تم الحصول على معلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على السياح

القادمون لحظيرة الحيوانات ببلدية العوانة شهري جوان وجويلية.

## ثامنا: تقسيم الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وللوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، ثم الاعتماد على أسلوب \*IMRAD وهو أسلوب يعطي اهتماما ونسبة أكبر لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة وليس الإهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا الإطار النظري للدراسة وقد تضمن بعض المفاهيم والتعريفات حول السائح وسلوك السائح وأهم محددات هذا السلوك إضافة إلى التعريف بالوجهة السياحية وأهم مكوناتها، أما المبحث الثاني فقد كان حول



الدراسة التطبيقية للموضوع انطلاقاً من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية الدراسات التي ربطت بين محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول استعرضنا فيه طريقة وأدوات الدراسة وقد تضمنت متغيرات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها، تم التطرق فيه إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، تحليل عبارات عينة الدراسة، اختبار نموذج الدراسة، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة.

### تاسعا: صعوبات الدراسة

-ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات والبيانات، وصعوبة التعامل مع برنامج SPSS ؛

-ندرة المراجع في مكتبة الجامعة والتي تتناول بشكل تفصيلي موضوع أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية؛

-الصعوبة في توزيع الاستبيانات واستقصاء آراء السواح بسبب نقشي وباء كورونا المستجد وإجراءات الحجر الصحي والتدابير الوقائية الطبقة من طرف الدولة (التباعد الجسدي ، غلق الشواطئ والحدائق العمومية).

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

## تمهيد

السياحة كصناعة عالمية رائجة أضحت إحدى القطاعات الأكثر نمواً في العالم، بدليل المؤشرات السنوية التي تسجلها خاصة فيما يتعلق بالنمو الكبير في عدد السياح الدوليين، وهو ما يجعل من مسألة دراسة سلوك السائح ومدى تأثيره في اختياره للوجهة السياحية قضية مهمة، فسلوك السائح جانب من جوانب السلوك الإنساني الذي يتصف بالديناميكية ويتأثر بدوره بمجموعة من العوامل أو المحددات مثل المحددات الداخلية، الخارجية، والتسويقية في اتخاذ قراراته في اختياره للوجهة السياحية داخل البلاد سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

كما أن لتأثير إنتشار وباء كورونا كوفيد 19 في العالم الأثر البالغ على القطاع السياحي من خلال الإجراءات والتدابير الوقائية المتخذة من طرف السلطات العليا للدولة المتمثلة في الحجر الصحي المطبق على العديد من الوجهات السياحية، كغلق المرافق السياحية والفنادق والمنتجعات السياحية والشواطئ وكذا فرض قيود خدمتية وسياحية على المسافرين بصفة عامة والسياح بصفة خاصة من خلال التقييد بالبروتوكولات الصحية مما أدى الى تسجيل نقص كبير في عدد السواح والذي أثر سلباً على مداخيل وعائدات قطاع السياحة بصفة عامة.

وسنتناول في هذا الفصل الأدبيات النظرية لموضوع دراستنا حيث نستعرض المفاهيم المتعلقة بالسائح وسلوك السائح والوجهة السياحية والقطاعات المكونة لها. ثم نتطرق إلى الأدبيات التطبيقية للموضوع عبر الإشارة إلى دراسات سابقة تناولته.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار النظري لموضوع دراستنا المتعلق بأثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، قسمناه إلى ثلاث مطالب.

نستعرض في المطلب الأول المفاهيم الأساسية حول سلوك السائح، أما المطلب الثاني فنستعرض فيه ماهية الوجهة السياحية، ثم المطلب الثالث والذي نتطرق فيه إلى محددات سلوك السائح (الداخلية، الخارجية والتسويقية).

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك السائح

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح لا بد من الإشارة إلى مفهوم السائح.

**أولاً: تعريف السائح:** هناك عدة تعاريف نذكر بعضها منها فيما يلي

عرف الباحث الإنجليزي أوجليف السياح على أنهم: "كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان هما الأول أن ينتقل من موطنهم الأصلي لمدة لا تتجاوز سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم، ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكتسبها في هذه المناطق"<sup>1</sup>.

كما عرف السائح: "أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون والبعثات الدبلوماسية، وركاب العبور وأطقم الطائرات)".<sup>2</sup>

أما الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام 1963 عرفت السائح على أنه: "الشخص الذي سافر إلى بلد آخر غير بلده التي بها موطنه الأصلي، ويقوم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له".<sup>3</sup>

كما عرف السائح: "بالشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل بلاده أو خارج بلده الأصلي لمدة زمنية تفوق 24 ساعة وذلك لأغراض

ترفيهية أو استجمامية وكذا التمتع والراحة والعطلة والصحة والدين أو لغرض الأعمال والمؤتمرات والثقافة... الخ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - دار ريان للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 25.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 22.

<sup>3</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 06.

<sup>4</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2008 ص 25.

### ثانياً: مفهوم سلوك السائح

يعرف سلوك السائح على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة و وسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام، والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".<sup>2</sup>

سلوك السائح أيضاً: "هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيّة الشرائية المتاحة".<sup>3</sup>

### ثالثاً : خصائص سلوك السائح

يتميز سلوك السائح بمجموعة من الخصائص نذكر منها:<sup>4</sup>

- **نتيجة لشيء:** أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعثاً على السلوك ، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.
- **سلوك هادف :** بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.
- **سلوك متنوع:** يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- **سلوك غرضي:** السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع ، أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينه ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني أو كلما ازدادت هذه الحاجة أزداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا مما يجعله يسلك سلوكاً محدداً.
- سلوك مرن قابل للحفز والتحفيز .

<sup>1</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2009، ص 132.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم"، ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 157.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن 1995، ص 04.

<sup>4</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن بدون سنة للنشر، ص 31.

-السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها ،فالفرء بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

### المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية

#### أولاً- مفهوم الوجهة السياحية

يمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا من العديد من التعريفات التي تتطرق لهذا المصطلح، حيث يعرف Lohman و Netto الوجهة السياحية بأنها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون إلى خارج مكان إقامتهم، حيث يمكن تختلف الوجهة من حيث الحجم (مدينة أو منطقة أو بلد) أو من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية..)، كما يمكن أن تكون الوجهة أيضا موقعا واحدا أو مجموعة متعدد من المواقع"، ويعرف Buhalis الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها"<sup>1</sup>.

ووضعت منظمة السياحة العالمية سنة 2002 تعريفا واسعا للوجهة السياحية كالتالي: "المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وتتضمن المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالم السياحية والموارد السياحية، وللوجهة حدود مادية وإدارية تُحدد الجهة المسؤولة عن إدارتها وترسم صورتها وتصوراتها التي تصنع قدراتها التنافسية في السوق، وتتضمن الوجهات أصحاب المصلحة المتعددين بما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكن أن تكون الوجهة على نطاق بلد أو منطقة أو مدينة أو جزيرة"<sup>2</sup>.

والملاحظ أن التحديد الجغرافي للوجهة السياحية يمكن أن يشير إليها كمكان صغير، مدينة، إقليم دولة ، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي، بينما النظر إلى الوجهة بحسب المحتوى فيشير إلى مجموعة عناصر الجذب والخدمات التي تتمتع بها وجعة معينة مثل الإيواء والإطعام، ويؤكد أغلب الباحثين على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم يتبعها نمو في الخدمات الأساسية،

<sup>1</sup>سمير سالمي، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين

تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة

الجزائر، 03، الجزائر، 2021، ص102.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل، وهذا يعني أن الوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان<sup>1</sup>.

وقد وضحت أغلب التعاريف السابقة السمات والخصائص الرئيسية التي تتضمنها الوجهات السياحية والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- الوجهة السياحية عبارة عن وحدة جغرافية محددة ومعلومة لدى السياح؛
- الوجهة السياحية تحتوي بالضرورة على مناطق ومقومات جذب طبيعية وثقافية؛
- الوجهة السياحية تتوفر على بنية سياحية تحتية وفوقية داعمة لمقومات الجذب الطبيعية والثقافية؛
- الوجهة السياحية يجب أن تكون قابلة للوصول بالنسبة للسياح؛

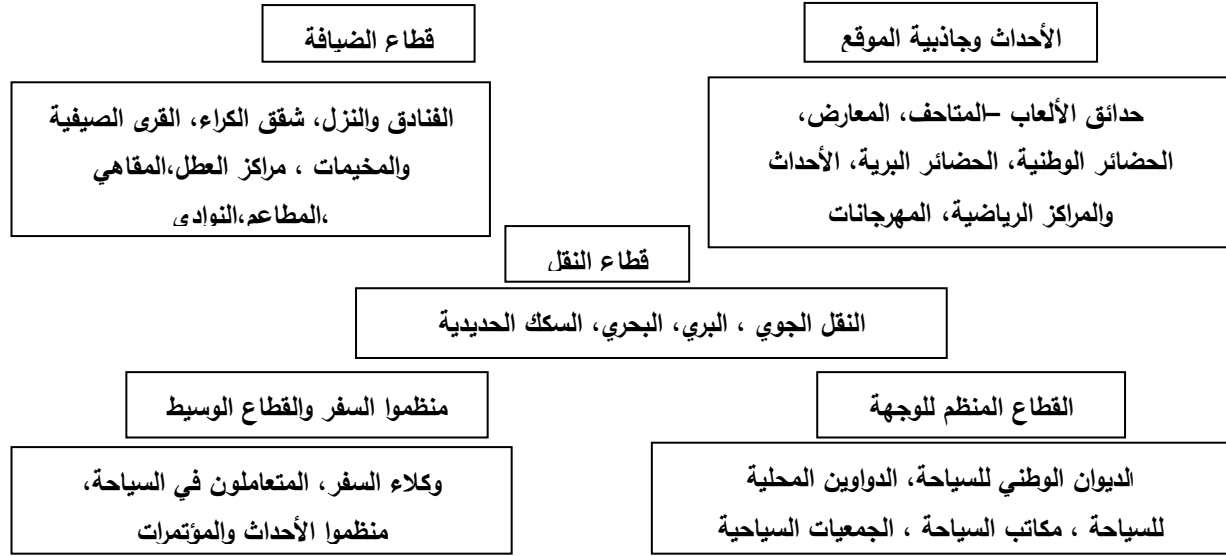
#### ثانياً: مكونات الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معاً، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، ويمكن تلخيص مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية في الشكل التالي:

<sup>1</sup> سمير سالم، نفس المرجع السابق، ص 103.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

شكل (1): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سالم سميير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة - يومي 27 و 28 سبتمبر 2015.

### المطلب الثالث: محددات سلوك السائح

#### أولاً : المحددات الداخلية

##### 01- الدافع: هناك عدة تعاريف للدافع منها:

يمكن تعريف الدافع على أنه "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"<sup>1</sup>.

وهناك تعريف آخر: "تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية، من خلال إشباع الحاجات أو الإستجابة لمجموعة بواعث دافعية، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية أو حاجات ثانوية أو كمالية أو ترويجية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة"<sup>2</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع:<sup>3</sup>

-الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكن توجهه وتحدد قوته؛

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 214

<sup>2</sup> سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص 68.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر



-الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للسائح، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع؛

أنواع الدوافع: تقسم الدوافع إلى:<sup>1</sup>

-الدوافع الأولية، الانتقالية ودوافع للتعامل؛

- الدوافع العقلية والعاطفية؛

- الدوافع المتعية، والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي؛

## 02-الحاجات

تعرف الحاجة: "على أنها شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين، وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة"<sup>2</sup>

تعرف الحاجات بأنها: "هي ذلك الشيء النفسي أو العضوي الذي يحتاج إشباع، فالإنسان في حاجة إلى الشعور بالأمان، وتؤدي الحاجة إلى بروز أو ظهور الرغبات ورجل التسويق لا يخلق الحاجة بل مهمته أن يخلق الرغبة عن طريق جعل السائح يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات"<sup>3</sup>.

