

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري
- دراسة حالة تركيا -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:
د/ عبد الحفيظ مسكين

من إعداد الطلبة:
- فائزة عجرود
- لويظة بوريطة

لجنة التقييم

الصفة	الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل		
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	أستاذ مساعد -أ-	د/ عبد الحفيظ مسكين
عضوا مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل		

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال تعالى: "رب أوزعني أت أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والي و ان اعمل صالحا
ترضاه"

الحمد لله الذي نحمده ونستعين

ونعود به من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا

بفضل الله سبحانه وتعالى قد أتممنا هذه المذكرة لتعمر أفق كليتنا، وتبعث في نفس

قرائها كل الأمل والسرور

فالحمد والشكر لك يا رب قبل وبعد كل شيء.

ويسعدنا في مستهل هذا العمل أن نتوجه بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف

"عبد الحفيظ مسكين"

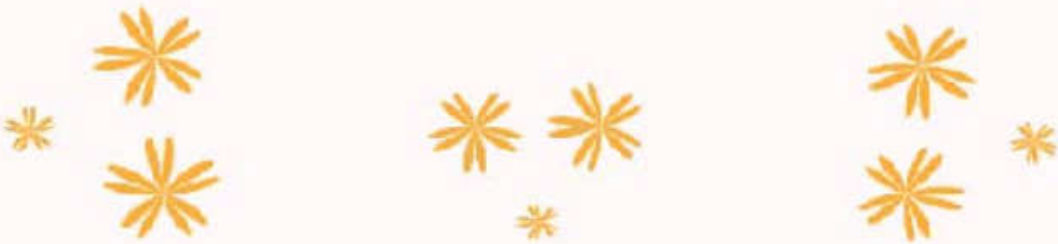
على تفضله الإشراف على هذا العمل، فله منا كل الشكر والتقدير والعرف بالجميل.

كما لا ننسى أن نشكر الأستاذتين "صفية درويش، فتحية غريبي" على المساعدات

التي قدمها لنا

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة أو دعاء خالص

كما لا ننسى أساتذة قسم العلوم التجارية



إِهْدَاء

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها سر بلسم جراحي، أغلى الحبايب "أمي
الحبيبة" حفظها الله وأطال عمرها
إلى الذي عاهدني لأن أكون بدرا في عملي لضمان مستقبلي ورباني على الفضيلة
والأخلاق "أبي الغالي"
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة
إلى رياحين حياتي إخوتي "عبد الرحمن، عياش، نعمان"
إلى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة
إلى الذين أستدم منهم عزيمتي وإصراري أخواتي "مليكة، سميرة، أسماء،
زينب"
إلى توأم روحي "يحيى وجواد"
إلى كتاكيت الحب والحنان "مريم، ياسمين، إيمان، إيناس، يونس"
إلى شموع البيت "أيمن، أسامة"
أهدي لكم هذا العمل المتواضع

فايزة



إهداء

إلى روح والدي وزوجي أسكنهما الله في الفردوس الأعلى

إلى والدتي أطل الله في عمرها

إلى والد زوجي أطل الله في عمره

إلى أولادي قرة عيني "عائشة، شمس الدين، ياسمين، عبد الرحمن، آدم" حفظهم الله

ورعاهم

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل من ساعدني في عملي هذا وخاصة الأساتذة

إلى زملائي في العمل

العملية



الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على احد العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية المتمثلة في البنى التحتية السياحية، حيث تناولنا الإطار النظري والدراسات السابقة للبنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية.

ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة صممت خصيصا لجمع البيانات اللازمة، طبقت على 124 سائح جزائري زاروا تركيا ، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ، حيث توصلت الدراسة إلى أن البنى التحتية السياحية المتمثلة في عناصر: النقل، الإيواء، المطاعم، الاتصالات، الوكالات السياحية وأماكن الترفيه تؤثر إيجابا في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بدرجة عالية ومقارنة، ما يدل على وجود علاقة قوية بينهما.

وعليه اقترحت الدراسة اتخاذ التجربة التركية كنموذج ناجح في مجال البنية التحتية السياحة، من أجل استقطاب السياح في أي منطقة في العالم، وهذا نظرا للمزايا التي تحققها توفر البنية التحتية السياحية القوية في جذب السياح وتحقيق الإيرادات.

الكلمات المفتاحية: البنى التحتية السياحية، صورة الوجهة السياحية، سلوك السائح.

Summary

This paper aims to highlight one of the main factors influencing the decision of the Algerian tourist to choose his tourist destination, namely the tourist infrastructure.

In order to achieve the objective of the study, the analytical descriptive curriculum was based on a survey designed specifically to collect the necessary data. It was applied to 124 Algerian tourists who visited Turkey. To ascertain the validity of the study's hypotheses, we relied on a set of statistical methods through the spss statistical package programme. Transport, accommodation, restaurants, communications, tourist agencies and leisure venues positively influence the decision to test a tourist's destination highly and closely, indicating a strong relationship between them.

Thus, the study came up with a series of proposals, the most important of which is to take the Turkish experience as a successful model in the field of tourism infrastructure, in order to attract tourists in any region of the world, given the advantages of providing strong tourism infrastructure in attracting tourists and generating revenue.

Keywords: tourist infrastructure, tourist destination image, tourist behaviour




فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	بسملة
	كلمة شكر
	الملخص
	إهداء
	الفهرس
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
8	المطلب الأول: مدخل عام حول صورة الوجهة السياحية
17	المطلب الثاني: علاقة البنى التحتية السياحة بقرار اختيار الوجهة السياحية للسائح
31	المبحث الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية
31	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالبنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية
34	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: واقع البنى التحتية السياحية في تركيا
39	المطلب الأول: لمحة عن السياحة في تركيا
39	المطلب الثاني: عناصر البنى التحتية السياحية في تركيا
45	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
45	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
47	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
48	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)

فهرس المحتويات

56	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية والوظيفية للعينة
58	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	خلاصة الفصل الثاني
79	الخاتمة
83	قائمة المراجع
89	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	الاستبانات الموزعة	1
46	مقياس ليكرت الخماسي	2
49	الصدق الداخلي لعبارات بعد النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية	3
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية	4
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية	5
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية	6
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية	7
53	الصدق الداخلي لعبارات بعد أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية	8
54	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	9
55	ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	10
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
57	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
57	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	14
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	15
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير النقل على قرار اختيار الوجهة السياحية	16
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الإيواء على قرار اختيار الوجهة السياحية	17
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير المطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية	18
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الاتصالات على قرار اختيار الوجهة السياحية	19
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الوكالات السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	20

قائمة الجداول

66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير أماكن الترفيه على قرار اختيار الوجهة السياحية	21
68	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الأولى	22
68	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الثانية	23
69	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة	24
70	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الرابعة	25
70	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الخامسة	26
71	نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية السادسة	27
72	نتائج اختبار t-test للفرضية الرئيسية	28
73	نتائج اختبارات الفروق للجنس	29
74	نتائج الاختبارات الفروق المستوى التعليمي	30
75	نتائج اختبارات الفروق للفئات للمهنة	31
75	نتائج اختبارات الفروق للفئات العمرية	32
76	نتائج اختبار الفروق للدخل الشهري	33



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية	1
12	عملية بناء صورة الوجهة السياحية	2
15	نموذج لسلوك السائح الشرائي	3
25	أنواع الفنادق	4
47	متغيرات الدراسة الميدانية	5

قائمة الملاحق

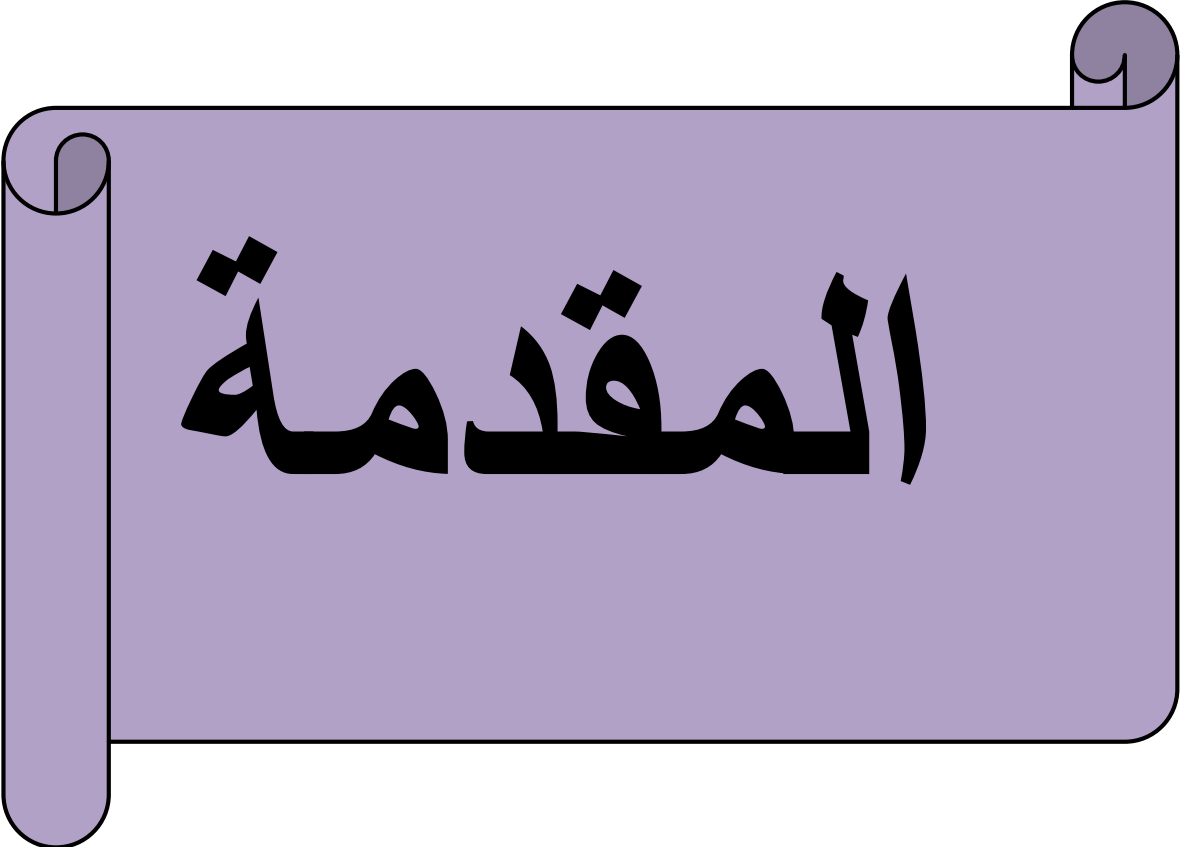
قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
89	وثيقة الاستبيان	1
92	القائمة الاسمية للأعضاء المحكمين لاستبانه الدراسة	2
92	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss	3

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

المختصر	دلالة المختصر
SPSS	Statistical package for the social sciences
IMRAD	Introduction methods results and discussion



المقدمة

شهد قطاع السياحة تطورا هائلا، جعله من أهم القطاعات نموا في العالم حيث يساهم بشكل كبير في زيادة مداخل الدول، فهو يدعم بشكل أساسي النمو الاقتصادي، لهذا تسعى أغلب الدول لرفع حصتها من عدد السواح الذين يزورونها سنويا، حيث وصل عدد السائحين الدوليين الوافدين 2.4 مليار سائح خلال سنة 2020 (<http://www.ktb.gov.tr>، 2022).