## 03- الإدراك

يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"<sup>4</sup>.

كما يعرف بأنه: "هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس للحالة أو الخدمة"<sup>5</sup>.

من التعريفين السابقين نستخلص أن الإدراك هو استقبال الدهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ص 34.

<sup>2</sup> أيمن على عمر، قراءة في سلوك المستهلك بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 178.

<sup>3</sup> طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق والإعلان، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص 88.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 85.

<sup>5</sup> سالم حميد سالم، مرجع سابق، ص 68.

وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

كما أن للإدراك ثلاث جوانب هامة تتمثل في:<sup>1</sup>

- البحث عن المعلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح؛

- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية؛

- القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته في النمط السياحي.

#### 4- التعلم

يعرف التعلم بأنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة،

والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".<sup>2</sup>

وهو أيضاً "المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية وأن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجربة".<sup>3</sup>

ومن هنا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق ونشير إلى أن عنصر التغيير في السلوك لا يرتبط بالأداء الحسن فقط وإنما يمكن اعتبار العادات السيئة والتعصب وغيرها من التصرفات المتعلمة أيضاً ، إضافة إلى ما سبق فإن التعلم قد يتضمن مهارات عقلية أو أنشطة بدنية ، فيمكن للفرد أن يتعلم الأفكار والمبادئ والنظريات .

كما يوجد تعريف آخر للتعلم و هو: "حالة حصول السائح أو اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية وبالتالي إضافة معلومات جديدة أو تعديل للمعلومات القديمة والتي على إثرها تتحدد المواقف والأنماط السلوكية تجاه جهة القصد".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> BAUX (PHILIPPE), « Marketing :une approche de méga-Marketing » Eyrolles Management ,1987,P42.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2007،ص 143.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي ، أصول صناعة السياحة ، الطبعة الثانية ،جامعة الزيتونة الأردنية ،2006 ، ص 282.

## 5- الاتجاهات

هناك عدة تعريفات للاتجاه سنتطرق إلى بعض التعاريف :

فقد عرغها KATZ و stotland فقد عرفاها من جهتهما بأنها "ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة ، شيء أو رمز لشيء ما " .<sup>1</sup>

ويرى د - منيرة أحمد حلمي أن الاتجاه هو : "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"<sup>2</sup>.  
ومن خلال هذه التعريفات نستخلص إلا أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:<sup>3</sup>

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية؛
- الاتجاهات لها مسار ولها قوة؛
- الاتجاهات تنصف بالثبات والتعميم؛
- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة؛
- يركز الاتجاه على المعتقدات.

## 6- الشخصية

يقصد بالشخصية : " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك " .<sup>4</sup>

وتعرف الشخصية أيضا "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>5</sup>.

كما تم تعريف الشخصية بأنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط " .<sup>6</sup>

ومن خلال التعريفات السابقة من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية الإنسانية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تتميز بها الشخصية:<sup>7</sup>

- هي تلك التفاعل القائم بين مجموعة بين مجموعة وظائف سيكولوجية وبيولوجية وليست واحدة لدى كل الناس رغم التشابه الموجود في بعض نواحيها نظرا لأنهم نشأوا في بيئة ثقافية واحدة ؛
- إن الشخصية ليست مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع بل هي أكثر من هذا كله؛

<sup>1</sup>KATZ,(D) and STOTLAND,(E) « A Preliminary statements OF A Theorie of Attitude structure and Change dans Psychology: study of a Science” ed par KOCH,S.,New-York , Mc " Graw-Hill,1659,3,pp423-475.

<sup>2</sup>منيرة أحمد حلمي ، التفاعل الاجتماعي ، مكتبة الانجلو -مصرية ، القاهرة ، 1978 ، ص 45.  
<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 192-194.

<sup>4</sup> علي السلمي ، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف القاهرة ، 1970 ص 242 .

<sup>5</sup> محمد الحناوي ، السلوك التنظيمي ، دار الجامعات العربية ، القاهرة 1974 ، ص 234-239.

<sup>6</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 169-170.

<sup>7</sup> نفس المرجع ، ص 170.

-توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص أو الصفات مثل الثقة بالنفس، الكبرياء أو التواضع، الخضوع، أو السيطرة، الطموح، والمبادرة أو السلبية، و العدوانية، والمرح وهكذا. وهذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة؛

-إن قسما من الخصائص التي تكون الشخصية الإنسانية يتكون نتيجة الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد كالاتتماد على النفس ، والتواضع وحب الظهور، ولكن قسما آخر تفرضه عليه المواقف التي يمر الفرد فيصبح ملتزما بها ومن ثم يتكون السلوك بالاستناد إليها كعدوان والاستسلام ، كما يوجد قسما ثالثا يتكون من الصفات التي تولد مع الفرد بصورة فطرية وتبقى معه كالإنسان العطوف الرحيم ؛

-إن شخصية الفرد متحركة وديناميكية نتيجة تفاعلها المستمر مع المحيط والبيئة التي يعيش فيها؛

**محددات الشخصية:** تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:<sup>1</sup>

-المحددات البيولوجية وتشمل : الوراثة ، المخ والخصائص الطبيعية ، ومعدل النضج ؛

- المحددات الثقافية والحضارية ؛

-محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي وعملية التقمص ، والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

## ثانيا : المحددات الخارجية

### 1 - الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمط لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".<sup>2</sup>

كما تعرف الثقافة على أنها "مجموعة من المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم".<sup>3</sup>

### -خصائص الثقافة :

تمتاز الثقافة ببعض العناصر التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك السياحي ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة ونوجز فيما يلي هذه الخصائص:<sup>4</sup>

-الثقافة تعلم؛

- الثقافة مواتية؛

<sup>1</sup> علي السلمي، مرجع سابق، ص 242.

<sup>2</sup> إعادة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، منهج بيئي اجتماعي ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1988، ص55.

<sup>3</sup>المرجع نفسه الصفحة نفسها.

<sup>4</sup>علي السلمي، مرجع سابق، ص 242.

- الثقافة تشارك؛
  - الثقافة ديناميكية؛
  - الثقافة طبيعية وتلقائية؛
  - تسهل الثقافة في حل ومعالجة المشاكل؛
  - الثقافة هي طريقة للتفكير.
- 2- الطبقات الاجتماعية:**

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون فيما يخص سلوكهم وآرائهم".<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر يرى أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن: " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة".<sup>2</sup>

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعة من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة.

### خصائص الطبقات الاجتماعية : تتميز الطبقات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:<sup>3</sup>

- الطبقة الاجتماعية متدرجة؛
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة ؛
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات؛
- يمكن للطبقات أن تساعد كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات؛
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب؛
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة؛
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية؛
- الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي.

<sup>1</sup>ENGEL (J.F).KOLLAT (D.J). BLAKWELL(R.D),*Consumer Behaviour*,"Holt Rineher Winston .MONTREAL.1978.p.109.

<sup>2</sup>عيادة نخلة رزق الله ، مرجع سابق ،ص 90.

<sup>3</sup>مرجع سابق ،ص 92-95.

## 3- الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموع حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد".<sup>1</sup>

وتعرف كذلك بأنها: "جماعات من الأفراد يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم"<sup>2</sup>

إن الفرد يرتبط ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وصدقات الطفولة وزملاء المدرسة... الخ. وتصبح هذه الجماعة عاملا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي، حيث تؤثر فيه تأثيرا قويا لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال لمشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدموه من شرح عند قيامهم برحلات سياحية سابقة.<sup>3</sup>

## 4- الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة كما يلي:

الأسرة هي: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".<sup>4</sup> كما تعرف على أنها: "مجموعة من الأفراد المتكافلين والمتكاثفين معا والذين يقيمون في بيئة سكنية خاصة بهم وترتبطهم معا علاقات بيولوجية ونفسية وعاطفية واجتماعية واقتصادية وشرعية قانونية".<sup>5</sup> الأسرة هي مجموعة من الأفراد تجمعهم رابط الدم أو الزواج أو التبني، كما تضم الدين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة بمفهومها الواسع بما في ذلك الأشخاص المقيمين معا، كمجموعة من الطلبة يسكنون في شقة سكنية<sup>3</sup>، ومن أبرز الوحدات الأسرية مايلي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup>PARK (W) .et LESSIG(V.P) *Students And House wise Differences In Susceptibility To Reference Group Influence* »Journal Of consumer research.4.2.1977.pp102-110.

<sup>2</sup>محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1990، ص 91.

<sup>3</sup>مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 52.

<sup>4</sup>كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2006، ص 210.

<sup>5</sup>رابح دروش، علم اجتماع العائلة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 14.

<sup>6</sup>محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 277-278.

- الأسرة النووية(النواه): وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر، وهذا هو النوع الأكثر شيوعا ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما: الأسرة التي ولد فيها وتسمى أسرة التوجيه، والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.
- الأسرة الممتدة: وتشمل بالإضافة إلى الأسرة النووية الأجداد والأعمام والأخوال وأبناءهم وأنفسهم وهي الأسر العربية التقليدية.
- الأسرة السائبة: وتضم الزوج والزوجة من دون وجود الأطفال بسبب اختياري أو إجباري.
- الوحدة المعيشية: وتعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من عدد أفراد يعيشون في منزل واحد من ضمنها أيضا الأسرة النووية، إضافة إلى الشغالين في المنزل وقد يكونوا مرتبطين مع بعضهم البعض ،مثل : الأسرة النووية بالإضافة إلى الشغالين في البيت كالسائق ،أو قد يكونوا طلبة.
- على ضوء ما سبق يمكن الوقوف على جملة من الخصائص التي تتسم بها الأسرة تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>
- الأسرة أداة إجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد في الداخل والخارج مع الجماعات الأخرى؛
- الأسرة هي الوحدة الأساسية التي ينشأ فيها الفرد ويكون شخصيته؛
- الأسرة كيان اجتماعي يجمع عدة أفراد يربطهم الزواج أو الدم أو غيرها من المرتكزات؛
- الأسرة مجموعة من الأفراد لها أهداف محددة وتتبع نفس السلوك؛
- الأسرة هي كيان اجتماعي تحكمه مجموعة من القواعد الإجتماعية الفعالة.

### ثالثا : المحددات التسويقية

#### 1- المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته".<sup>2</sup>

وعرف (Victor Middleton 1989) المنتج السياحي على أنه: "مركب ناتج من اندماج عناصر جذب سياحية مختلفة".<sup>3</sup>

إن المنتج السياحي هو أساس التسويق السياحي كما يعتبر المنتج ذلك المزيج المتكامل من السلع والخدمات يغطي التجربة أو الخبرة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه إلى وقت عودته إليه وبالتالي فهو يشمل مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي مكن أن ترى أو تلاحظ من قبل السائح لذلك

<sup>1</sup>طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على شراء سلع التسوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 83.

<sup>2</sup>موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 79.

<sup>3</sup>المرجع نفسه الصفحة نفسها.

لابد من العمل على تفعيل عوامل الجذب لجعل الزائر يختار ويفضل منطقة سياحية على منطقة أخرى ويسعى للبقاء مدة طويلة فيها وكذلك العمل على توفير الخدمات والتسهيلات السياحية بمستوى جديد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويقوي من قناعته واعتقاده أن زيارة منطقة ما تستحق ما بدله من جهد وما دفعه من سعر وتشمل الخدمات السياحية ما يلي: <sup>1</sup>

- إن توافر في المنطقة مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة للسائح خاصة وأن بعض الزوار يأتون فرادى ويرغبون في تناول ما هو سريع وجيد خلال التجوال أو بعده؛

- العمل على إقامة برامج وفعاليات مسائية في المنطقة لشد السائح وتجعله يطيل فترة البقاء؛

- توفر وسائل النقل المريحة أو المواقف الكافية؛

- القيام بتوفير مسارب محددة للمنشأة يستطيع من خلالها السائح أن يسلكها بإتباعه لافتات إرشادية تدله على المسرب الذي يسلكه للوصول إلى مبتغاه.

- زيادة الاعتناء بالنظافة والنظام والمظهر داخل المنطقة السياحية والعمل على توفير المرافق العامة ودورات المياه والمقاعد وكذا المصاعد؛

وبناء على ما تقدم ونظرا لأن المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في الموقع نفسه ويقوم على إشباع حاجات ورغبات متنوعة وأن المنافع التي يزودها غالبا ما تكون غير ملموسة ، لذا يجب أن يكون متميزا وفريدا وبدل كافة الجهود لتطويره وفقا لوجهات نظر السياح وحاجاتهم وتوقعاتهم.

- **خصائص المنتج** : يتميز المنتج السياحي بعدة خصائص يمكن توضيحها فيما يلي: <sup>2</sup>

- منتج مركب؛ - الجمود النسبي؛ - مرن اقتصاديا؛ - مرن بيئيا؛ - يستهلك في مكان إنتاجه؛

## 2- السعر السياحي

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي على أنه: "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة". <sup>3</sup>

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات. <sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70.

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007، ص 78-79.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 80.

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقية، أسس علمية وتجارب عربية "منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2006، ص 227.



**3-الترويج السياحي:** قبل التطرق إلى مفهوم الترويج السياحي نتطرق إلى بعض مفاهيم الترويج والتي اختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد الأساسية للترويج نظرا لحدائثة مفهوم الترويج إلا أن البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم وتعريفات للترويج نذكر منها: يعرف الترويج على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين (العملاء) بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة ودفعهم لشرائها".<sup>1</sup>

ويرى كوتلر (Kotler) أن: "الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>2</sup>

وقد ركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط ، وفي حقيقة الأمر إن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ وترك انطباع على المؤسسة في حد ذاته. ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج التعريف التالي :

"الترويج هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على أدهان المستهلك السائح المستهدف وسلوكه الشرائي".

ولا يختلف الأمر عند الحديث عن الترويج السياحي فقد وردت العديد من التعاريف نذكر منها، يعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية تقديم الخدمة للسائح أو في قبول فكرة معينة، وهذا أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية".<sup>3</sup> ويقصد بالترويج السياحي أيضا: "جميع الأنشطة الاتصالية والمحفزات المصممة للتمييز وخلق تفضيل لخدمة المنشأة السياحية".<sup>4</sup>

وعرف أيضا على أنه: "الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال لإقناع السائحين المستهدفين واستمالتهم للحصول على المنتج السياحي".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، القاهرة، 2003، ص 477.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، إستراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 358.

<sup>3</sup> محمد نصر الدين ونبين عبد الرحمن، دور المزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9-10 نوفمبر 2016، ص 143.

<sup>4</sup> بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 77.

<sup>5</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007، ص 155.

من التعاريف السابقة للترويج السياحي نستنتج بأن الترويج السياحي هو استخدام وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية بطريقة مثلى من أجل الوصول إلى جذب الزبائن ودفعهم لشراء المنتج السياحي باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.

### -التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات تحت تصرف الفرد المستفيد مكانيا وكميا وزمانيا أي انتقال المنتج إلى المستفيد إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى.<sup>1</sup> وقد عرف التوزيع على أنه: "مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها، أو أنه عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمنتج أو الخدمة السياحية".<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدراسات التي تناولت محددات سلوك السائح، ثم الدراسات التي تناولت الوجهة السياحية، وأخيرا نستعرض بعض الدراسات التي ربطت بين محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية.

#### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بمحددات سلوك السائح

##### أولاً- دراسة بوديسة محمد

تركز هذه الدراسة على إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانة أساسية في تجزئة السوق السياحية بالطريقة التي تضمن نجاح عملية اختيار الاستراتيجية الأنسب لتجزئة السوق السياحية، والتي تضمن تطوير تدفقات السواح إلى الجزائر. واعتمد الباحث في دراسته على أن إمام السوق السياحي بسلوكيات السواح والأسباب المتعلقة باتخاذ قرار شراء المنتج.

وخلص إلى نتائج من بينها:<sup>3</sup>

-تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السواح المرتقبين لزيارة البلد، والذين يقومون بزيارتها وهذا من أجل انتهاج استراتيجية معينة في تقسيم السوق السياحية؛  
\_ تكلفة الإقامة ونوعية الطعام، لم ترقى إلى النوعية التي يريدها السائح؛

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص285.

<sup>2</sup> موفق عنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع -الطبعة الأولى 2016 عمان-الأردن ص 81.

<sup>3</sup> بوديسة محمد، مجلة العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، المجلد2021، العدد8، 2012/12/31، ص ص 214-224.

- يجد السواح أن نوعية الإقامة غير جيدة بالفنادق الجزائرية وهذا بالنسبة لكافة فئات التصنيف؛  
- المحلات التجارية التي تبيع السلع الاستهلاكية، لا توفر أغلبها، كما أن المعاملة التي يلقونها غير مرضية.

### ثانيا: دراسة Scott A. Cohen, Girish Prayag Miguel Moital 2014

بعنوان سلوك المستهلك السياحي، المفاهيم، التأثيرات والفرص، وهي عبارة عن دراسة نظرية حاول الباحثون من خلالها التطرق للمفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي وأهم المؤثرات الخارجية التي يخضع لها قراره في اختيار وجهة سياحية معينة، وهذا من خلال دراسة مسحية لأهم ثلاث مجالات علمية متخصصة في السياحة بين سنوات 2000 و 2002 تضمنت دراسة 519 مقال علمي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن سلوك السائح هو أحد أهم المفاهيم التي تتم الطرق إليها بالبحث والدراسة في حقل السياحة، وهذا السلوك يتأثر بالعديد من المؤثرات خاصة الخارجية منها.<sup>1</sup>

### ثالثا: دراسة Nazim Kozak و Metin Kozak (2013)

بعنوان أبعاد سلوك السائح، تطرق فيها الباحثان إلى الجوانب الاجتماعية المحفزة لسلوك السائح، إضافة إلى بعض العوامل الأخرى مثل تأثير وسائل الإعلام وصورة الوجهة السياحية على اتخاذ القرار. وتوصلت هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه العوامل الخارجية في توجيه سلوك السائح، خاصة في ظل تنامي ثورة المعلومات والاتصالات، إذ أصبحت وسائل الإعلام الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) أحد أهم المؤثرات على سلوك السائح.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية

#### أولا: دراسة برجم حنان<sup>3</sup>

بعنوان تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، وقد عالج هذا الموضوع مشكل تسويق صورة الجزائر، حيث خلصت هذه الدراسة إلى أن الجزائر ستصبح وجهة سياحية هامة وذلك باستخدام مبادئ التسويق السياحي الذي من شأنه تثمين صورة الجزائر السياحية، وجعلها مقصد سياحي هام ينافس الدول المجاورة.

<sup>1</sup> SCOTT.A. Cohen, GIRISH PRAYAG Marital, Tourist consumer behavior concepts, in Fluencies and opportunities current issues in tourism Vol. ,it No, 10uk,2014.

<sup>2</sup> METIN KOWAK AND Nazami Kozami. Aspects of tourist behavior, Cambridge scholars publishing united kingdom,2013, p.

<sup>3</sup> حنان برجم ، تسويق صورة السياحة للجزائر نحو مستقبل واعد، مذكرة ماجستير كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص 17.

## ثانيا: دراسة عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة (2018)

بعنوان "دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية" وهي عبارة عن مداخلة في ملتقى دولي حول السياحة بعنوان "دور رأس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة" يومي 26 و27 نوفمبر 2018 بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل وتهدف هذه المداخلة إلى إبراز أهمية برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية، وفي الأخير تم التوصل إلى النتائج التالية:<sup>1</sup>

- ° بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية يتوقف على بناء علاقات تكاملية بين الفاعلين في السياحة وتضافر جهودهم باعتبارهم ثروة وطاقة إنتاجية خلقة.
- ° محترفو السياحة يقومون بدور هام وفعال في البنية الأساسية للدولة.
- ° مستوى تطور القطاع السياحي وأدائه ليتوقف فقط على وجود وجهات سياحية التي تتوفر على مختلف عناصر الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أو بشرية أو عناصر أخرى لكن على خلق ونقل صورة إيجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة .

ثالثا: دراسة Boualem kadri et les autres (2011) بعنوان "le concept de destination diversité sémantique et réalité organisationnelle"

- وتهدف هذه الدراسة لمعرفة أنواع الوجهات السياحية في العالم والتنوع الدلالي والواقع التنظيمي لمصطلح الوجهة السياحية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:<sup>2</sup>
- فهم الوجهة كمفهوم ومشروع المجتمع في سياق الوجهة الحضرية.
  - من الضروري التحدث عن الوجهة من ناحية المشاريع في صيغة الجمع وليس في صيغة المفرد.

## المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية

## أولا: دراسة سالم حميد سالم 2007

هذه الدراسة عبارة عن مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية تحت عنوان سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي جامعة بغداد والتي هدفت إلى إبراز أهمية سلوك السائح في تحديد نمط النشاط السياحي نظرا لخصائص وسلوك السائح وانطلقت هذه الدراسة من مجموعة من المشكلات أهمها عدم تكامل الأنماط السياحية أمام السائح المحلي مما جعله يحيد عن ميولاته ورغباته اتجاه الحد الأدنى وبالتالي لا يحقق

<sup>1</sup> عيسى نجيمي ، بلقاسم تويزة ، دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية، الملقى الدولي : دور رأس المال الاجتماعي المحلي في تنمية السياحة المستدامة، يومي 26-27 نوفمبر 2018، ص5.

<sup>2</sup> Boualem kadri et les autres (2011)"le concept de destination diversité sémantique et réalité organisationnelle".TEOROS vol 30,N°1,P12-24 C 2011.

الرضا ، وتصادم بين حاجات ورغبات السائح العربي والسائح لأجنبي داخل النمط السياحي وذلك بسبب الاختلافات السلوكية مع أفضلية للسائح الأجنبي لفارق العملة والإنفاق السياحي .

اعتمد الباحث في طرح هذا الموضوع بأسلوب وصفي وتحليلي لصيغة السلوك السياحي والتوجهات القائمة في الأنماط السياحية في مواجهة الطلب السياحي.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود عدة عوامل والتي بدأت تغير من السلوك السائح، استجابة للأنماط السياحية المتطورة بفعل عوامل التقدم التكنولوجي ، وكذا زيادة حركة السياحة والسفر ، كما تواجه السياحة تحديات كبيرة تؤثر إيجابا وسلبا في تغير سلوك السائح من جهة والنمط السياحي من جهة أخرى .

وقد توصل الباحث إلى نتائج ولخص مجموعة من التوصيات منها:<sup>1</sup>

-التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السائح من قبل موجهي الرحلات السياحية أخصائين بعين الاعتبار خصوصية كل شريحة من أجل استمرار وديمومة النشاط السياحي وتكرار تجربة السفر وتهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوك السائح من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن حصول السائح على خدمات تفوق توقعاته من أجل إشعاره بحسن التصرف والسلوك اتجاهاه.

#### ثانيا: دراسة أبو عجيلة حاجي (2009)

بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى فعالية المعلومات التي يتلقاها السياح في التعرف بمقومات السياحة المحلية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:<sup>2</sup>

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على سلوك السياح الليبيين نحو اختيار الوجهات السياحية، مع وجود اختلاف في درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك السائح.