وتعتبر تركيا من البلدان التي أولت اهتماما مميذا لقطاع السياحة، حيث احتلت المرتبة السابعة عالميا من حيث عدد السياح الوافدين إليها والذي قدر بـ 16 مليون سائح في عام 2020، كما يساهم قطاع السياحة لوحده بنسبة 1.9% من الناتج المحلي الإجمالي أي ما قيمته 13.77 مليار دولار أمريكي (<http://www.ktb.gov.tr>، 2022)، ما أهلها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز حيث تضم العديد من عوامل الجذب جعلتها إحدى الوجهات السياحية العالمية تجذب إليها سنويا ملايين السياح حول العالم وخاصة البلدان العربية.

فجاذبية الوجهة السياحية يتطلب توفر مجموعة من عناصر الاستقطاب تعتبر كمحفزات للسائح من بينها البنية التحتية التي تعتبر أساس قيام أي قطاع، فهي المفتاح الرئيسي للتطور والازدهار الاقتصادي لأي دولة في العالم، حيث تسهل هذه العناصر الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتعزز فرص التنمية وتحقق الرفاهية لمجموع المواطنين، وتعد البنية التحتية السياحية الدعامة الرئيسية لتنمية السياحة لأي بلد أو وجهة اعتمادا على عناصرها المتمثلة في: النقل، الإيواء، المطاعم، الاتصالات، الوكالات السياحية، وأماكن الترفيهية، من هنا كان لزاما عليها تطويرها بما يتماشى مع أذواق ورغبات السائحين باعتبارهم المستعمل الرئيسي لها، وهذا من أجل استقطابهم.

أولاً- المشكلة:

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للبنية التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للنقل على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.
- هل يوجد تأثير للإيواء على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.
- هل يوجد تأثير للمطاعم على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.

- هل يوجد تأثير للاتصالات على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.
- هل يوجد تأثير للوكالات السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.
- هل يوجد تأثير لأماكن الترفيه على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية؟.

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين نرى أنهما أكثر الإجابات احتمالا:
الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

حيث تم تقسيم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للنقل على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر للإيواء على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر للمطاعم على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر للاتصالات على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر للوكالات السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر لأماكن الترفيه على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى للسمات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

حيث تم تقسيم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

- حداثة موضوع الدراسة وأهميته البالغة في تطور الدول.
- قلة مثل هذه الدراسات بالجزائر، محاولين من خلالها معرفة تفضيلات السائح الجزائري في اختياره لوجهة سياحية ما.
- الرغبة في معرفة أهم العناصر المؤثرة في قرار السائح الجزائري.
- الرغبة في إثراء معارفنا في ميدان السياحة ومتعاملها.
- الأهمية التي يحتلها الموضوع كمصدر بديل للمحروقات في ظل العديد من التحديات.

رابعا: أهداف الموضوع

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة وقياس مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- إثراء مكتبة الجامعة.
- لفت انتباه الباحثين في هذا المجال إلى أهميته من أجل التوسع فيه.

خامسا: أهمية الموضوع

تحضى الدراسة الحالية بأهمية بالغة كون البنى التحتية السياحية تمثل القاعدة الأساسية التي تقوم عليها السياحة لأي بلد، فبدونها لا يمكن التحدث عن وجود سياحة في أي منطقة من العالم، والتي يمكن من خلالها القيام بتطوير السياحة في الجزائر.

سادسا: حدود الدراسة

دراسة حدود مكانية وبشرية وزمنية وموضوعية نبرزها فيما يلي:

- الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة عينة من السياح الجزائريين الذين زاروا تركيا .
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة عددا قدره (124) فردا من السياح الجزائريين الذين زاروا تركيا.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة بين شهري مارس وجوان 2022.

- الحدود الموضوعية: اعتمدت هذه الدراسة في حدودها الموضوعية المتعلقة بالبنى التحتية السياحية على العناصر التالية: النقل، الإيواء، المطاعم، الاتصالات، الوكالات السياحية وأماكن الترفيه أما فيما يخص قرار

اختيار الوجهة السياحية فقد تم التركيز على الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه ومراحل اتخاذ قرار الشراء.

سابعاً: المنهج المتبع

بالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة ولأجل الإجابة على التساؤل المطروح وإثبات صحة فرضياته اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك اعتماداً على أسلوب الدراسة الاستطلاعية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، ومعالجتها باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

ثامناً: هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية، ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة، تم الاعتماد على طريقة IMRED التي تعطي اهتماماً أكبر لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة ومنهجية، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي.

ومن أجل تحليل ومعالجة موضوع تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري "دراسة حالة تركيا"، في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين: الفصل الأول تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول البنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية حيث يقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تنصب فيه الدراسة حول مفاهيم عن صورة الوجهة السياحية والبنى التحتية والعلاقة بينهما، أما المبحث الثاني فخصص لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية كما يلي:

- المبحث الأول: واقع البنى التحتية السياحية في تركيا.
- المبحث الثاني: تم عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تم عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

تاسعا: صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات نذكر:

- نقص المراجع باللغتين العربية والأجنبية الخاصة بالبنى التحتية السياحية.
- نقص ثقافة التعامل مع الاستبانة وعدم إرجاعها من قبل عدة مستجوبين مما اضطررنا إلى اعتماد التوزيع الشخصي للاستبانة على المستجوبين.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية

تمهيد:

تساهم السياحة على المستوى العالمي بصورة فعالة في اقتصاديات العديد من الدول ما جعلها محل اهتمام الكثير من الحكومات وساهم ذلك في زيادة المنافسة بين الدول لجذب أكبر قدر من السياح. هذه المنافسة تتطلب تطوير المزايا التنافسية السياحية لاسيما التي تتعلق بالبنى التحتية السياحية حتى تكسب تنافسية وجهاتها السياحية وجاذبيتها.

في هذا الفصل سنتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالبنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية والعلاقة بينهما، وكذا الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ونتائجها. ويتم ذلك من خلال مبحثين:

- ◆ المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.
- ◆ المبحث الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

نظرا لأهمية السياحة على المستوى العالمي، أصبحت الدول تتنافس في تطوير وجهاتها السياحية من خلال تطوير عوامل الجذب والتي من بينها البنى التحتية السياحية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم حول صورة الوجهة السياحية ثم البنى التحتية السياحية وعناصرها وأخيرا نتطرق إلى العلاقة بينها وبين قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

المطلب الأول: مدخل عام حول صورة الوجهة السياحية.

تلعب صورة الوجهة السياحية دورا مهما في التأثير على قرار السائح من خلال الصورة التي يكونها عن الوجهة بتأثير مختلف العوامل الخارجية والداخلية التي تؤدي في النهاية إلى تكوين صورة عن الوجهة التي يختارها للسافر.

أولا- مفاهيم حول صورة الوجهة السياحية.

قبل التطرق إلى مفهوم صورة الوجهة السياحية لابد من تعريف الوجهة السياحية.

1- تعريف الوجهة السياحية:

تعتبر الوجهة السياحية النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية، واتفقت في مجملها على أنها "المكان" أو "الحيز الجغرافي" الذي يستعمل لممارسة النشاط السياحي، حيث يرى Cooper et al أنها: بؤرة للتسهيلات والخدمات المصممة لتلبية احتياجات السياح، كما يقول Buhalis أنها "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجا من المنتجات التي يوفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين (صحراوي و نصر الدين، 2016، ص 232). كما عرفت بأنها "رقعة جغرافية تتكون من خدمات متعددة، وبنية تحتية لازمة لقطاع السياحة" (PEITRO, 2009, p. 2)

وهناك من عرفها على أنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها"، فالوجهة السياحية هي مرادفة لكلمة الجهة أو المنطقة السياحية، فقد تكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور مثل مساحة بي ازا كاستيلو في تورينو... الخ (عبد اللاوي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020، ص 223).

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة wto بأنها "فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدركات قدرتها التنافسية في السوق" (جروة و بوعامر، 2020، ص 326).

2- تعريف صورة الوجهة السياحية.

نالت الصورة السياحية الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين نظرا للدور الذي تلعبه في تنمية المقاصد السياحية وجذب السياح، حيث كان أول ظهور لمصطلح الصورة في أدبيات الجغرافية الإنجليزية لكلمة image سنة 1912 وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية imago (برجم، 2014، ص 251)، والتي تعني "حل محل شيء" أي تغيير بشيء حاضر عن شيء آخر (لراري و بربار، 2017، ص 30).

وقد عرف philip kotler الصورة السياحية على أنها "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث" (مقعاش و قارش، 2020، ص 612).

وعرفها Hunt "مختلف الإدراكات التي يحملها الزائرون المحتملون عن منطقة معينة وهذه الإدراكات قد يكون لها تأثيرات معتبرة على قابلية نمو المنطقة كمنطقة سياحية" (لراري و بربار، 2017، ص 36).

وهناك من عرفها بأنها "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومي مبني على بناء تجميعي عبر الوقت، ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد السياحي على وجه العموم من جهة، ومناطق الجذب والتميز على وجه الخصوص من جهة أخرى" (هوام، 2022، ص 464).

كما تم تعريفها من قبل Motos وزملائه بالاعتماد على المقاربة العاطفية للصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الانطباعات الذهنية المعقدة والشعور الإجمالي التي يكونها السائح المحتمل عن المنتج والمكان والوجهة السياحية" (لراري و بربار، 2017، ص 36).

ومنه نستنتج أن صورة الوجهة السياحية هي عبارة عن السلوك والانطباع الذي يبديه السائح على الصورة التي كونها في ذهنه نتيجة تلقية معلومات عن وجهة سياحية ما، حيث يبلورها في ذهنه لتكوين صورة عنها ومن ثم يسعى لتجسيدها من خلال زيارتها أو مشاركتها مع أهله وأصدقائه.

تكمن أهمية صورة الوجهة كونها تلعب دورا فعالا في رضا واختيار السائح للوجهة السياحية، إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار غير الرسمي (الفم - الأذن) عن طريق تعزيز ومدح الوجهة والتحدث عنها للعائلة والأصدقاء والسياح المحتملين والآخرين، كما أظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة لها تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى الوجهة (برجم، 2014، ص 252).

وتتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي (برجم، 2014، ص 252):

- الصورة السياحية تتميز بالبطء (تتغير تدريجيا).
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات (تستمر فترة طويلة).
- الصورة السياحية ديناميكية (تعتمد على الوقت والمسافة).
- الصورة السياحية نسبية (تتغير من شخص لآخر).
- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة.
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية.

3- العوامل المؤثرة في عملية بناء الصورة السياحية.

لقد صب الباحثين اهتمامهم لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في ذهن السائح التي تؤدي إلى تكوين الصورة السياحية لاستغلالها في تسويق الوجهة السياحية، من أهمها (نوار و فدل، 2021، ص 632):

3-1- الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية للسائح، والتي تؤثر في طريقة انتقائه للمعلومات وفهمه وتأويله لها.

3-2- العوامل الجغرافية كالمسافة بين الوجهة السياسية والسائح.

3-3- المقومات الطبيعية، الحالة السياسية، الظروف الاقتصادية، والتحولت الاجتماعية للوجهة السياحية.

3-4- خصائص المجتمع المستقبلي للسائح.

3-5- هوية الوجهة السياحية، وتعرف بأنها تمثل الوجهة أو كيف تريد الوجهة أن يراها السائح ويتذكرها.

صنف الباحثان gertner و tasci هذه العوامل كالتالي (نوار و فدل، 2021، ص 632):

- **عوامل متغيرة يمكن التحكم فيها:** وتمثل العرض السياحي وتشمل الاستراتيجيات التسويقية، والأنشطة الترويجية للوجهة السياحية، الهياكل القاعدية والإطار التشريعي بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية للوجهة والعوامل الاجتماعية المرتبطة بالسكان ووعيهم بالسياحة، بالإضافة إلى مصادر المعلومات.
- **عوامل متغيرة لا يمكن التحكم فيها:** وتتمثل في الطلب السياحي والذي يجسد سلوك السائح من خلال عملية انتقائه وتأويله للمعلومات.

الشكل رقم 01: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية.



المصدر: نادية بن سالم، حمزة مزيان ، 2020، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(02)، ص 796.

4- مصادر المعلومات وعملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ينفق الباحثون حول الدور المهم للمعلومات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وقد وضع gunn تصنيف لمصادر هذه المعلومات والذي طوره grtner بعد ذلك، ويشمل هذا التصنيف مصادر المعلومات التالية (نوار و فدل، 2021، ص ص 633-634):

4-1- المصدر الصريح للصورة المستحدثة ويمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية.

4-2- المحتوى الذي نشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار، وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئيا في هذه المصادر.

4-3- المصادر الضمنية للصورة المستحدثة وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهات السياحية على دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة.

4-4- المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة ضمن إطار القوافل الإعلامية.

4-5- المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة وتشمل الأفلام السينمائية، المقالات الصحفية والأفلام الوثائقية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة.

4-6- مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتزمة وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على إطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لا يطلبها السائح.

4-7- مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة وتمثل الكلام المنقول أو مختلف المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب.

4-8- التجربة السياحية التي يطلبها السائح للوجهة، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين.

وتوصلت الدراسات حديثا إلى أهمية استخدام التكنولوجيا والانترنت في عملية بناء صورة الوجهة السياحية، واتخاذ قرار السفر.

كما أكدت الدراسات على أهمية تأثير الواقع الافتراضي على إدراك الوجهات السياحية وبناء صورة ايجابية من خلال تقنية البيئة ثلاثية الأبعاد 3d environment، ومنصات تكنولوجيا الاتصال وأجهزتها.

إن تطوير صورة وجهة سياحية تركز على دوافع المستهلك العقلانية والعاطفية، حيث توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها السائح، وهي تنقسم بين المكون المعرفي والإدراكي والسلوكي (الوافي و رابح، 2021، ص 888):

• المقاربة المعرفية للصورة الذهنية السياحية: حيث تتشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما بالإيجاب أو بالسلب نحو المقصد السياحي بفعل جمع وتراكم المعارف والأفكار بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح.

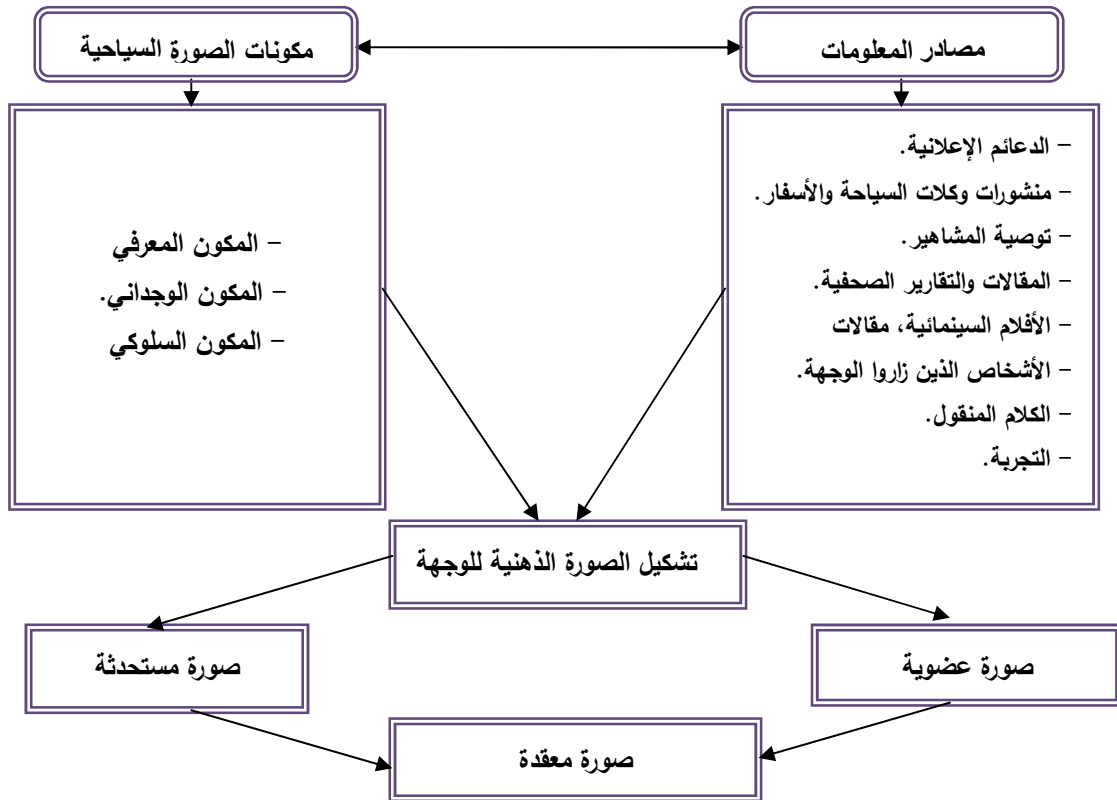
- المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية السياحية: تتمثل في المشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية حول المقصد السياحي، حيث يصبح هذا المكون له تأثير فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.
- المقاربة السلوكية للصورة الذهنية السياحية: بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد السياحي يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي من عدمه.

ويرى (gunn) أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تنقسم إلى (نوار و فدل، 2021، ص 631):

- صورة عضوية: تتكون نتيجة لمصادر معلومات غير رسمية قد تكون خاطئة، وتشكل هذه الصورة أفكار تترسخ في ذهن السائح وتشكل أحكاما مسبقة عن صورة وجهة معينة يمكن تعديلها على المدى البعيد.
- صورة مستحدثة: ناتجة عن معلومات من مصادر رسمية لترويج الوجهات السياحية، بهدف الترويج لمنطقة معينة.

بعد زيارة السائح للوجهة السياحية ومعايشته للواقع، تترايط الصورتان "العضوية والمستحدثة"، وينتج عنهما "صورة معقدة".

شكل رقم 02: عملية بناء صورة الوجهة السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع:

- سمية نوار، محمد فدل، (2021)، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 06 (01)، ص 631.
- علي الوافي، بلقاسم رابح، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-، مجلة الاقتصاد الجديد، 12 (04)، ص 888.

ثانياً: قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

قرار اختيار الوجهة السياحية ليس محل صدفة وإنما يكون نتيجة لسلوك السائح، الذي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر عليه عبر عدة مراحل التي تقوده لاتخاذ القرار النهائي للسافر.

1- طبيعة سلوك السائح.

حضي موضوع تفضيلات السائح، اهتمام مميز من قبل العديد من الباحثين، فسلوك السائح الشرائي هو أحد أهم العوامل المسؤولة عن توزيع خارطة السياح من حيث المكان والزمان ضمن الموقع السياحي.

تعريف سلوك السائح

تعد دراسة سلوك السائح عملية شديدة التعقيد نظراً لما يطرأ على هذا السلوك من تغيير مستمر. عرف Engel سلوك السائح بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة من أجل الحصول على المنتج ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (خوشي و رمضان، 2019، ص 46).

وتتوقف أهمية دراسة سلوك المستهلك لعدة أسباب وهي (متلف، 2017، ص ص 668-669):

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك لتحديد مختلف الاحتياجات ومحاولة تلبيتها.
- يعتبر العنصر البشري حاسم من جانب رجال التسويق يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء.
- استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماعي والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

2- مراحل اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي للسائح.