- وجود نقص في تطبيق عناصر المزيج الترويجي وخصوصا المعلومات الصادرة عن المزيج الترويجي، والذي تبين من النتائج انه بحاجة إلى تفعيل بشكل كبير من خلال تفعيل عناصره وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

ومن أهم التوصيات التي تقدم بها الباحث اتجاه الشركات السياحية الليبية العمل على تنشيط عناصر المزيج الترويجي وتفعيل التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وكذلك عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات

<sup>1</sup> سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13 ، العدد 48 ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص63.

<sup>2</sup> أبو حجيلة حاجي ، أثر عناصر المزيج الترويجي على الاتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2009.

للتعرف على أساليب الترويج الحديثة إضافة إلى تأهيل مدراء الشركات السياحية للقيام بالدورة لمثل التنشيط المحلية، وعقد ندوات ومحاضرات للمواطنين الليبيين والعمل على تشجيعهم نحو السياحة المحلية.

ثالثاً: دراسة بكوش رحمة، فدسي فاطمة (2017)

وهي عبارة عن مذكرة ماستر بعنوان محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية وكان الغرض من هذه الدراسة هو إبراز أهم محددات سلوك السائح، التعريف بالوجهة السياحية ومكوناتها، استكشاف الأهمية النسبية للمحددات السلوكية في تحديد قرار اختيار الوجهة لدى السياح من خلال آراء أفراد عينة الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:<sup>1</sup>

- سلوك السائح هو فهم كيفية اتخاذ السائح لعدد من القرارات فيما يخص اختيار وجهة قضائه لعطلته؛
- يتعرض السياح إلى مجموعة من المحددات السلوكية تتمثل في المحددات الداخلية، الخارجية، والتسويقية؛
- صورة الوجهة هي انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميحي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم، من جهة، ومناطق الجذب على وجه الخصوص من جهة أخرى؛
- للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره؛ وبالتالي تؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي؛
- تمر عملية تشكل صورة الوجهة السياحية في أذهان السياح بثلاث مراحل وهي المعرفة والتأثير والسلوك.
- اختيار السائح للوجهة السياحية يكون مدفوعاً برغبته في الاكتشاف والتعلم؛
- التجارب والخبرات السابقة تساعد السائح في اختيار الوجهة السياحية؛
- نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها؛
- يفضل السياح زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للتقاليد التي نشأ فيها؛
- جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفز السائح على زيارتها.

<sup>1</sup> بكوش رحمة ن فدسي فاطمة ، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية ( دراسة حالة ولاية جيجل ) ، مذكرة ماستر كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل، 2017،ص25.

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل تطرقنا للعوامل المحددة لسلوك السائح، والتي تنقسم إلى محددات داخلية متمثلة في الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، وكذا محددات خارجية والتي شملت كل من الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية، كما أن سلوك السائح يتأثر بمجموعة أخرى من المحددات تسمى المحددات التسويقية والتي تشمل مكونات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، كما تطرقنا إلى مفهوم الوجهة السياحية وعناصرها وأنواعها، ومختلف الدراسات السابقة والمتعلقة بمحددات سلوك السائح والوجهة السياحية وكذا الدراسات التي ربطت بين محددات سلوك السائح واختيار الوجهة السياحية.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها



**تمهيد**

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية بشكل عملي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير الثابت، ولهذا الغرض فقد تم تصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح القادمين لولاية جيجل، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل والاعتماد على العديد من الأدوات الإحصائية.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سيتم توضيح منهجية الدراسة، حيث سنقوم أولاً بتحديد مجتمع ونوع عينة الدراسة وحجمها إضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي تم استخدامها للحصول على البيانات اللازمة للدراسة، كما سيتم التأكد من صدقها الظاهري والبنائي، وكذا التأكد من ثباتها بالإضافة إلى ذلك سيتم إبراز أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات.

### المطلب الأول: تصميم الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات التي سيتم تعميم نتائج الدراسة عليها من خلال اختيار عينة تتوفر على نفس خصائص مفردات مجتمع الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في دراستنا هذه على جميع السياح القادمين من ولايات أخرى (من غير المقيمين في ولاية جيجل) والذين يقصدون مختلف المتاحات السياحية داخل ولاية جيجل، ونظراً للحجم الكبير وغير المحدد لمجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية بلغ عدد مفرداتها 80 فرداً فقط وذلك نظراً للإمكانيات المادية المحدودة وبالنظر أيضاً لضيق الوقت المخصص للدراسة إضافة إلى الظروف الاستثنائية المصاحبة لتفشي وباء كورونا والذي حالت دون تنقلنا إلى جميع الأماكن السياحية في ولاية جيجل، وقد اقتصر توزيع استمارات الدراسة على السياح القادمين لحديقة الحيوانات والتي تشهد اقبالاً كبيراً من السياح القادمين من مختلف ولايات الوطن.

#### ثانياً: تصميم أداة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات (انظر الملحق رقم 01) باعتباره من أكثر الوسائل استخداماً لجمع البيانات، حيث قمنا بتطوير استبانة تحتوي على 29 عبارة متضمنة لمحاور الدراسة، وتكونت من جزئين حيث، تضمن الجزء الأول للاستبانة البيانات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري)، أما الجزء الثاني للاستبانة فهو مخصص لقياس إدراكات أفراد عينة الدراسة لكل من المتغير المستقل (محددات سلوك السائح) والمتغير التابع (قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية) ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

## المحور الأول: الخاص بمحددات سلوك السائح

يشمل هذا المحور (20) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد كما يلي:

- المحددات الداخلية لسلوك السائح: يتضمن هذا البعد (06) عبارات؛
- المحددات الخارجية لسلوك السائح: يتضمن هذا البعد (07) عبارات؛
- المحددات التسويقية لسلوك السائح: يتضمن هذا البعد (07) عبارات؛

## المحور الثاني : الخاص باختيار الوجهة السياحية الداخلية

يضم هذا المحور (09) عبارات والتي تتعلق بالمتغير التابع المتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية. كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الاستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم في عملية تفرغ الإجابات، وذلك وفق مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي تتراوح درجاته بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تأخذ القيم والأوزان التالية (1- 2- 3- 4- 5) على التوالي حسب المستويات المتدرجة في الإجابة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (01):

## الجدول رقم (01):مقياس ليكرت (Likert)الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

لأجل الحكم على المؤشرات الإحصائية وخاصة الوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس (1-5=4)، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي (0.80=4/5) ثم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس

وهي (01)، وهذا من أجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8)، وعلى هذا الأساس تتكون

فئات المقياس الموضحة في الجدول الموالي رقم (02).

الجدول رقم(02): فئات مقياس ليكرت Likert الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
1	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	1	درجة منخفضة جدا من الموافقة
2	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	2	درجة منخفضة من الموافقة
3	من 2.61 إلى 3.40	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
4	من 3.41 إلى 4.20	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
5	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	5	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

### المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة، سيتم التعرف على صدق الاستبيان وثباته.

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أن أسئلة الاستبيان تقيس ما وصفت لقياسه، تم الاعتماد على نوعين من الصدق في دراستنا هما:

#### 1 - الصدق الظاهري للاستبيان

لمعرفة صدق الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتخصصين، والملحق رقم(02) يوضح الأساتذة المحكمين لاستبانة هذه الدراسة، وقد طلب من المحكمين إبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحورها ومدى قياسها لما وضعت لأجله من أجل مناقشتها، وعليه فقد تم التقيد بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون وفق ما اعتبروه مناسباً لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر وضوحاً ودلالة للمبحوثين، ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية كما هي موضحة في الملحق رقم (01).

#### 2- الصدق الداخلي (البنائي) للاستبيان

يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان باستخدام معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبيان

والدرجة الكلية للمحور نفسه، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (80) فردا وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل بعد والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

### 3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الأول

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الداخلية لسلوك

السائح:

الجدول رقم(03):صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الداخلية لسلوك السائح

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	طبيعة حاجاتي هي التي تحدد الوجهة التي أختارها.	0.429	0.000
02	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف.	0.527	0.000
03	اختياري للوجهة السياحية يتوافق مع طبيعة شخصيتي.	0.651	0.000
04	تجاري وخبراتي السابقة ساعدتني في اختيار الوجهة السياحية.	0.437	0.000
05	تعلقي بمنطقة عند زيارتها خلق لي الرغبة في العودة إليها مرة أخرى.	0.308	0.005
06	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حال زيارتي لمنطقة ما هو ما حفزني على زيارتها.	0.601	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المحددات الداخلية لسلوك السائح والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.308 و0.651) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يعني أن عبارات بعد المحددات الداخلية لسلوك السائح صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## 4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الأول

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الخارجية لسلوك

السائح

الجدول رقم(04): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات الخارجية لسلوك السائح

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
07	أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر	0.540	0.00
08	أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح العائلة قبل اتخاذ قرار السفر.	0.572	0.000
09	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية.	0.545	0.000
10	إمكاناتي المالية والمادية لها تأثير في اختياري للوجهة السياحية	0.300	0.000
11	أهتم بالحصول على معلومات دقيقة من الأشخاص المحيطين بي عن الوجهة التي أرغب في زيارتها	0.460	0.000
12	أفضل زيارة المنطقة التي لها نفس عاداتي وتقاليدي.	0.604	0.000
13	العادات والتقاليد وروح الضيافة للمجتمعات المضيفة لها أثر إيجابي في اختيار الوجهة السياحية.	0.488	0.000
14	أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضيفة عاملا مهما عند اختياري لوجهتي السياحية.	0.488	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التحفيز والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.3 و 0.604) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن عبارات بعد المحددات الخارجية لسلوك السائح صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## 5- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات التسويقية لسلوك

السائح:

الجدول رقم(05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحددات التسويقية لسلوك السائح

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
15	جودة الخدمات السياحية المقدمة تعتبر حافظا في اختيار الوجهة السياحية	0.413	0.000
16	أسعار الخدمات السياحية والفندقية تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية	0.558	0.000
17	المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام لها دور أساسي في إختيار الوجهة السياحية	0.444	0.000
18	تنوع المرافق وتعدد وجهتها يحدد الوجهة السياحية	0.552	0.000
19	سمعة المنطقة والكلمة المنقولة عنها تؤثر على قراراتي في اختيار الوجهة السياحية	0.577	0.000
20	الإمكانات الطبيعية والمناخية لها تأثير مباشر في اختيار وجهتي السياحية	0.484	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المحددات التسويقية لسلوك المستهلك والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.413 و 0.558) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن عبارات بعد التمكين صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## 6- صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول

الجدول رقم(06): صدق الاتساق البنائي لمحور محدّدات سلوك المستهلك

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	المحددات الداخلية	0.730	0.000
02	المحددات الخارجية	0.829	0.000
03	المحددات التسويقية	0.760	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول رقم السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محددات سلوك السائح والدرجة الكلية لهذا المحور تتراوح بين (0.730 و 0.829) وهي جميعها موجبة وعالية، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقا في هذه الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن المحور الأول صادق لما وضع لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### 7- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول رقم(07): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور اختيار الوجهة السياحية الداخلية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	أشعر بالرضا عن تجربتي السياحية في ولاية جيجل	0.559	0.000
22	اتخذت قرار زيارتي لولاية جيجل بعد المقارنة مع وجهات سياحية أخرى	0.616	0.000
23	اعتبر اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية خيارا صائبا مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	0.509	0.000
24	أعتبر زيارتي لولاية جيجل تجربة فريدة من نوعها مقارنة بتجاربتي السابقة	0.604	0.000
25	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل مقارنة بوجهات سياحية أخرى	0.627	0.000
26	لدي الاستعداد لتكرار زيارتي لولاية جيجل على حساب الوجهات السياحية الأخرى	0.804	0.000
27	أوصي الآخرين بزيارة ولاية جيجل على حساب الوجهات السياحية الأخرى	0.789	0.000
28	سبق لي زيارة ولاية جيجل في عديد المرات مقارنة بوجهات سياحية أخرى	0.595	0.000
29	تحظى ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة على المستوى الوطني مقارنة بوجهات سياحية أخرى.	0.484	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)



يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور تتراوح بين (0.484 و 0.804) وهي جميعها موجبة وتتراوح قيمها من المتوسطة إلى المرتفعة، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقاً في هذه الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### 8 - صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم(08): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

رقم المحور	المحاور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	محددات سلوك السائح	0.909	0.000
02	قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية	0.725	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين كل محور من محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان تراوحت بين 0.725 و 0.909 وهي قيم موجبة وعالية جداً، كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقاً في هذه الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه.

### ثانياً: ثبات الاستبيان

ثبات الاستبيان يقصد به أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيق الاستبيان على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف وللتأكد من ثبات الاستبانة قمنا بحساب معاملات الثبات ألفا كرونباخ للأبعاد ومحاور الاستبانة بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للاستبانة، وقد تم الاعتماد على المقياس التالي في الحكم على مستويات معاملات الثبات:

- من 0.6 إلى 0.7 تكون درجة الثبات مقبولة؛
- من 0.71 إلى 0.8 تكون درجة الثبات عالية؛
- أكثر من 0.8 تكون درجة الثبات عالية جداً.

وقد جاءت النتائج كالتالي:

## - معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

الجدول رقم(09): معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	رقم العبارة	معامل ثبات ألفا كرونباخ	درجة الثبات
محور محددات سلوك السائح	20 -01	0.707	درجة الثبات عالية
محور اختيار الوجهة السياحية الداخلية	28-01	0.797	درجة الثبات عالية جدا
معامل الثبات الكلي	28-01	0.788	درجة الثبات عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

يوضح الجدول السابق أن نسبة الثبات بالنسبة لمحاور الاستبيان تراوحت بين 0.707 و 0.797 وهو ما يعني أن درجة الثبات كانت من عالية إلى عالية جدا، بينما بلغ مستوى الثبات الكلي لأداة الدراسة 0.788 وهو ما يعني أنها تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات مما يسمح باستخدامها لتحقيق أغراض هذه الدراسة وبذلك يكون الاستبيان.

## المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبانة وذلك بعد فحص الاستبيانات المسترجعة وتبويبها من أجل تسهيل عملية تفرغ البيانات، حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statiscal Package For Social Sciences" النسخة 25 والذي يرمز له اختصارا spss، حيث يحتوي هذا البرنامج على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي، كما تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

أولاً: المدى (R): هو "الفرق بين أكبر مشاهدة وأصغر مشاهدة، أي المسافة بين أعلى وأدنى درجة في التوزيع"؛

ثانياً: النسب المئوية والتكرارات: تفيد في وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: المتوسط الحسابي: هو "مجموع القيم مقسم على عددها، وهو أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً وأهمية، وتم استخدامه لقياس درجة مستوى التسويق الداخلي بأبعاده بالإضافة إلى الرضا الوظيفي؛

**رابعاً: الانحراف المعياري:** هو "الجذر التربيعي لمتوسط مربع انحرافات القيم من متوسطها الحسابية، وتم استخدامه لقياس درجة التشتت في إجابات أفراد العينة؛

**خامساً: معامل الارتباط:** هو "مقياس وصفي لا يتأثر بوحدة القياس يخلص العلاقة الارتباطية من حيث القوة أو الاتجاه بين ظاهرتين أو متغيرتين في رقم واحد يطلق عليه معامل الارتباط حيث يأخذ هذا المعامل أي قيمة بين  $(-1, +1)$  حيث القيمة تدل على قوة الارتباط، كما تدل الإشارة على اتجاه العلاقة الارتباطية؛

**سادساً: معامل الثبات ألفا كرونباخ:** من أفضل الطرق استخدمها لقياس ثبات عبارات الاستبانة التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة؛

**سابعاً: اختبار T\_test:** يعد من بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل يتطلب استخداماته بعض الشروط، بينها أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. استخدام هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة نحو محاور الاستبيان، أما القيمة الاختيارية التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار فهي تساوي 3، وهي تتوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي.

### المبحث الثاني: تحليل متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، إضافة إلى عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم وضع جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة المستخدمة لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار t عن جميع العبارات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنسعى لتحليل بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).

## أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم(10):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية%
الجنس	ذكر	45	56.3
	أنثى	35	43.7

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 45 فرداً أي ما نسبته 56.3% في حين بلغ عدد الإناث 35 فرداً أي ما نسبته 43.7% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

## ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم(11):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية%
العمر	18-27 سنة	17	21.2
	28-37 سنة	30	37.5
	38-47 سنة	22	27.5
	أكثر من 47 سنة	11	13.8
المجموع		80	100

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (28 سنة إلى من 37 سنة) بنسبة قدرها 37.5% ، تليها الفئة العمرية (38-47 سنة) بنسبة 27.5% ثم فئة (18-27 سنة) بنسبة 21.2%، وبلغت الفئة العمرية أكثر من 47 سنة نسبة 13.8% من إجمالي أفراد العينة،

ثالثاً- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

الجدول رقم(12):توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية%
الوضعية المهنية	بطل	09	11.2
	طالب	08	10
	أعمال حرة	07	8.8
	موظف	53	66.2
	متقاعد	03	3.2
المجموع	80	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن 66.2 بالمائة من أفراد عينة الدراسة هم سياح لديهم وظائف ثابتة وهو ما يتيح لهم أيضا دخلا شهريا دوريا يسمح لهم بادخار البعض منه لأغراض السياحة، بينما تفاوتت نسب باقي أفراد العينة حسب وضعيتها المهنية، وشكل المتقاعدون النسبة الأضعف بـ 3.2 بالمائة.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الراتب الشهري:

الجدول رقم(13):توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية%
الدخل الشهري	أقل من 20000دج	21	26.2
	من 20.000 دج إلى أقل 30.000 دج	9	11.3
	من 30.000 دج إلى أقل من 40.000 دج	13	16.2
	من 40.000 دج إلى أقل من 50.000 دج	11	13.8
	من 50.000 دج إلى أقل من 60.000 دج	12	15
	من 60.000 دج فأكثر	14	17.5
المجموع		80	100

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن أقل فئة من أفراد العينة من حيث الدخل تشكل النسبة الأكبر بـ 26.2 بالمائة، وعلى الرغم من تدني دخلها الشهري فإن الأفراد المشكلين لهذه الفئة يمارسون نشاط السياحة الداخلية، ويُفسر هذا أن أغلب أفراد هذه الفئة مكونين من الطلبة والبطالين، بينما كانت نسبة الأفراد الذين يتجاوز دخلهم الشهري 60.000 دج هي الأعلى حسب متغير الدخل الشعري وبلغت نسبة 17.5 بالمائة وهو أمر طبيعي ومنطقي حيث توجد علاقة طردية بين الدخل وإقبال الأفراد على الأنشطة السياحية.

### المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول محددات سلوك السائح

من أجل التعرف على طبيعة العوامل المحددة لسلوك السائح ينبغي أولاً قياس درجة إدراك السياح لمختلف هذه المحددات التي تم تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد (المحددات الداخلية، المحددات الخارجية، المحددات التسويقية).

#### أولاً: تحليل النتائج الخاصة ببعد المحددات الداخلية

لمعرفة مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد المحددات الداخلية في سلوك السياح كأحد أبعاد محددات السلوك النهائي للسياح تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): نتائج تحليل فقرات بُعد المحددات الداخلية لسلوك السائح

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	طبيعة حاجاتي هي التي تحدد الوجهة التي أختارها.	4.06	0.905	مرتفعة	3
02	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف.	4.04	1.037	مرتفعة	4
03	اختياري للوجهة السياحية يتوافق مع طبيعة شخصيتي.	3.82	1.167	مرتفعة	6
04	تجاري وخبراتي السابقة ساعدتني في اختيار الوجهة السياحية.	4.09	0.814	مرتفعة	2
05	تعليقي بمنطقة عند زيارتها خلق لي الرغبة في العودة إليها مرة أخرى.	4.19	0.765	مرتفعة	1
06	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حال زيارتي لمنطقة ما هو ما حفزني على زيارتها.	3.90	0.894	مرتفعة	5
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		4.02	0.470	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات البعد الأول جاءت موافقة بدرجة مرتفعة، حيث سجل المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة أعلى قيمة بـ 4.19 وهو ما يعني أن الارتباط العاطفي بمنطقة سياحية معينة يخلق بدرجة كبيرة لدى السياح الرغبة في العودة إليها، وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة الثانية من حيث قيمة المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.09 وهو ما يعني أن التجارب والخبرات السابقة تساعد السياح بدرجة مرتفعة في اختيار الوجهة السياحية، واحتلت العبارة الأولى المرتبة الثالثة من حيث قيمة المتوسط الحسابي الذي بلغ المتوسط الحسابي 4.06 ، بينما جاءت العبارات 02، 06، 03 في المراتب الثلاثة الأخيرة على الترتيب من حيث قيمة متوسطاتها الحسابية والتي صنفت جميعها ضمن فئة المتوسطات الحسابية المرتفعة.

## ثانيا: تحليل النتائج الخاصة بعد المحددات الخارجية لسلوك السائح

لمعرفة مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعده المحددات الخارجية في سلوك السائح كأحد أبعاد محددات السلوك النهائي للسائح تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، النتائج موضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم(15): نتائج تحليل فقرات بُعد المحددات الخارجية لسلوك السائح

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
07	أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر	3.34	1.078	متوسطة	7
08	أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح العائلة قبل اتخاذ قرار السفر.	3.76	1.105	مرتفعة	4
09	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية.	3.74	1.111	مرتفعة	5
10	إمكاناتي المالية والمادية لها تأثير في اختياري للوجهة السياحية	4.39	0.834	مرتفعة جدا	1
11	أهتم بالحصول على معلومات دقيقة من الأشخاص المحيطين بي عن الوجهة التي أرغب في زيارتها	3.45	1.113	مرتفعة	6
12	أفضل زيارة المنطقة التي لها نفس عاداتي وتقاليدي.	2.9	1.393	متوسطة	8
13	العادات والتقاليد وروح الضيافة للمجتمعات المضيفة لها أثر إيجابي في اختيار الوجهة السياحية.	4.29	0.860	مرتفعة جدا	2
14	أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضيفة عاملا مهما عند اختياري لوجهتي السياحية.	4.21	0.807	مرتفعة جدا	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.76	0.529	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب فقرات بُعد المحددات الخارجية لسلوك المستهلك حظيت بالموافقة المرتفعة أو الموافقة المرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية



للعبارات 10 و 13 و 14 على التوالي تنتمي إلى المجال (4.2-5) وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة جدا حسب سلم ليكرت الخماسي، وهو ما يعني أن المحددات المتعلقة بالإمكانيات المالية والمادية والعادات والتقاليد وروح الضيافة لدى المجتمعات المضيفة كلها عوامل لها تأثير كبير جدا في اختيار الوجهات السياحية الداخلية، بينما جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات 8 و 9 و 11 على التوالي ضمن المجال (3.4-4.2) وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة حسب سلم ليكرت الخماسي، أي أن العوامل المتعلقة بآراء العائلة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السياح وجمع المعلومات حول الوجهة السياحية المقصودة تأتي ضمن الصنف الثاني من المحددات الخارجية الموجهة لسلوك السائح ولها أثر أقل من المحددات الخارجية ذات الموافقة المرتفعة جدا، وجاءت المتوسطات الحسابية للعبارتين 7 و 12 ضمن المجال (2.6-3.4) وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة حسب سلم ليكرت الخماسي، وهذا يعني أن العوامل المرتبطة بهذه العبارتين هي أقل العوامل الخارجية قبولاً لدى عينة الدراسة.