تمر عملية شراء البرنامج السياحي بعدة مراحل نوجزها كما يلي (متلف، 2017، ص ص 669-670):

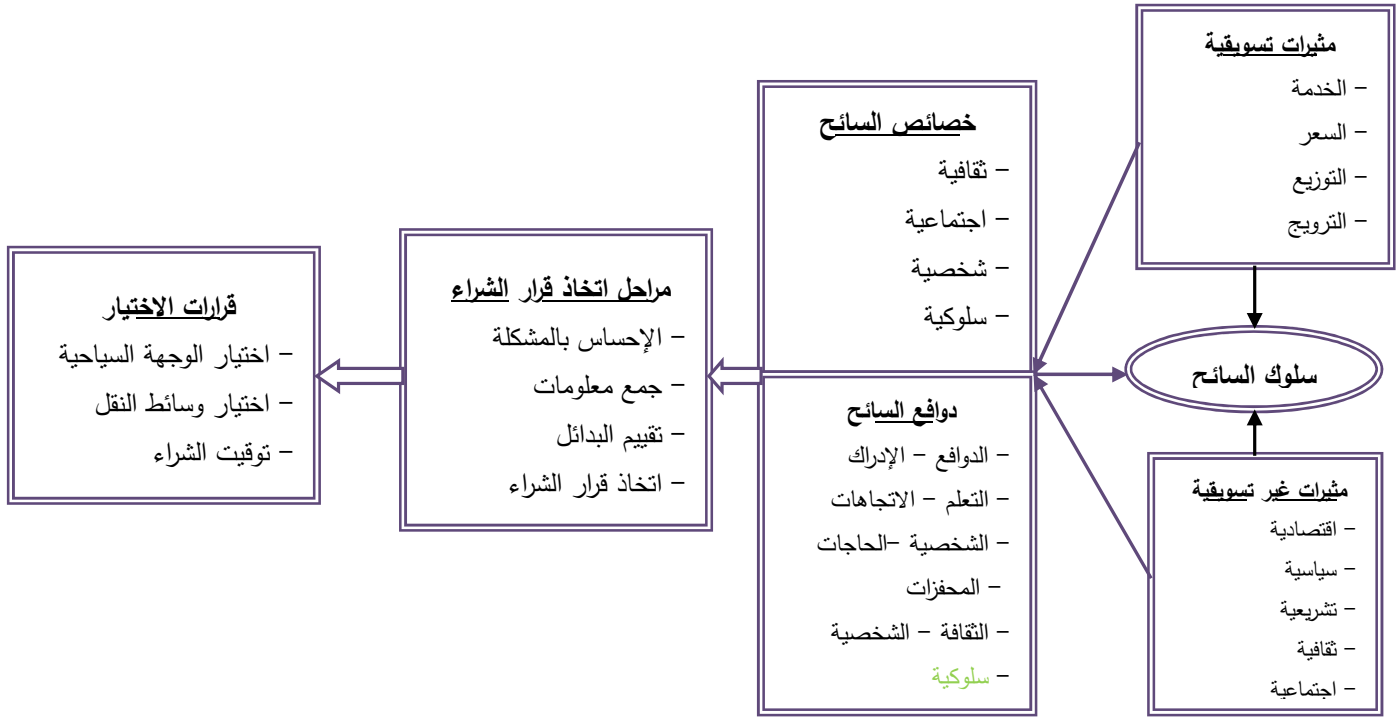
- 1-2- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي يدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي.
- 2-2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً.
- 2-3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: وهي أهم مرحلة في اتخاذ السائح قرار الشراء، لزيارة مقصد سياحي معين لأنها تقوم على الموازنة بين موارد السائح المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته المتنوعة.

2-4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: يتمثل في درجة إشباع السائح ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

2-5- قرار المستهلك النهائي: يتخذ السائح قرار الشراء البرنامج السياحي بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل.

- فنظر لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، ويمر قرار المستهلك السياحي بمراحل يمكن عرضها كما يلي (متلف، 2017، ص ص 670-671):
- **مرحلة الاستقرار:** في هذه المرحلة يميل السائح نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، دون قيامه بأي رحلة سياحية نحو منطقة معينة.
 - **مرحلة الإثارة:** تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المثيرة في نفسية السائح التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك للقيام برحلة سياحية.
 - **مرحلة البحث والدراسة:** تتضمن الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية.
 - **مرحلة المقارنة بين البدائل:** يتم تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المرتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم تقييم هذه البدائل بالمقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب.
 - **مرحلة اتخاذ القرار النهائي:** بعد ان يستقر السائح ذهنياً على قرار القيام برحلة سياحية إلى دولة فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة لقرار المستهلك السياحي.
- والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

شكل رقم 03: نموذج لسوك السائح الشرائي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع:

- حدة متلف، (2017)، سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية، (46)، ص ص 669، 670.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى السائح.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سلوك السائح وهي (خوشي و رمضان، 2019، ص ص 46-50):

1- العوامل البيئية وتتمثل في:

- 1-1- الاقتصادية: تؤثر على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية تتمثل في زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة، تشاؤم السائح عن المستقبل وحالات الكساد والرواج والانتعاش.
- 1-2- السياسية: وتشمل سياسات النقدية ومالية وسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها: تقييد الاختيارات أمام السائحين أو المشتريين، وحضر استخدام بعض السلع والخدمات.
- 1-3- التشريعية: الحد أو التقليل من خروج العملة الصعبة، وكذلك الحد من حقوق الطيران هو من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح.
- 1-4- الثقافية: هي سلوكيات الفرد حيال مجموعة من القوانين مثلاً، وكذا معتقداته ودياناته.

1-5- الاجتماعية: يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذلك المهنية، عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخة) من حيث الرغبة في قضاء العطلة خارج بلدنا الأصلي.

2- العوامل التسويقية وتتمثل في:

2-1- المنتج (الخدمة): يشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود.

2-2- موقع المنظمة ومقدم الخدمة: كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها.

2-3- التسعير: ويمثل السعر أهم العناصر التي تجذب المستهلك.

2-4- الترويج: قد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم.

2-5- التوزيع: تسمح عملية التوزيع بالتأثير على سلوك المستهلك من خلال توفير ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والمكان المناسب.

2-6- البيئة المادية (دليل المادي): يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للمستهلكين في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

2-7- عملية تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك.

3- العوامل الشخصية: تتمثل في:

3-1- الدوافع: القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية.

3-2- الإدراك: فكما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ القرار بسرعة.

3-3- التعلم: يظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات تدفعه للسفر نحو مناطق القصد السياحي.

3-4- الاتجاهات (المواقف): تلك الميول الناتجة عن التعليم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد السائح يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك.

3-5- الشخصية: هي صفات تميز الشخص فالشخصية الهادئة تميل لزيادة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصرفون بالمغامرة فيميلون لزيارة المناطق السياحية الجديدة (بن زايد و صديقي، 2021، ص 665).

3-6- الحاجات: عبارة عن الشعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.

- 3-7- المحفزات: تلك القوى الداخلية التي تدفعنا إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بادرشنا، بتجارنا السابقة وكذا بالجماعات المرجعية، كما أنها تدل على رغبتنا غير المشبعة.
- 3-8- الثقافة: هي سلوكيات الفرد حيال مجموعة من القوانين مثلا، وكذا معتقداته ودياناته.

المطلب الثاني: علاقة البنى التحتية السياحية بقرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

أولاً: مفهوم البنى التحتية السياحية.

تمثل البنية التحتية السياحية أحد مؤشرات التنافسية السياحية للوجهات السياحية، فهي المنطلق الرئيسي التي يستطيع السائح من خلالها السائح الاستفادة من مختلف عوامل الجذب التي تتمتع بها هذه الوجهات، وسنتطرق فيما يلي إلى تعريف البنية التحتية بصفة عامة وكذا تعريف البنية التحتية السياحية، أهميتها وخصائصها وعناصرها.

1- تعريف البنى التحتية.

اختلفت الرؤى والمفاهيم بشأن تعريف البنية التحتية بحسب طبيعتها والغرض منها والهدف الذي تسعى لتحقيقه، فقد تكون طبيعتها اقتصادية، اجتماعية أو الاثنين معا (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص 235).

وفيما يلي بعض التعاريف للبنية التحتية بصفة عامة:

" مجموع المرافق الأساسية التي تعد ضرورية لحياة المجتمعات وتطورها، إضافة إلى أهميتها في عمل المنظمات، حيث تدعم البنية التحتية هذه المنظمات وتجعلها قادرة على تحقيق الأغراض التي أنشأت من أجلها" (غزالي و غزالي، 2020، ص 146).

وعرفها البنك الدولي " رأس المال العيني المستثمر في المرافق والخدمات العامة في مجالات الطرق والنقل، والاتصالات والمياه والصرف الصحي ومحطات توليد الطاقة الكهربائية والسكك الحديدية، والموانئ والمطارات بهدف خدمة القطاع الخاص بشقيه العالي وقطاع الأعمال" (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص 235).

أما فيما يخص القطاع السياحي فإن البنى التحتية السياحية يندرج ضمنها المفهوم العام للبنى التحتية بمكوناتها يضاف إليه ما يحتاجه القطاع من بنى خاصة لتطويره وتنميته.

وعليه نعرف البنى التحتية السياحية كما يلي: "مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية تشتمل المرافق المساعدة والتكميلية، المعدات والأنظمة والعمليات والمواد اللازمة لتشغيل كل وجهة سياحية لذا تتضمن في المقام الأول الطرق، السكك الحديدية، المطارات وما شابه ذلك، كما تشمل البنية التحتية مرافق البناء والتي توجد فقط بسبب الأنشطة السياحية والغرض الرئيسي منها هو الإقامة وتلبية احتياجات ورغبات السياح في شكل الفنادق، المطاعم، المنشآت الرياضية وما شابه ذلك" (طهراوي، 2022، ص 145).

في ضوء هذه التعاريف نستنتج أن البنية التحتية السياحية هي عبارة عن مجموعة مترابطة ومتكاملة من المرافق العامة والهياكل المادية الضرورية والخدمات الأساسية اللازمة لتطوير أي منطقة سياحية من جهة وتلبية المتطلبات الأساسية للسكان من جهة أخرى.

2- أهمية البنى التحتية السياحية:

تحظى خدمات البنية التحتية بأهمية كبيرة من قبل سكان المدن في الآونة الأخيرة، وهذا لتزايد حاجة الإنسان لتلك الخدمات وخاصة بعد التطور في مستوى التحضر الذي تعيشه المجموعات البشرية وتطور التقنيات والأساليب المستخدمة في تقديمها، حيث أصبح توفرها بأشكالها وأنواعها ضرورياً وأساسياً بل أصبح توافرها من مقاييس ومعايير وسمات التحضر للدول، والمهم في ذلك أن تكون الخدمات بكفاءة وكفاية ونوعية وكمية كمعايير تطور حضاري وتكنولوجي، (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص 235)، و سنوضح فيما يلي الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للبنية التحتية:

2-1- الأهمية الاقتصادية:

- البنى التحتية لها أهمية كبيرة في تنمية اقتصاديات حيث تعد أساساً لتدفق الاستثمارات تلقائياً مع تدفق الأنشطة الاقتصادية وخاصة في الدول المتقدمة (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص 235)، تتمثل في:
- 2-1-1- تحفيز وجذب المشاريع الاستثمارية.
 - 2-1-2- دعم البنية التحتية للاقتصاد ويساعد على نموه، كما أن الأرباح التي تنتج عن استعمال البنى التحتية تساهم في دعم الاقتصاد بصفة عامة.
 - 2-1-3- الاستثمار في البنى التحتية يسهم بشكل كبير في تحقيق الكفاءة الاقتصادية.
- كما أنها (بوحديد و يحيوي، 2016، ص ص 115-116):
- 2-1-4- من الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لعناصر الإنتاج العاملة في مجال البنى التحتية.
 - 2-1-5- توفر فرص عمل متنوعة من خلال العمل في الفنادق النقل السياحي مدن التسلية ... وغيرها.
 - 2-1-6- عامل جذب لعدد من السياح وما يترتب عنه من جذب رؤوس الأموال سواء المحلية أو الأجنبية.
- ### 2-2- الأهمية الاجتماعية:

للبنى التحتية السياحية أهمية كبيرة في التنمية الاجتماعية، ويمكن توضيحها من خلال المجالات التي تؤثر فيها كما يلي (يحيوي و بوحديد، 2016، ص ص 115-116):

- 2-2-1- فك العزلة عن المناطق النائية من خلال تطوير وسائل وطرق المواصلات من شبكات طرق والمطارات والموانئ والسكك الحديدية وغيرها والتي تساهم أيضاً في ضمان الوصول إلى المدارس ، العمل، الصحة، وغيرها من متطلبات الحياة الاجتماعية.

- 2-2-2- تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال توفير فرص العمل.
- 2-2-3- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.
- 4-2-4- تعرف الشعوب الأخرى بثقافة البلد أو الوجهة من خلال خلق جو من التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية الخاصة والسياح، الأمر الذي يخلق نوع من التبادل الاجتماعي.
- 4-2-5- خدمات ومنافع مشاريع البنية التحتية يعود بفوائد ومنافع على كل الأفراد وهي متاحة للجميع.

3- خصائص البنى التحتية السياحية.

- هناك مجموعة من الخصائص التي تميز البنى التحتية بصفة عامة والتي يركز عليها باقي القطاعات نذكر أهمها فيما يلي (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص ص 238-239):
- 3-1- تحتاج هذه المشاريع إلى استثمارات كبيرة وهو ما يتطلب تمويل كبير وعدد كبير من المستهلكين بمستويات دخول مختلفة ومتنوعة.
- 3-2- يجب على الدولة أن تنشأ هذه المشاريع وتوفر خدماتها بنوعية جيدة وبتكلفة منخفضة.
- 3-3- هذه المشاريع تحتاج إلى شفافية المستخدم.
- 3-4- توزيع مخاطر مشاريع البنية التحتية بين القطاع الخاص والعام ويعتبر محفزا للمستثمرين.
- 3-5- تقوم الحكومة بتحديد أسعار خدمات المنافع العامة.
- 3-6- يمكن لبعض هذه المشاريع أن تدر دخلا ماليا.
- 3-7- تقدم للجمهور خدمات أساسية وضرورية مثل الكهرباء، الطرق، المطارات... وغيرها.
- 3-8- خدمات هذه المشاريع تعود بالنفع على جميع الأفراد.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من الخصائص خاصة بالبنية التحتية السياحية نذكرها فيما يلي (الحمري و طويل، 2016، ص ص 100-101):

- لا يمكن نقل البنى التحتية لمكان وجود السائح، بل السائح هو من ينتقل إلى المنطقة المتواجدة فيها البنى التحتية لكي يحصل على المنفعة المرجوة.
- البنى التحتية لا يمكن تملكها بل الانتفاع منها، فعلى السائح الإلمام بحسن اختيار المناطق السياحية.
- البنى التحتية ذات تركيبة غير متجانسة وأن كل فرد ينظر إليها من الزاوية التي تتفق مع ثقافة السياحة وخبرته وتجربته السابقة، وانعكاس ذلك على عدم وجود معايير وضوابط محدد لتقييم حجم المنفعة من استعمال لهذه البنى.
- لا يمكن تخزين البنى التحتية السياحية إلى غاية استعمالها، حيث يترتب على ذلك خسارة، مثل الغرف الغير مشغولة في الفندق، وقد عمدت الشركات السياحية تطبيق أسلوب التأكيد على الحجز

- تختلف مكونات البنى التحتية وجودتها حسب أسعارها، فمثلاً: تقدم مكاتب السياحة والسفر أنواع مختلفة من الرحلات بأسعار مختلفة تعتمد على حجم وطبيعة البنى التحتية الموجودة في الوجهة السياحية.
- تعدد وتنوع الجهات المهمة بتقديم الخدمات البنى السياحية مثل خدمات النقل، الإقامة، الطعام، والشراب.
- لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من مختلف البنى التحتية السياحية، فهو لا يعرف من سوف يجلس بجانبه في القطار، أو من سيشاركه الغرفة في الفندق.

ثانياً- عناصر البنى التحتية السياحية

هناك مجموعة من عناصر البنى التحتية السياحية التي تحتاجها الجهات السياحية حتى تحقق الجذب لها، وتعتبر كعناصر أساسية تسهل الرحلة السياحية، واختلف تصنيف هذه العناصر بين الباحثين نظراً لشاعتها، وقد ارتأينا تصنيفها إلى ستة (06) عناصر أساسية تعتبر أساسية لتطوير أي وجهة سياحية والتي بدونها لا تكون السياحة، وسنحاول عرضها فيما يلي:

4-1- النقل.

تعتبر تكنولوجيا النقل من أهم خدمات البنية التحتية لما لها من أهمية في نقل السلع والأشخاص وبالتالي فهو وسيلة فعالة في عملية التنمية حيث يقاس على أساسها مدى تقدم الدول وتحضرها أو تخلفها (ستيفن، 2008، ص 201)، تتمثل خدمات النقل في نقل السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان السياحي الذي اختاره ولذلك تصنف إلى نوعين (أبو عياش، والطائي، و الحرامي، 2007، ص 48):

- **خدمات النقل الخارجي:** أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية.
- **خدمات النقل الداخلي:** والمتمثلة بالنقل داخل البلد المزار.

خدمات النقل مهمة جداً وذلك كون السائح لا يبحث فقط عن فندق أو مطعم، وإنما يبحث كذلك عن واسطة النقل المريحة، نظيفة، سائق يزوده بالمعلومات المطلوبة لذلك تضطر وكالات السفر والسياحة العالمية إعداد برامج سياحية متكاملة من خلال التنسيق بين شركات النقل والشركات الفندقية، لتقديم خدمات ملائمة وحاجات ورغبات السياح (أبو عياش، والطائي، و الحرامي، 2007، ص 48).

يجب تخطيط وسائل النقل المخصصة للسياح جيداً، كما يجب الحرص على وجود تكامل بينها وبين بعضها البعض حتى يضمن السائح تجربة مع وسائل النقل تتسم بنوع من الاستمرارية، فالمطارات مثلاً تحتاج إلى ربطها بالأماكن السياحية كي يتمكن السائح من التنقل بسهولة (ستيفن، 2008، ص 201). وينقسم النقل إلى:

4-1-1- النقل البري ويظم:

◀ **الطرق:** شهدت صناعة شبكات الطرق تحولاً عميقاً بفضل التكنولوجيا الحديثة، فحتى تكون منطقة سياحية ما جذابة للسياح يجب أن تكون لديها الظروف المناسبة لحركة وسائل النقل المختلفة الحالية والمتوقعة من طرق سريعة، جسور، سكك حديدية وغيرها ، وأن تكون بالسعة الكافية لمرورها، وكذلك توفير ممرات للراجلين، الحيوانات ... وغيرها (عزة، ميسي، وميرة، 2018، ص 237).

◀ **النقل بالموصلات الحديدية.**

أصبحت محطات الموصلات الحديدية مراكز هامة للتجمعات البشرية وأنشأت المدن الصغيرة بجانب تلك المحطات، وكذلك الفنادق والمطاعم وكافة الخدمات المتنوعة، لم تبق الموصلات الحديدية مجرد وسيلة للتنقل ولكنها أصبحت وسيلة الوصول إلى المناطق السياحية، فهي تتميز بكونها الأكثر استيعابية ورحابة ورفاهية ودقة في المواعيد وأماناً وحرية في اختيار الدرجة الأوفر خدمة والأرخص اقتصادياً والأقل تلويثاً للبيئة، بالإضافة إلى إمكانية التمتع بالجو المنزلي المتحرك إنسانياً بين المناظر الطبيعية السياحية الخلابة والسرعة الكبيرة في الحركة، محطات القطارات أصبحت مؤتمنة كما أنها الوسيلة الأمثل لحل مشاكل الازدحام في المدن الكبرى (كافي، 2015، ص ص 68-71).

◀ **الترامواي.**

يعتبر وسيلة تنقل بالسكك الحديدية داخل المناطق الحضرية حيث يسمح للسياح بالتنقل واكتشاف المناطق السياحية بأقل تكلفة.

وتظهر أهميته بالنسبة للسائح من خلال:

- يلبي الاحتياجات المتزايدة للنقل لما يملكه من الكفاءة من حيث طاقة الاستيعاب كما يحسن من ظروف التنقل من سرعة، راحة وأمان.
- السرعة التجارية التي يتميز بها الترامواي والتي تسمح له بتحقيق وتيرة نقل حسنة.
- القابلية الكبيرة للتكامل والتناغم مع باقي أنماط النقل الأخرى في الوسط الحضري.
- يستمد فاعليته باعتباره نمط تنقل يركز على مسارات خاصة به تمنحه سهولة الحركة دون عوائق.
- يعتبر أداة لإعادة التهيئة الحضرية وتحسين المظهر العمراني وبعث تناغم بين السكن والتنقل والإطار المعيشي اليومي للسكان (لحش و قروج، 2014، ص 121).

◀ **الميترو.**

يطلق عليه قطار الأنفاق وهو وسيلة نقل حديثة للسكك الحديدية، ويعتبر المترو من أهم وسائل الموصلات السياحية وذلك للأسباب التالية:

- لديه قدرة استيعاب كبيرة حيث يقوم بنقل عدد كبير من السياح إلى المناطق السياحية بشكل سهل وسريع ومريح كما أنه صديق للبيئة.
- يسير على خطوط منظمة تحت الأرض ويصل إلى جميع المحطات بسرعة وسهولة.
- يوفر الوقت والمال والجهد على السياح كونه أرخص وأسهل وأسرع وسائل النقل المواصلات وأيضا نظرا لعدم تأثره بازدحام المواصلات في وقت الذروة.
- وسيلة نقل آمنة يسير وفقا للعديد من الخطط والبرامج الخاصة والأوتوماتيكية الواضحة.

← النقل المعلق.

- يستخدم هذا النوع من النقل في المناطق الجبلية السياحية، يمر عبر أراضي جبلية وعرة والأودية العميقة، فهو يقضي على العقبات الطبيعية التي تعرقل حركة النقل، وأهم وسائله:
- **المصاعد الهوائية (التليفيريك):** أحد شبكات النقل العصرية هو وسيلة نقل سياحية معلقة مريحة وسريعة، ينتقل من خلالها السائح إلى مختلف المناطق السياحية، وهي رحلة فريدة من نوعها، حيث يتمتع خلال سفره بمشاهدة والتمتع بمخلف المناظر الخلابة من الجو.
- **الجسور المعلقة:** والتي ولدتها التكنولوجيا الحديثة، حيث تقوم بربط منطقتين منفصلتين أو بلدين، وتعد معلما للعديد من المجتمعات فشكله المتموج تجعله تجربة جمالية مبهجة للسياح، يشاهد من خلاله أجمل المناظر في المنطقة.