### ثالثاً: تحليل النتائج الخاصة ببعده المحددات التسويقية لسلوك السائح

لمعرفة مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعده المحددات التسويقية في سلوك السياح كأحد أبعاد محددات السلوك النهائي للسياح تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، النتائج موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (16): نتائج تحليل فقرات بعد المحددات التسويقية لسلوك السائح

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفعة جدا	0.689	4.36	جودة الخدمات السياحية المقدمة تعتبر حافزا في اختيار الوجهة السياحية	15
2	مرتفعة جدا	0.860	4.29	أسعار الخدمات السياحية والفندقية تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية	16
6	متوسطة	1.128	3.36	المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام لها دور أساسي في إختيار الوجهة السياحية	17
5	مرتفعة	0.862	3.94	تنوع المرافق وتعدد وجهات الوجهة السياحية	18
4	مرتفعة	0.832	3.94	سمعة المنطقة والكلمة المنقولة عنها تؤثر على قراراتي في إختيار الوجهة السياحية	19
3	مرتفعة جدا	0.826	4.23	الإمكانات الطبيعية والمناخية لها تأثير مباشر في إختيار وجهتي السياحية	20
		0.437	4.02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب فقرات بُعد المحددات التسويقية لسلوك المستهلك حظيت بالموافقة المرتفعة أو الموافقة المرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات 15 و 16 و 20 على التوالي تنتمي إلى المجال (4.2-5) وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة جدا حسب سلم ليكرت الخماسي، ويعني هذا أن العوامل المرتبطة بجودة الخدمات السياحية وأسعارها إضافة إلى الإمكانيات الطبيعية والمناخية هي أكثر العوامل التسويقية المحددة لسلوك السياح، وجاءت المتوسطات الحسابية للعبارتين 18 و 19 ضمن المجال (3.4-4.2) وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة حسب سلم ليكرت الخماسي أي أن العوامل المرتبطة بتنوع المرافق السياحية وتعددتها وسمعة المنطقة تأتي في المستوى الثاني ضمن المحددات التسويقية المؤثرة على سلوك السياح.

وسجل المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 17 قيمة 3.36 وهو ينتمي إلى فئة الموافقة المتوسطة حسب سلم ليكرت الخماسي مما يعني أن المعلومات المقدمة من طرف وسائل الاعلام حول الوجهة السياحية المختارة تأتي في المستوى الثالث من المحددات التسويقية المؤثرة على سلوك السياح.

#### رابعا: تحليل النتائج الخاصة بمحور اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

لمعرفة مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لمحور اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): نتائج تحليل فقرات محور اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	أشعر بالرضا عن تجربتي السياحية في ولاية جيجل	4.34	0.615	مرتفعة جدا	2
22	اتخذت قرار زيارتي لولاية جيجل بعد المقارنة مع وجهات سياحية أخرى	4.19	0.828	مرتفعة	3
23	اعتبر اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية خيارا صائبا مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	3.41	1.015	مرتفعة	9
24	أعتبر زيارتي لولاية جيجل تجربة فريدة من نوعها مقارنة بتجاربتي السابقة	4.16	0.683	مرتفعة	5
25	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل مقارنة بوجهات سياحية أخرى	4.18	0.725	مرتفعة	4
26	لدي الاستعداد لتكرار زيارتي لولاية جيجل على حساب الوجهات السياحية الأخرى	4.16	0.834	مرتفعة	6
27	أوصي الآخرين بزيارة ولاية جيجل على حساب الوجهات السياحية الأخرى	4.06	0.862	مرتفعة	7
28	سبق لي زيارة ولاية جيجل في عديد المرات مقارنة بوجهات سياحية أخرى	3.89	1.031	مرتفعة	8
29	تحظى ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة على المستوى الوطني مقارنة بوجهات سياحية أخرى.	4.54	0.711	مرتفعة جدا	1
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي</b>		<b>4.10</b>	<b>0.508</b>	<b>مرتفعة</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع فقرات محور اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية حظيت بالموافقة المرتفعة أو المرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية للعبارتين 21 و 29 تنتمي للمجال (4.2-5) وهو ما يوافق درجة الموافقة المرتفعة جدا حسب سلم ليكرت الخماسي، بينما جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات المتبقية من هذا المحور تنتمي للفئة (3.4-4.2) وهي توافق درجة الموافقة المرتفعة حسب سلم ليكرت الخماسي.

ومن حيث ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة فقد جاءت العبارات 21 و 29 في المرتبتين الأولى والثانية على التوالي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، وجاءت العبارات 22، 25، 24، 26، 27، 28، 23 من الرتبة الثالثة إلى الرتبة التاسعة على التوالي بدرجة موافقة مرتفعة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيتين الأولى والثانية المتعلقة بكل من المتغير المستقل والتابع، كما سيتم اختبار فرضية الأثر وفق نموذج الانحدار المتعدد، وقبل اختبار الفرضية الثالثة سيتم التأكد من صلاحية نموذج الانحدار المتعدد في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى إحصائياً كما يلي:

H0: لا يوجد إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لمحددات سلوك السائح.

H1: يوجد إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لمحددات سلوك السائح.

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المستوى الإدراكي	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
عالي	0.00	19.33	0.470	4.02	المحددات الداخلية
متوسط	0.00	12.82	0.529	3.76	المحددات الخارجية
متوسط	0.00	20.83	0.437	4.02	المحددات التسويقية
متوسط	0.00	21.61	0.378	3.91	محددات سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات (Spss)

يوضح الجدول السابق أن مستويات إدراك أفراد العينة لمحور محدثات سلوك السائح والأبعاد المعبرة عنه، حيث ينتمي المتوسط الحسابي لكل بُعد من أبعاد المحددات الداخلية والخارجية والتسويقية إلى المجال [3.41 - 4.20] التي يقابل فئة الموافقة المرتفعة في سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على الإدراك المرتفع لأفراد عينة الدراسة للأبعاد الثلاثة لمحددات سلوك السائح.

وبلغت قيمة t المحسوبة بالنسبة لمحور محدثات سلوك السائح 21.61 وهي أكبر من قيمتها

الجدولية، أما قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير فقد بلغت 3.91 وهي تنتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]

في سلم ليكرت الخماسي، وبلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة،

أي أن أفراد عينة الدراسة يُدركون بدرجة مرتفعة المحددات المتعلقة بسلوك السائح، وتدل قيمة الانحراف المعياري 0.378 التي لم تتجاوز القيمة 1 على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بناء على ما جاء في هذا التحليل نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أشارت النتائج السابقة إلى وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لمحددات سلوك السائح.

#### ثانياً- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية الثانية إحصائياً كما يلي:

H0: لا يوجد اتجاه سلوكي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة نحو اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

H1: يوجد اتجاه سلوكي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة نحو اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية t المحسوبة 19.42 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الاتجاه السلوكي
قرار اختيار جيجل كوجهة سياحية داخلية	4.10	0.508	19.42	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات (Spss)

بلغت قيمة (اختيار جيجل كوجهة سياحية داخلية) 4.10 وهي تنتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] في سلم ليكرت، وبلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة، وتدل قيمة الانحراف المعياري 0.508 التي لم تتجاوز القيمة 1 على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بناء على ما جاء في هذا التحليل نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد إتجاه سلوكي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة حول اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

### ثالثا- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة إحصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات سلوك السائح في

اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات سلوك السائح في اختيار

ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

### 1- اختبار شروط صلاحية النموذج:

قبل الشروع في اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة يتم التأكد أولا من شروط صلاحية استخدام نموذج

الانحدار المتعدد للكشف عن أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

#### 1-1- اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

بعد المحددات التسويقية	بعد المحددات الخارجية	بعد المحددات الداخلية	
0.532	0.605	0.556	اختيار جيجل كوجهة سياحية داخلية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يوضح الجدول السابق اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث توضح معاملات الارتباط بين كل بعد من الأبعاد المكونة لمتغير محددات سلوك السائح والمتغير التابع المتمثل في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، وتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.532 و 0.703 وهي جميعها تتجاوز الحد الأدنى 0.3 لمعامل الارتباط الذي لا يجب أن تقل عنه، كما أنها جميعا دالة إحصائيا، وهو ما يعني وجود علاقات خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

1-2- اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة:

الجدول رقم(21): نتائج اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة

المحددات التسويقية	المحددات الخارجية	المحددات الداخلية	
0.486	0.0.336	1	المحددات الداخلية
0.000	0.000		مستوى الدلالة
0.415	1	0.336	المحددات الخارجية
0.000		0.000	مستوى الدلالة
1	0.415	0.486	المحددات التسويقية
	0.000	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة حيث تراوحت قيمها بين 0.336 و 0.486 وهي جميعا دالة إحصائيا، ولم تتجاوز قيم هذه المعاملات الحد الأقصى المسموح في اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة والمقدر بـ 0.7، وعليه يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين متغيرات الدراسة المستقلة من شأنه الإخلال بجودة نموذج الانحدار المتعدد.

1-3- اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

عادة ما يكون هناك تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد، وقبل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، ينبغي التأكد أولا من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، والهدف من هذا الاختبار هو قياس قوة هذا التداخل عبر معامل تضخم التباين الذي يجب ألا تتجاوز قيمته 3 فكلما كانت قيمة معامل تضخم التباين كبيرة. زاد تباين التقديرات وبالتالي أخطائها المعيارية

الجدول رقم(22): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

الأبعاد	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
التدريب	1.625	0.615
التحفيز	1.577	0.634
التمكين	1.703	0.587
الاتصال الداخلي	1.779	0.562

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

يوضح الجدول السابق أن جميع قيم معاملات تضخم التباين لم تتجاوز الحد الأدنى المسموح المقدر بـ3 وهو ما يعني عدم وجود متغيرات عالية الترابط في هذا النموذج، وتعتبر قيم معاملات التسامح عن مقدار تباين المتغير المستقل المحدد الذي لا تفسره المتغيرات المستقلة الأخرى في النموذج، ويجب أن لا تقل قيم معاملات عن الحد الأدنى المسموح وهو 0.1 ، ويشير الجدول السابق بوضوح إلى تحقق هذا الشرط، أي أنه لا يوجد هناك متغيرات عالية الترابط كما أنه لا يوجد ارتباط متعدد مع المتغيرات المستقلة الأخرى. بعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، ننتقل لاختبار الفرضية الرئيسية.

#### 1-4- اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي قمنا بحساب معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة، وتقضى قاعدة القرار بقبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت القيمة المطلقة لمعامل الالتواء والتفطح أقل أو يساوي 3.

#### الجدول رقم(23): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	قيم الالتواء Skewness	الانحراف المعياري	قيم الالتواء/ الانحراف المعياري	قيم التفطح Kurtosis	الانحراف المعياري	قيم التفطح/ الانحراف المعياري
بعد المحددات الداخلية	-0.137	0.261	-0.525	0.072	0.517	0.139
بعدالمحددات الخارجية	0.186	0.261	0.713	0.167	0.517	0.323
بعدالمحددات التسويقية	0.131	0.261	0.502	0.034	0.517	0.066
محور المتغير التابع	0.079	0.261	0.303	0.228	0.517	0.441

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

يوضح الجدول السابق قيم الالتواء والتفطح في بيانات متغيرات الدراسة، وبينت نتائج قسمة قيم الالتواء وقيم التفطح على قيم انحرافاتها المعيارية أنها لم تتجاوز القيمة 1.96 ولم تقل عن القيمة -1.96 وهو ما يعني عدم وجود قيم متطرفة وأن توزيع بيانات الدراسة لا يتضمن وجود التواء موجب أو سالب أي أن توزيع هذه البيانات هو توزيع اعتدالي، كما أن توزيعها لا يتضمن وجود تفطح موجب أو سلبي، وعليه يمكن القول بنسبة 95% أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة أن البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية التي تعتمد على إتباع التوزيع الطبيعي.