4-1-2- النقل الجوي.

يعتبر النقل الجوي مهم جدا في الرحلة السياحية لما يوفره من اختصار الوقت في الوصول للوجهات السياحية، وكذا المرافق المرتبطة به التي تؤثر في السائح، وأهمها المطارات.

وهو مقر أنشطة متعددة تتعلق، وأبرز تلك العمليات (كافي، 2015، صفحة 83-84):

- ← مراقبة حركة الطيران في الجو المدرج.
- ← تأجير السيارات حيث تجري 70% منها في المطارات وتحتاج لمرآب واسع وإدارة دقيقة.
- ← عمليات الحقائب: تتم وفق نظام تكنولوجيا وآلية حديثة.
- ← الشحن والبريد، معظم البريد العالمي والشحن ينقل جوا، وقسم كبير يحمله المسافرون معهم.
- ← الجمارك والهجرة: وهي إجراءات السلامة والأمن وبتفتيش الحقائب والأشخاص لأن المطار هو مركز حدودي وهي أهم العمليات التي تجري في المطار.
- ← الإطعام واحتياجات المسافرين داخل المطار ويشمل ذلك سلما وخدمات في جوانب وأشكال عديدة.
- ← إدارة المطار بتحديد البوابات والممرات وسير عملية القدوم والمغادرة بهدوء ونظام.

يمثل المطار بالنسبة للسائحين أحد أكثر التجارب التي يمرون بها تطورا وتعقيدا وهو عبارة عن نظام يعمل على درجة عالية من التقدم يتفاعل السائحون فيه، فهو محاور تجمع كبرى متكاملة لخطوط الطيران تكون متكاملة مع نطاق أوسع من مسارات النقل التي توفرها وسائل النقل العام والطرق، فهو يشمل على أنشطة البيع، الخدمات المساعدة و تأجير السيارات والمرفق الكبرى لوقوف السيارات، علاوة على وجود أماكن لشحن البضائع و تخزينها (ستيفن، 2008، ص ص 245-251).

يعتبر المطار نقطة بداية رحلة السائح ونهايتها، حيث يؤثر في تكوين الانطباع الأول للسائح حول هذا البلد السياحي، ومن الأمور التي تؤثر على نظرة السائح للمطار (ستيفن، 2008، ص ص 245-251):

- سرعة إتمام الإجراءات في المطار.
- كفاءة فحص جوازات السفر والتخليص الجمركي.
- سرعة استلام الأمتعة والحقائب.
- توفر المحلات والخدمات الملحقة المعفاة من الجمارك.
- وجود مكان فسيح يبعث على الاسترخاء للانتظار فيه.

4-1-3- النقل البحري

يعتبر النقل البحري عاملا مهما من خلال وسائل النقل المستعملة وهو من أهم عوامل الجذب للسياح نظرا لعوامل الجذب التي تتوفر فيه وأهمها:

← العبارات (اليخوت).

وسائل نقل عملية أكثر من البواخر السياحية تستطيع عبور القنوات المائية، تمنح السياح عنصرا مختلفا في رحلاتهم الترفيهية سواء كانت رحلاتهم طويلة أو مجرد نزهة، كما تساعدهم على نيل قسط من الراحة والاسترخاء والابتعاد عن وسائل المواصلات الأساسية التي يستقبلونها كل يوم، تحتوي مرافق مثل الأطعمة والمشروبات بالإضافة إلى توفير حجرات للأطفال ورجال الأعمال وتعتبر ذات شأن كبير في بعض المناطق الصلبة الحيوية (ستيفن، 2008، ص ص 234-238).

← الموانئ.

يلعب الميناء دورا رائدا في مجال النقل البحري وتفعيل حركة التجارة الخارجية من خلال الخدمات القيمة الضرورية التي يقدمها.

ويعتبر تجهيز بنيوي عادي يضم عددا من المرافق ويقوم بعدد من الأدوار قصد تسهيل المبادلات وتنشيط الرواج التجاري، وضروري لأي بلد ساحلي باعتباره انفتاح البلد على الخارج، كما أنه المساهم الأساسي في جلب المساهمات الخارجية بكل أصنافها لتطوير الإنتاج والاستهلاك الداخلي وتثويته وتحديثه وعصرنته، فهو باعث التطور والنماء، و هناك عدة أنواع للموانئ من بينها موانئ النزهة والتي تصنف ضمن الموانئ المهيأة لتلبية حاجات ملاحاة النزهة وتطوير هذا النشاط (بن عيسى، 2015، ص 113).

فهو يمثل جهة قصد بالنسبة للسائح، حيث يضم الميناء أرصف لرسو السفن والعبارات وواجهة بحرية يتضمن العديد من المرافق المتمثل في المطاعم وأماكن التسلية والترفيه تجعله قبلة للسياح.

2- الإيواء.

يمكن تعريف الفندق السياحي أنه "عبارة عن نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه التنزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم (كافي، 2016، ص 24).

2-1- أنواع الخدمة الفندقية:

تتميز الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة نسبيا في الفنادق الصغيرة حيث تقدم الفنادق التالية (كافي، 2016، ص 36-37):

2-1-1- خدمة الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفنادق والقرى...، وينفق السائح على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانية السياحية.

2-1-2- خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني الإيطالي، وتشكل حوالي 29% من نفقات السائح.

2-1-3- الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات، والخدمات البنكية، خدمات المسابح... الخ

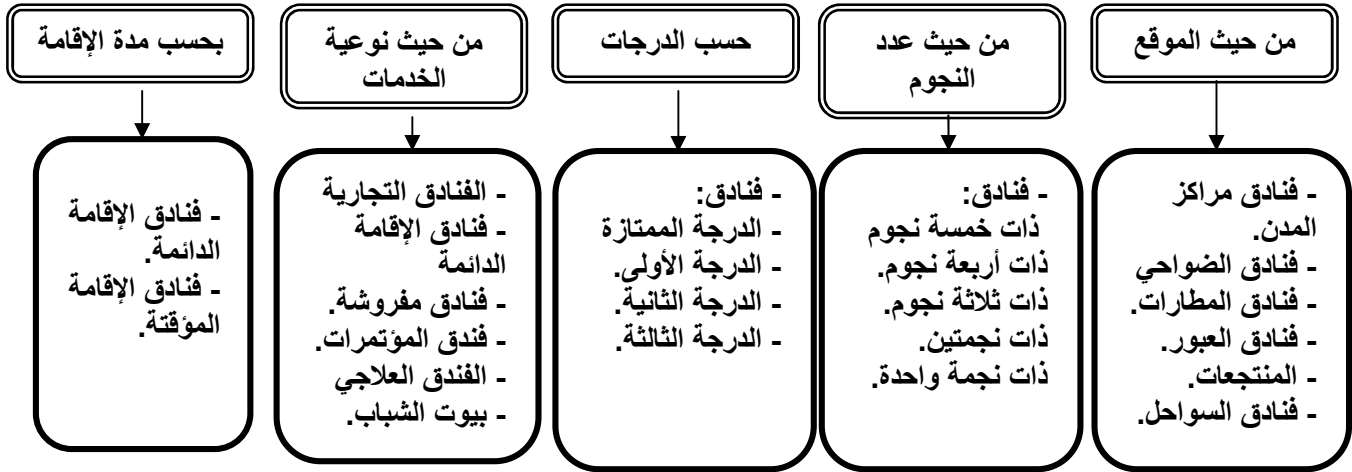
تتميز خدمات الفنادق بـ (صالح، 2002، ص 81) :

- ◀ تنوع العرض إلى درجة كبيرة، فهناك الفنادق بمستوياتها المتعددة والشقق المجهزة.
- ◀ كما أن هناك تنوع من حيث مواقع أماكن الإقامة، بجوار الشواطئ بالقرب من المزارات السياحية...
- ◀ وهناك تنوع آخر يتمثل في ملكية، أماكن الإقامة أفراد، مشروعات خاصة، مشروعا عامة.
- ◀ أما أسعار الإيواء أو الإيجار فإنه من الصعب التحكم فيها على المستوى الكلي خاصة في المواسم المزدهمة للسياح.

2-2- أنواع الإيواء:

تقدم خدمات الإيواء من قبل قنوات متعددة وبأشكال مختلفة حسب رغبة السائح وسنتطرق إلى أنواع الفنادق، حيث أن هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم وسوف نتناول فيما يلي بعض طرق التقسيم وذلك حسب الشكل التالي:

شكل رقم 04: أنواع الفنادق.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على:

- الصيرفي محمد، إدارة الفنادق من منظور إداري - سلسلة كتب المعارف الإدارية، ط 11، ص ص 38-44.

3- المطاعم:

تعتبر المطاعم وجهة أساسية للسياح من خلال تنوعها ومظهرها الخارجي وموقعها حيث توفر لهم بالإضافة إلى الأكل الرفاهية والراحة حيث يقومون بالنقاط صور في هذه المطاعم ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وسنتعرف فيما يلي على تعريف المطعم السياحي وأنواعه.

3-1- تعريف المطعم:

"المطعم عبارة عن موقع سياحي يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده، داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل" (غريبي، 2018، ص 71).

3-2- أهمية المطاعم: للمطاعم أهمية في عالم السياحة تتمثل في (غريبي، 2018، ص 71):

3-2-1- تعتبر المطاعم الواجهة الأساسية للسياحة لأي بلد، كونها تروج للمنتج السياحي المحلي.

3-2-2- تعد المطاعم مصدر جذب السياح، وبالتالي مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة.

3-2-3- خلق مناصب عمل مباشرة وأخرى غير مباشرة.

3-2-4- الترويج للوجهة السياحية من خلال تقديم مختلف المأكولات والتي تميز المنطقة عن غيرها.

3-3- أنواع المطاعم:

تتمثل أنواع المطاعم فيما يلي (غريبي، 2018، ص 71):

3-3-1- المطاعم الكلاسيكية: يكون هذا المطعم مشروط بالحصول على ترخيص، إذ يؤسس على مستوى من الجودة، وكل العاملين على درجة عالية من الكفاءة وتكون الوجبة الواحدة بها مكلف جدا، وغالبا ما تتواجد هذه المطاعم بالفنادق الفاخرة (5 نجوم).

3-3-2- المطاعم الراقية: هي اقل درجة من المطاعم الكلاسيكية والأسعار الباهظة مثلها، تمتاز بديكوراتها الجميلة والخدمة الراقية ويوجد لديها قوائم طعام راقية، وطهاة ومقدمي خدمة مؤهلين.

3-3-3- المطاعم المتخصصة: من أكثر المطاعم انتشارا في الوقت الحالي، ويختلف تماما عن الكلاسيكية، فكل مطعم يقدم ذوق بلد معين كالمطاعم الصينية، الهندية، الإيطالية وغيرها.

3-3-4- مطاعم العائلات: تهتم هذه المطاعم بالشكل العائلي يتميز بالاعتدال في الديكور والأثاث والأسعار وقائمة الطعام الخاصة وقائمة محددة.

3-3-5- المطاعم الموسمية هي مطاعم تعمل في موسم معين من العام وهو موسم عمل تلك المنطقة مثل مطاعم الشواطئ والقوى السياحية.

3-3-6- المطاعم الشعبية: هي مطاعم تخدم الفئة العريضة من الشعب ذات الدخل المحدود وهي تقدم أنواع مختلفة من المأكولات الشعبية ذات أسعار معتدلة.

3-3-7- مطاعم المأكولات السريعة: ظهرت تماشيا مع سرعة إيقاع العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة وسريعة لا يتطلب تناولها وقت كبير.

4- وكالات السياحة و السفر

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، فهناك نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر وكذا الإشهار للوجهات السياحية (فراح و عبد العزيز، 2019، ص 106).

4-1- تعريف وكالة والسفر: تعرف على أنها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر كما أنها تحجز الغرف في الفندق ومقاعد في وسائل النقل في تنظيم رحلات سياحية تعين مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلدان الأخرى وتنظم هذه الرحلات للأفراد والجماعات (فراح و عبد العزيز، 2019، ص 106).

4-2- خدمات وكالات السفر

تتمثل أهم هذه الخدمات في (فراح و عبد العزيز، 2019، ص 106-107):

4-2-1- تقوم الوكالة بحجز تذاكر طيران وبواخر، غرف في فنادق عالمية بناء على طلب المستفيد.

4-2-2- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية.

4-2-3- توفير المرشد السياحي للسياح المحليين والأجانب.

4-2-4- توفير مترجمين للسياح الخارجيين.

4-2-5- استقطاب السياح من خلال حملات الدعاية.

4-2-6- تنظيم رحلات السياحة الدينية من حج وعمره.

5- الاتصالات.

تعد خدمات الاتصال من ضروريات الحياة في الوقت الحاضر والتي تطورت بشكل جعل العالم قرية صغيرة بفضل تعدد قنوات الاتصال بكل جهات العالم ، فقد كان للهاتف النقال والحاسب المحمول والانترنت والساتلايت الفضل في تحقيق تلك الخدمة للإنسان في أي مكان (عزة، ميسي، و ميرة، 2018، ص 137).

فالاتصالات هي اصطلاح عالمي لمجموعة متنوعة من تقنيات نقل المعلومات مثل الخطوط الأرضية والهواتف المحمولة، تتضمن إرسال بيانات وصور وغيرها باستخدام الوسائط الباعثة للضوء، وتتمثل شبكة الاتصالات في:

5-1- شبكة الانترنت: هي شبكة اتصال عالمي خاص بنقل المعلومات عبر أنواع متنوعة من الوسائط التكنولوجية تحكمها العديد من المعايير العالمية في الإرسال، حيث يتم الاتصال بالشبكة من خلال أجهزة الحواسيب و الهاتف النقال.

فالانترنت تساعد السائح في الوصول إلى الأماكن السياحية بسهولة، كما أنها تمكنه من الاتصال بالأهل والأصدقاء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة تجربته السياحية معهم.

5-2- التغطية بشبكة الهاتف النقال: تمثل شبكات المحمول بنية تحتية إستراتيجية للاقتصاد، فهي تخضع للسياسات و اللوائح العامة للدول لوصولها إلى جميع الأفراد، و تختلف شروط نشر شبكات المحمول بشكل كبير من بلد لآخر، اعتمادا على الرخص التي تمنحها السلطات أو حجم وكثافة السكان أو المساحة المقرر تغطيتها أو نوع خدمات الهاتف المحمول المقدمة، فتوفر التغطية بشبكة الهاتف النقال تربط السائح بأهله وأصدقائه وعمله وغيرها.

وعليه يجب أن تتوفر الجهات السياحية على محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية مدعمة بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية وكذا توفر التغطية بالشبكة الهاتفية في كل المناطق وتعميم الهاتف الرقمي والنقال (تبانى و هباش، 2021، ص 1011)،

فالسائح يحتاج إلى الاتصال بدويه في أماكن إقامته أو بمراكز أعماله، فمن الضروري توفير وسائل الاتصال له (هاتف، تلكس، فاكس، انترنت...) بالإضافة إلى خدمات البريد (بن غضبان، 2014، ص 95)

حيث أن توفر الاتصالات تجعله قريب من أهله وأصدقائه عمله.

5-3- البنوك والمصارف: تتمثل في مختلف الهياكل والمؤسسات التي تمكن السائح من الحصول على أمواله في أي وقت ومكان يشاء.

6- أماكن الترفيه.

هي سلسلة متنوعة من أماكن الجذب تتحد معاً لتقديم وسائل التسلية والترفيه للزائرين الهدف الرئيسي منها هو الترفيه أو الاستمتاع أو التعلم (ستيفن، 2008، صفحة 415)، حيث يتم جلب السياح بواسطة بعض وسائل الترفيه والتسلية المتوفرة في المنطقة (مقابلة، 2003، ص 28)، تتمثل أماكن التسلية والترفيه في دور العبادة، المنتزهات العامة التابعة للدولة، الحدائق، المتاحف، سكك الحديد البخارية وحدائق الحيوانات وغيرها (ستيفن، 2008، صفحة 420).

وهناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر في أماكن الترفيه حتى تكون جذابة بالنسبة للسائح نوجزها فيما يلي (ستيفن، 2008، ص ص 415-432):

- 6-1- إعداده بحيث يجذب السواح.
- 6-2- توفيره لتجارب ممتعة وطريقة رائعة يقوم السائحون من خلالها بقضاء وقت فراغهم والاستمتاع به.
- 6-3- توفيره لمستوى ملائم من التسهيلات والخدمات لتلبية متطلبات واهتمامات السياح.
- 6-4- إتاحة أماكن الترفيه للجميع دون الحجز المسبق.
- 6-5- جهة سياحية لديها القدرة على جذب السياح بصفة دائمة.

ثالثاً: أثر البنى التحتية على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

تؤثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية من خلال عناصرها إذ بدونها لا توجد سياحة وفيما يلي نوجز تأثير عناصر البنية التحتية على قرار السائح:

1- النقل و قرار اختيار الوجهة السياحية.

لا يمكن للمواقع السياحية أن تكون أكثر جذبا للسائح طالما لا تتوفر بها إمكانيات الوصول بغض النظر عما تقدمه من تسهيلات وخدمات.

قرار اختيار السائح للوجهة السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على النقل وذلك للمزايا التي يوفرها للسائح المتمثلة في (بيدي، 2013، ص ص 230، 231):

- 1-1- السرعة واختزال الوقت، فالبنى التحتية للنقل الجيد تعمل على تقريب المسافات الطويلة، وتوصيل السائح إلى المناطق السياحية البعيدة في أوقات قياسية.
- 1-2- أيضا البنية التحتية للنقل الجيد من وسائل الراحة التي تتوفر في وسائل النقل الحديثة.

1-3- كما أن وسائل النقل الحديثة مزودة بأنظمة أمان جد متطورة وفعالة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة تشكل عامل أمان ورفاهية للسائح وتسهم في اتخاذ قرار سفره.

1-4- تتضمن وسائل النقل الحديثة وكذا هيكله القاعدية كل وسائل الرفاهية التي يحتاج إليها السائح لمختلف أعمارهم وأصنافهم و صفتهم.

4-5- يشبع النقل حاجات السائح من خلال تحقيق المنفعة المكانية المتمثلة في نقلهم إلى مكان إشباع حاجاتهم الأساسية كالانتقال إلى الأماكن الأثرية، كما يحقق لهم المنفعة الزمنية حيث تنتقل لهم مرافق الرفاهية إلى أماكن تواجدهم مثل نقل السرك.

وعليه فإن قرار اختيار السائح للوجهة السياحية يؤثر عليه بشكل مباشر توفرها على مختلف البنى التحتية الخاصة بالنقل.

2- الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية.

تمثل أماكن الإيواء للسائح أساس اتخاذه قرار اختيار الوجهة السياحية والمكوث فيها من حيث توفرها وتنوعها حيث يشعره ذلك بالأمان، فهي ذات أهمية كبيرة له حيث تمثل الجزء الأكبر من نفقاته خلال رحلته السياحية، كما تجذبه الفنادق المتنوعة والضخمة والمتطورة ذات الشكل الخارجي الجذاب، والتي تضم الخدمات التكميلية من نقل وطعام وترفيه وغيرها فالإيواء لا يوفر للسائح المطلب الأساسي لهم المتمثل في المبيت فقط، لكنها تعمل أيضا على تقديم المزيد من الخدمات الملحقة من أجل إثراء التجربة السياحية الخاصة بنزلاتها (ستيفن، الصفحات 206-209)، من طعام فاخر، ونقل فعال وترفيه وغيرها تجعله متحمسا لزيارتها وكذا باقي مرافق الإيواء من مخيمات، وقرى سياحية كل حسب دخله واتجاهاته ووضعه الاجتماعي، تعتبر خدمات الضيافة أساس ارتكاز قطاع السياحة ككل.

3- المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية.

تؤثر المطاعم على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية من خلال كونها (زيد، 2008، ص 34):

3-1- تساعد السائح على استغلال وقت فراغه حيث تقدم خدماتها في الأماكن التي تمثل الاهتمام الأكبر للسائح.

3-2- توفر ظروف الرفاهية حيث أن معظم المطاعم الكبيرة تحتوي فرق موسيقية مطاعم على الهواء الطلق، مطاعم على ضفاف الأنهار ، بجانب الجسور المعلقة وغيرها.

3-3- أنها تقوم بعملية تقديم الطعام للسائح بمختلف الأقطار والأجناس.

3-4- المطاعم الفاخرة تضم بها خصائص مميزة مثل الرائحة داخل المطعم، الموسيقى، درجة الحرارة.

3-5- التصميم والديكور حيث يعكس التصميم الخارجي درجة تصنيف المطعم، فالمطعم الغريب الشكل الجذاب، يخلق الفضول لدى السائح بزيارته، وكذلك التصميم الداخلي بما فيه الأبحاث، الكراسي، الطاولات الإضاءة والألوان.

4- الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية.

فتوفر أنظمة الاتصالات الجيدة في الوجهة السياحية تؤثر على قرار السائح في اختياره لوجهته السياحية حتى يبقى على اتصال دائم مع الأهل والأصدقاء وينقص ذلك من إحساسه بالغربة، فهو يختار الوجهات السياحية التي بها تغطية جيدة لشبكات الهاتف النقال وشبكة الانترنت للوصول بسهولة إلى الوجهات السياحية، وكذا التواصل مع الأهل والأصدقاء ومشاركتهم رحلته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما يحتاج إلى المؤسسات المصرفية من أجل مختلف المبادلات المالية التي يحتاجها.