## 1-5- اختبار معنوية نموذج الانحدار

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار معنوية نموذج الانحدار

الجدول رقم (24): اختبار معنوية نموذج الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	3.275	3	1.086	4.822	0.004
البواقي	17.108	76			
الكلي	20.365	79			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

تشير نتائج اختبار صلاحية النموذج أن قيمة (F) المحسوبة بالنسبة للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (محددات سلوك السائح) والمتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية) قد بلغت 4.822 وهي تفوق قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية كان أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية المقدر بـ 0.05 وهو ما يعني دلالتها الإحصائية وأن النموذج صالح للتنبؤ بالمتغير التابع، وعليه فإن خط الانحدار يلائم بيانات الدراسة وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

بعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، ننتقل لاختبار الفرضية الرئيسية

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر محددات

سلوك السائح في اختيار الوجهات السياحية الداخلية، ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات سلوك السائح في

اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات سلوك السائح في

اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

وقد جاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(25):اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق نموذج الانحدار المتعدد لاختبار

					معامل الارتباط R : 0.4
					معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.160
					قيمة (F) : 4.822
					مستوى المعنوية: 0.004
					عند $\alpha \leq 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية t
	B	الخطأ المعياري	$\beta$ بيتا	قيمة t	
الثابت constant	1.971	0.573		3.437	0.001
بعد المحددات الداخلية	0.116	0.132	0.108	0.884	0.380
بعد المحددات الخارجية	0.090	0.112	0.094	0.802	0.425
بعد المحددات التسويقية	0.330	0.147	0.248	0.284	0.027

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (Spss)

يظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة في نموذج الانحدار المتعدد قد بلغ 0.4 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من المتغيرات المستقلة مجتمعة (المحددات الداخلية والخارجية والتسويقية) والمتغير التابع (اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية) لدى أفراد عينة الدراسة، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة لمتغيرات الدراسة، وقد بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.160 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغيرات المستقلة مجتمعة في سلوك المتغير التابع بنسبة 16 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 84 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير محددات سلوك السائح المدرجة في هذه الدراسة، وبلغت قيمة معلمة التقاطع 1.971 بمستوى دلالة بلغ 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يشير إلى معنويتها.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين محددات سلوك السائح وقرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات سلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

## 3- اختبار الفرضيات الفرعية

يوضح الجدول السابق أيضا مقدار ومدى معنوية كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وهو ما يسمح أيضا باختبار الفرضيات الفرعية.

## 3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الأولى كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات الداخلية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية"؛

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لـ (T) الخاصة ببعد المحددات الداخلية لسلوك السائح تقدر بـ (0.380) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، مما يعني عدم وجود تباين في المتغير المستقل يُفسره بُعد المحددات الداخلية على حدة دون أخذ بعين الاعتبار للمتغيرات المستقلة الأخرى، وبالتالي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات الداخلية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى مرفوضة.

## 3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثانية كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد المحددات الخارجية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية"

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لـ (T) الخاصة ببعد المحددات الخارجية لسلوك السائح تقدر بـ (0.425) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، مما يعني عدم معنوية ميل الانحدار الخاص بهذا المتغير وبالتالي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات الخارجية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية مرفوضة.

## 3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد المحددات التسويقية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية"

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لـ (T) الخاصة ببعد المحددات التسويقية تقدر بـ (0.027) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، مما يعني وجود تباين في المتغير المستقل يُفسره بُعد المحددات التسويقية على حدة دون أخذ بعين الاعتبار للمتغيرات الأخرى، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحددات التسويقية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة

## خلاصة الفصل

تعرفنا في هذا الفصل على الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، وقمنا باختبار صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، حيث تبين أنها صالحة لقياس الموضوع وتتمتع بالثبات.

ثم عرضنا خصائص عينة الدراسة وانتقلنا إلى تحليل إجابات أفراد العينة حول أهمية المحددات

السلوكية في اختيار الوجهات السياحية، وفي الأخير أجرينا اختبار الفرضيات للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

وبعد تحليل نتائج الدراسة تبين أن عينة الدراسة تدرك أهمية المحددات السلوكية بوجه عام مهمة في اختيارها للوجهة السياحية.

# الختامة

على ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من إثبات الفرضيات المحددة في سياق الإجابة على الإشكالية المطروحة، نحاول في هذه الخاتمة الوقوف على أهم النتائج المتوصل إليها سواء كانت تخص الجانب النظري أو التطبيقي، مع إبداء بعض الاقتراحات.

### أولا -نتائج الدراسة:

#### 1-النتائج النظرية

-يتعرض السياح إلى مجموعة من المحددات السلوكية تتمثل في المحددات الداخلية، الخارجية والتسويقية؛

-السائح هو ذلك الشخص الفعال والأساسي في النشاط السياحي؛

-الوجهة السياحية عبارة عن وجهة جغرافية محددة ومعلومة لدى السياح تحتوي على مناطق ومقومات جذب طبيعية وثقافية ،تحتوي على بنية تحتية وفوقية داعمة لمقومات الجذب الطبيعية؛

- يتميز سلوك السائح بمجموعة من الخصائص ( سلوك هادف، متنوع، غرضي ، مرن)؛

- مكونات الوجهة عبارة عن مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان ما ( عناصر طبيعية ، تجهيزات المرافق)؛

- قطاعات المكونة للوجهة السياحية تتمثل في( قطاع النقل ، منظمو السفر والقطاع الوسيط، قطاع الضيافة، الأحداث وجاذبية الموقع).

#### 2-النتائج التطبيقية

-بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لبعده المحددات الداخلية لسلوك السائح 4.02 وهو ما يعني وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه المحددات في سلوك السائح؛

-بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لبعده المحددات الخارجية لسلوك السائح 3.76 وهو ما يعني وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه المحددات في سلوك السائح؛

- بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لبعده اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية 4.02 وهو ما يعني وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه المحددات في سلوك السائح؛

- بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لبعده المحددات التسويقية لسلوك السائح 4.10 وهو ما يعني وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه المحددات في سلوك السائح؛
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لمحددات سلوك السائح مجتمعة في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية؛
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر للمحددات الداخلية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية؛
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر للمحددات الخارجية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية؛
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للمحددات التسويقية لسلوك السائح في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

### ثانيا - التوصيات

- نشر الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين حتى يحسنوا ضيافة السياح؛
- إقامة مراكز تسوق ومعارض تجارية في الولاية؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح للولاية؛
- تنظيم المعارض والمهرجانات التي تعرض الفلكلور المحلي والصناعات التقليدية وإحياءها باستمرار لرفع مستوى الوعي بأهميتها.

### ثالثا - آفاق الدراسة

- في ختام دراستنا هذه يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون متعلقة أو على علاقة بهذا الموضوع:
- أثر الكلمة المنقولة في اختيار الوجهة السياحية؛
  - تأثير جائحة كورونا كوفيد-19 على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.



# قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### أ- الكتب

1. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان -2008.
2. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، السورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
3. اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، القاهرة، 2003.
4. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
5. أيمن على عمر، قراءة في سلوك المستهلك بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-السورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
7. رابح دراوش، علم إجتماع العائلة، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2011.
8. صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي، أسس علمية وتجارب عربية "منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2006.
9. طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق والإعلان، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998.
10. علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف القاهرة، 1970.
11. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة السورق للنشر والتوزيع، الأردن بدون سنة للنشر.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
13. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1988.
14. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.
15. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2006.

## قائمة المراجع

16. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
17. ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - عمان، دار ريان للنشر والتوزيع 2005.
18. محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، دار الجامعات العربية، القاهرة 1974 .
19. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007 .
20. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .
21. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
22. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 143.
24. منيرة أحمد حلمي، التفاعل الاجتماعي ' مكتبة الانجلو -مصرية، القاهرة، 1978 .
25. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 2016 عمان، الأردن.

### ثانيا: الرسائل الجامعية

26. أبو حجيلة حاجي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الاتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2009.
27. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2009 .
28. بكوش رحمة ن فدسي فاطمة، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية ( دراسة حالة ولاية جيجل )، مذكرة ماستر كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017.
29. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
30. حنان برجم، تسويق صورة السياحة للجزائر نحو مستقبل واعد، مذكرة ماجستير كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
31. سمير سامي، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط: نحو توظيف تجار بالشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة

## قائمة المراجع

- دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021.
32. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على شراء سلع التسوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009 .
33. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. 2012.
34. موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم"، ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

### ثالثا: الملتقيات

37. سمير سالمى ، بوجميلة عمر ، السياحة في الجزائر:مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة- يومي 27 و 28 سبتمبر 2015.
38. عيسى نجيمي ، بلقاسم تويضة ، دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية، الملقى الدولي : دور رأس المال الاجتماعي المحلي في تنمية السياحة المستدامة، يومي 26-27 نوفمبر 2018.
39. محمد نصر الدين ونبين عبد الرحمن، دور المزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9-10 نوفمبر 2016.

### ثالثا: المراجع باللغة الفرنسية

- 40.ENGEL (J.F).KOLLAT (D.J). BLAKWELL(R.D),*Consumer Behaviour* \_“Holt Rineher Winston .MONTREAL.1978
- 41.PARK (W) et LESSIG(V.P) *Students And House wise Differences In Susceptibility To Reference Group Influence* »Journal Of consumer research.4.2.1977.pp102-110.
- 42.BAUDRILLARD(j) « *Pour Une Critique De L'économie Politique Du siècle* »Gallimard1977
43. Boualem kadri et les autres (2011)"le concept de destination diversité sématique et réalité organisationnelle".TEOROS vol 30,N°1,P12-24 C 2011.
44. KATZ,(D) and STOTLAND,(E) « *A Preliminary statements OF A Theorie of Attitude structure and Change dans Psychology: study of a Science*” ed par KOCH,S.,New-York , Mc " Graw-Hill,1659,3,

## قائمة المراجع

---

- 45.METIN KOWAK AND Nazami Kozami. Aspects of tourist behavior, Cambridge scholars publishing united kingdom,2013.
- 46.SCHIFFMAN(G.L).and KANUK(L.L) « *Consumer Behavior* »4 th ed Prentice Hall.1991

رابعاً: المجلات

- 49- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2007.

# قائمة الملاحق

## استبانة بحث

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي بعنوان: "أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية" فإننا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، لذلك نرجو منكم قراءة جميع عباراته بدقة والإجابة عليها بموضوعية، كون صحة نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم.، ونؤكد لكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

**ملاحظة:** يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات بوضع علامة ( x ) في الخانة المناسبة لإجاباتكم .

أولاً : البيانات الشخصية

01 -الجنس

أنثى

ذكر

02- السن

من  28 سنة إلى 37 سنة

من 18 سنة إلى 27 سنة

أكثر من  47 سنة

من 38 سنة إلى 47 سنة

03 - المستوى التعليمي

متوسط أو أساسي

جامعي

ابتدائي

ثانوي

دراسات عليا

04 - الوضعية المهنية

طالب

موظف

بطال

أعمال حرة

متقاعد

05 -الدخل الفردي

من 20000 دج إلى 30000 دج

من 40000 دج إلى 50000 دج

أكثر من 60000 دج

أقل من 20000 دج

من 30000 دج إلى 40000 دج

من 50000 دج إلى 60000 دج



## ثانيا: العوامل المحددة لسلوك السائح

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحددات الداخلية لسلوك السائح</b>					
1					طبيعة حاجاتي هي التي تحدد الوجهة التي أختارها
2					إختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف
3					إختياري للوجهة السياحية يتوافق مع طبيعة شخصيتي
4					تجاربي وخبراتي السابقة ساعدتني في إختيار الوجهة السياحية
5					تعلقي بمنطقة عند زيارتها خلق لي الرغبة في العودة اليها مرة أخرى
6					توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حال زيارتي لمنطقة ما هو ما حفزني على زيارتها
<b>المحددات الخارجية لسلوك السائح</b>					
7					أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح الأصدقاء قبل إتخاذ قرار السفر
8					أخذ بعين الاعتبار آراء ونصائح العائلة قبل إتخاذ قرار السفر
9					الطبقة الاجتماعية التي أنتمي اليها تؤثر في إختياري للوجهة السياحية
10					إمكانياتي المالية والمادية لها تأثير في إختياري للوجهة السياحية
11					أهتم بالحصول على معلومات دقيقة من الأشخاص المحيطين بي عن الوجهة التي أرغب في زيارتها
12					أفضل زيارة المنطقة التي لها نفس عاداتي وتقاليدي
13					العادات والتقاليد وروح الضيافة للمجتمعات المضييفة لها أثر إيجابي في اختيار الوجهة السياحية
14					أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضييفة عاملا مهما عند إختياري لوجهتي السياحية.
<b>المحددات التسويقية</b>					

					أشعر بالرضا عن تجربتي السياحية في ولاية جيجل	15
					اتخذت قرار زيارتي لولاية جيجل بعد المقارنة مع وجهات سياحية أخرى	16
					اعتبر اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية خيارا صائبا مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	17
					أعتبر زيارتي لولاية جيجل تجربة فريدة من نوعها مقارنة بتجاري السابقة	18
					سمعة المنطقة والكلمة المنقولة عنها تؤثر على قراراتي في إختيار الوجهة السياحية	19
					الإمكانات الطبيعية والمناخية لها تأثير مباشر في إختيار وجهتي السياحية	20

### ثالثا - قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	توفر لدي تصور إيجابي عن ولاية جيجل قبل زيارتها					
22	أعتبر ولاية جيجل كأفضل وجهة سياحية في الجزائر من حيث المقومات الطبيعية					
23	زيارتي لولاية جيجل جاءت بعد مقارنتها مع ولايات أخرى					
24	لم أتردد في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل					
25	أنا متعود على زيارة ولاية جيجل					
26	لدي الرغبة في تكرار زيارة ولاية جيجل عدة مرات					
27	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل					
28	سبق لي زيارة ولاية جيجل في عديد المرات مقارنة بوجهات سياحية أخرى					
29	تحظى ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة على المستوى الوطني مقارنة بوجهات سياحية أخرى.					

الملحق رقم (2): صدق الاتساق الداخلي لبعده المحددات الداخلية

		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	لمحددات الداخلية
العبارة 1	Pearson Correlation	1	-,097	,058	,164	,111	,133	,429**
	Sig. (2-tailed)		,392	,607	,145	,327	,240	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 2	Pearson Correlation	-,097	1	,288**	,041	,039	,154	,527**
	Sig. (2-tailed)	,392		,010	,718	,732	,172	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 3	Pearson Correlation	,058	,288**	1	,136	-,090	,311**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,607	,010		,228	,425	,005	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 4	Pearson Correlation	,164	,041	,136	1	-,027	,099	,437**
	Sig. (2-tailed)	,145	,718	,228		,814	,382	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 5	Pearson Correlation	,111	,039	-,090	-,027	1	,102	,308**
	Sig. (2-tailed)	,327	,732	,425	,814		,369	,005
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 6	Pearson Correlation	,133	,154	,311**	,099	,102	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,240	,172	,005	,382	,369		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
لمحددات الداخلية	Pearson Correlation	,429**	,527**	,651**	,437**	,308**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي للمحددات الخارجية

		العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	المحددات الخارجية
العبارة 7	Pearson Correlation	1	,259*	,297**	,078	,020	,217	,140	,106	,540**
	Sig. (2-tailed)		,020	,008	,492	,864	,054	,216	,351	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 8	Pearson Correlation	,259*	1	,175	,046	,201	,215	,153	,185	,572**
	Sig. (2-tailed)	,020		,120	,684	,073	,056	,176	,100	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 9	Pearson Correlation	,297**	,175	1	,289**	,046	,212	,107	,007	,545**
	Sig. (2-tailed)	,008	,120		,009	,688	,059	,347	,954	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 10	Pearson Correlation	,078	,046	,289**	1	,123	-,184	,019	,102	,300**
	Sig. (2-tailed)	,492	,684	,009		,275	,102	,866	,369	,007
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 11	Pearson Correlation	,020	,201	,046	,123	1	,201	,022	,174	,460**
	Sig. (2-tailed)	,864	,073	,688	,275		,074	,848	,122	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 12	Pearson Correlation	,217	,215	,212	-,184	,201	1	,268*	,199	,604**
	Sig. (2-tailed)	,054	,056	,059	,102	,074		,016	,076	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 13	Pearson Correlation	,140	,153	,107	,019	,022	,268*	1	,440**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,216	,176	,347	,866	,848	,016		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 14	Pearson Correlation	,106	,185	,007	,102	,174	,199	,440**	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,351	,100	,954	,369	,122	,076	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
المحددات الخارجية	Pearson Correlation	,540**	,572**	,545**	,300**	,460**	,604**	,488**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم(04):صدق الاتساق الداخلي للمحددات التسويقية

		العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	المحددات التسويقية
العبارة 15	Pearson Correlation	1	,330**	,056	,038	-,004	,010	,413**
	Sig. (2-tailed)		,003	,621	,737	,971	,927	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 16	Pearson Correlation	,330**	1	-,083	,144	,291**	,122	,558**
	Sig. (2-tailed)	,003		,466	,202	,009	,283	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 17	Pearson Correlation	,056	-,083	1	,037	-,003	,047	,444**
	Sig. (2-tailed)	,621	,466		,747	,982	,678	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 18	Pearson Correlation	,038	,144	,037	1	,330**	,144	,552**
	Sig. (2-tailed)	,737	,202	,747		,003	,201	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 19	Pearson Correlation	-,004	,291**	-,003	,330**	1	,186	,577**
	Sig. (2-tailed)	,971	,009	,982	,003		,098	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 20	Pearson Correlation	,010	,122	,047	,144	,186	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,927	,283	,678	,201	,098		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
المحددات التسويقية	Pearson Correlation	,413**	,558**	,444**	,552**	,577**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم(05):صدق الاتساق البنائي للمتغير المستقل

		لمحددات الداخلية	المحددات الخارجية	المحددات التسويقية	محور محددات سلوك ا لمستهلك
لمحددات الداخلية	Pearson Correlation	1	,336**	,486**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	80	80	80	80
المحددات الخارجية	Pearson Correlation	,336**	1	,415**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	80	80	80	80
المحددات التسويقية	Pearson Correlation	,486**	,415**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
محور محددات سلوك ا لمستهلك	Pearson Correlation	,730**	,829**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



الملحق رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الكلية	محور اختيار الوجهة السياحية	محور اختيار الوجهة السياحية	محور محددات سلوك المستهلك
	Pearson Correlation	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	80	80
محور محددات سلوك المستهلك	Pearson Correlation	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	80	80
محور اختيار الوجهة السياحية	Pearson Correlation	,909**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	80	80
الكلية	Pearson Correlation	,909**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (08): معامل الثبات الكلي لأداة

الدراسة

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	29

الملحق رقم (09): نتائج تحليل عبارات بعد المحددات الخارجية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العبارة 7	80	1	5	3,34	1,078
العبارة 8	80	1	5	3,76	1,105
العبارة 9	80	1	5	3,74	1,111
العبارة 10	80	2	5	4,39	,834
العبارة 11	80	1	5	3,45	1,113
العبارة 12	80	1	5	2,90	1,393
العبارة 13	80	2	5	4,29	,860
العبارة 14	80	2	5	4,21	,807
المحددات الخارجية	80	3	5	3,76	,529
Valid N (listwise)	80				

الملحق رقم(10):نتائج تحليل عبارات بعد المحددات التسويقية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العبارة 15	80	1	5	4,36	,698
العبارة 16	80	1	5	4,29	,860
العبارة 17	80	1	5	3,36	1,128
العبارة 18	80	1	5	3,94	,862
العبارة 19	80	2	5	3,94	,832
العبارة 20	80	2	5	4,23	,826
المحددات التسويقية	80	3	5	4,02	,437
Valid N (listwise)	80				

الملحق رقم(11):نتائج تحليل عبارات المتغير التابع

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العبارة 21	80	2	5	4,34	,615
العبارة 22	80	2	5	4,19	,828
العبارة 23	80	1	5	3,41	1,015
العبارة 24	80	2	5	4,16	,683
العبارة 25	80	1	5	4,18	,725
العبارة 26	80	1	5	4,16	,834
العبارة 27	80	1	5	4,06	,862
العبارة 28	80	1	5	3,89	1,031
العبارة 29	80	2	5	4,54	,711
محور اختيار الوجهة السياحية	80	3	5	4,10	,508
Valid N (listwise)	80				

الملحق رقم(12):نتائج اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الداخلية لمحددات	19,333	79	,000	1,017	,91	1,12
الخارجية المحددات	12,827	79	,000	,759	,64	,88
التسويقية المحددات	20,834	79	,000	1,019	,92	1,12
المستهلك سلوك محددات محور	21,619	79	,000	,914	,83	1,00
السياحية الوجهة اختيار محور	19,427	79	,000	1,103	,99	1,22



الملحق رقم (13): نتائج اختبار صلاحية نموذج الانحدار المتعدد<sup>a</sup> ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,257	3	1,086	4,822	,004 <sup>b</sup>
Residual	17,108	76	,225		
Total	20,365	79			

a. Dependent Variable: محور اختيار الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), المحددات التسويقية, المحددات الخارجية, لمحددات الداخلية

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق نموذج الانحدار المتعدد

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,971	,573		3,437	,001
الداخلية لمحددات	,116	,132	,108	,884	,380
الخارجية المحددات	,090	,112	,094	,802	,425
التسويقية المحددات	,330	,147	,284	2,249	,027

a. Dependent Variable: السياحة الوجهة اختيار محور

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، حيث تم الإستعانة بالسياح القادمين إلى ولاية جيجل كوجهة سياحية مفضلة.

تكونت الدراسة من فصلين الفصل الأول كان حول الإطار النظري والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، في حين كان الفصل الثاني قد تعرض إلى تحليل النتائج الإحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، ولهذا الغرض فقد تم توزيع استبيان على عينة من السياح الوافدين لحديقة التسلية بالعوانة، عن طريق اختيار عينة عشوائية متمثلة في 80 سائح.

توصلت الدراسة إلى أن سلوكيات السائح تتأثر بعدة محددات سواء كانت داخلية أو خارجية أو تسويقية أثناء اختياره للوجهة السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** السائح، سلوك السائح، الوجهة السياحية، محددات سلوك السائح.

## Abstract

This study aimed to Knowing the impact of the determinants of tourist behavior in choosing

An internal tourist destination ,where was Using tourists coming to Jijel as a preferred tourist destination.

The study consisted of two semesters, The first chapter was about the theoretical framework and previous studies that are related to the topic while the second chapter dealt with the analysis and treatment of statistical results using the spss program, for this purpose a questionnaire was distributed to a sample of tourists coming to the amusement park in al-awana by selecting a random sample of 80 tourists.

The study found that tourist behaviors are affected by several factors be it internal ,external or marketing while choosing tourist destination.

**Key words:** The tourist, tourist behavior ,tourist destination, determinants of tourist behavior.