5- وكالات السياحة والسفر وقرار اختيار الوجهة السياحية.

تؤثر الوكالات السياحية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، حيث أن وجود الوكالات السياحية وقيامها بمختلف إجراءات الرحلة للسائح، فهي ترافقه في رحلته السياحية، حيث تقوم ببرمجة الرحلات وما يرتبط بها من حجز للفنادق وتقديم الإرشادات وغيرها من البرامج التي تساعد السائح في رحلته وتجعله مطمئنا ومرتاحا حتى يعود إلى بلده.

6- أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية.

تمثل أماكن الترفيه السياحي أحد المقومات والعوامل المؤثرة في اختيار السائح لوجهة السياحة حيث يمثل عنصرا حيويا لزيادة استمتاع السائح وإثراء تجربته السياحية (ستيفن، 2008، ص 240).

وتؤثر أماكن الترفيه في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، فالسائح في رحلته يبحث على الراحة والرفاهية والاستطلاع والاستكشاف، لهذا فهو يختار الوجهات التي تضم أماكن ترفيه من حدائق ومنتزهات وملاهي كبيرة وقصور ومتاحف وغيرها.

فتوفر عناصر البنى التحتية السياحية وجودتها تؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، فهي مترابطة و متكاملة فيما بينها.

المبحث: الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية.

هناك دراسات سابقة تناولت موضوع بحثنا من جوانب عديدة، سنتطرق إلى بعضها حيث سنحاول إبراز الفرق بينها وبين دراستنا والقيمة المضافة لبحثنا.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالبنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية.

نستعرض فيما يلي بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا الحالية، وقد تم ترتيبها حسب سنة النشر.

أولاً - دراسة هوام عامر، مقالة بعنوان: "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع سلوك السائح نظرا لأهميته الكبيرة في القرن الحالي، والتعرف واختبار أثر مختلف العوامل الخارجية (عوامل اقتصادية، سياسية، تشريعية)، العوامل ثقافية و دينية، العوامل شخصية، العوامل اجتماعية و العوامل السيكولوجية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية وهذا بالتطبيق على مجموعة من السياح الجزائريين، وذلك من خلال تصميم استبانته بغرض جمع المعلومات ومعالجتها بواسطة برنامج spss، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، حيث يرجع اختيار السائح لوجهة معينة إلى تأثره بهذه العوامل محل الدراسة، لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة علم السلوك السياحي لصياغة الاستراتيجيات التسويقية في أفضل الظروف

ثانيا- دراسة: (رندة تباري، و فارس هباش)، مقالة بعنوان: "أثر ضعف البنية التحتية في الوجهة السياحية المحلية على زيادة المخاطر المدركة دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين"،مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، 2021

هدفت الدراسة للبحث في مدى تأثير ضعف البنية التحتية على زيادة المخاطر المدركة من طرف السياح الجزائريين، وهذا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتحليلها وفق برنامج الحزم الإحصائية spss، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضعف البنية التحتية المتمثلة في: خدمات النقل، الإيواء، الإطعام والرفاهية كان له دور في تشكيل المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

- اقوي علاقة تأثيرية بين أبعاد البنية التحتية و زيادة المخاطر المدركة كانت بين خدمة الإطعام و المخاطر المدركة، وأضعفها بين خدمة الاتصال والمخاطر المدركة.
وعليه توصي الدراسة ب:

- ضرورة اعتماد سياسة حقيقية في مجال الإيواء السياحي تقوم على توفير أكبر عدد من الهياكل الاستقبال مدعمة بمرافق ضرورية، من أجل تقديم أسعار تنافسية تناسب القدرة الشرائية للسائح.
- لا بد من توفير بنية تحتية متطورة لمختلف وسائل النقل بأسعار مناسبة حتى يتمكن السائح من الوصول إلى الوجهات السياحية بسهولة واستهلاك الخدمات السياحية المتوفرة فيها.
- الاستثمار في مجال الإطعام وتنويعه و تحسين جودته، إنشاء مراكز التسلية والترفيه والاهتمام بمجال الاتصال في مناطق القصد السياحي خاصة ما تعلق بخدمات الإنترنت التي تساهم في مشاركة السائح لتجاربه مع أصدقائه.

ثالثا- دراسة: (رحمة غزالي و زينب غزالي)، مقالة بعنوان: البنية التحتية كأحد متطلبات صناعة السياحة وترقيتها في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2020.

ركزت الدراسة على إبراز أهمية تطوير البنية التحتية في صناعة السياحة وترقيتها، حيث تطرقت إلى عرض وتحليل وضعية المؤشرات السياحية بالمقارنة بدول العالم، حيث تم عرض وتحليل أهم مؤشرات البنية التحتية السياحية في الجزائر لفترات زمنية مختلفة ابتداء من سنة 1995 وإلى غاية 2017 ومقارنتها مع بعض الدول المجاورة والعربية، بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة على مواقع الهيئات المحلية والدولية المختصة في صناعة السياحة، توصلت الدراسة إلى أن:

- تحتل الجزائر المراكز الأخيرة ضمن العديد من مؤشرات ترتيب دول العالم في مجالي السياحة و البنية التحتية، حيث إن الجزائر لا تعطي الأهمية اللازمة لكل من قطاع البنية التحتية و قطاع السياحة الذي من شأنه أن يساهم في التنمية الاقتصادية.

- كما أن مقارنة أداء الجزائر في هذا المجال مع بعض الدول المجاورة بينت أن قطاع السياحة لا يزال ضعيف ويعيد عن المستوى الذي يوافق المقومات والإمكانات التي تتميز بها الجزائر.
وعليه أوصت الدراسة ب:

- الاستفادة من التنوع الجغرافي والثقافي والتاريخي والعادات والتقاليد التي تميز الجزائر.
- جعل إستراتيجية تطوير البنى التحتية أحد خيارات التنمية السياحية بصفة خاصة والتنمية الاقتصادية بصفة عامة.

رابعاً- دراسة: (نادية بن سالم وحمزة مزيان)، مقالة بعنوان: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي-دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2020.

تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية لمقصد سياحي حيث هدفت إلى ضبط المتغيرات الرئيسية التي تؤدي إلى فهم الصورة الذهنية للسياح، حيث تم توزيع استبانته على مجموعة من السياح قاموا بزيارة ولاية بجاية ولتحقيق هذه الأهداف تم التركيز على مجموعة من المتغيرات ونخص بالذكر الخصائص الطبيعية، الضيافة، سهولة الحجز، سعر الحجز في تكوين الصورة السياحية، وبعد تحليل لمختلف المعلومات المتحصل عليها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss وتم التوصل إلى أن:

- هناك تأثير للصورة السياحية في اختيار المقصد السياحي، وإن عملية تكوين الصورة السياحية تمر عبر عدة مراحل لتصل إلى الصورة الناتجة والتي لها القرارات المستقبلية حول المنتج السياحي.
- تعتبر المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة وضيافة شعبها كذلك سهولة الحجز من بين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية لمدينة بجاية.

خامساً- دراسة (يزيد تفرات، أسماء عدة و نسرين كزيز)، مقالة بعنوان: "أهمية تأسيس البنية التحتية في بعث صناعة السياحة في الجزائر"، 2018

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكال التالي "ما أهمية تأسيس البنية التحتية في بعث صناعة السياحة في الجزائر؟"، وللإجابة على هذا الإشكال تطرق الباحثان إلى عرض وتحليل لمختلف جهودات الدولة المبذولة في هذا القطاع، و الاستراتيجيات التي اتبعتها لتنميتها بالاعتماد على إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر، توصلت الدراسة إلى أن مساهمة قطاع السياحة ضعيف جدا مقارنة بمتوسط قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي وهذا نتيجة مجموعة من العراقيل أهمها:

- التأخر الذي شهده قطاع البنية التحتية المطلوبة لإنعاش النشاط السياحي من مرافق عامة وخدمات البنية التحتية في المناطق السياحية المستهدفة.
- ضعف جودة المنتج السياحي والخدمات المقدمة للسياح الأجانب والتي تبتعد كثيرا عن معايير الجودة العالمية في سوق السياحة.

سادساً- دراسة (Sunitha Kavunkil Haneef)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، بعنوان:

"A Model to Explore The Impact of tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourisme Marketing"

"نموذج لاستكشاف تأثير البنية التحتية السياحية على صورة الوجهة من أجل تسويق سياحي فعال"، جامعة صالفوردي، بريطانيا، 2017.

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير البنية التحتية على صورة الوجهة للتسويق السياحي الفعال، وتم تصنيف البنى التحتية السياحية إلى أربعة أصناف (أماكن الجذب، إمكانية الوصول، أماكن الراحة، السكن)، حيث عالجت هذه الدراسة على وجه التحديد تأثير البنية التحتية على مرحلتين من صورة الوجهة: قبل الزيارة الفعلية وبعد الزيارة الفعلية، لتقييم مدى تأثير رضا السياح ونواياهم المستقبلية على تسويق الوجهة، وتعتبر هذه الدراسة البنية التحتية للسياحة وصورة الوجهة مدخلات أساسية في جهود تسويق الوجهة الفعال.

أجريت الدراسة في الإمارات العربية المتحدة بدبي، وهذا من أجل تحديد سياق دراسة البنية التحتية السياحية من منظور أوسع لتوفير مدخلات إضافية لاتجاه البحث العام، وذلك من خلال تصميم استبانة بغرض جمع المعلومات ومعالجتها بواسطة التقنية المتقدمة لنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM- Smart PLS) حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للبنية التحتية السياحية على صورة الوجهة من أجل تسهيل التسويق السياحي الفعال.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

هناك أوجه تشابه واختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة للموضوع سنوضحها فيما يلي:

أولاً: أوجه التشابه.

عند المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة نجد أنها تشابهت معها في تناولها للمتغير المستقل المتمثل في البنية التحتية، على غرار دراسات (غزالي و غزالي، 2020) و(تقرارت، عدة، و كزيز، 2018) وتشابهت دراسة (هوام، 2022) مع دراستنا الحالية في تناولها للمتغير التابع المتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية.

كما تشابهت دراستنا مع دراسة (Sunitha Kavunkil Haneef, 2017) من حيث تناولها للبنى التحتية السياحية وصورة الوجهة السياحية.

ثانياً: أوجه الاختلاف.

- ركزت هذه الدراسة على المتغير المستقل المتمثل في البنية التحتية السياحية وتأثيره على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية.

- جميع الدراسات لم تنطرق إل تأثير البنية التحتية السياحية على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية حتى وان تم تسجيل تشابه مع دراسة (تبانني وهباش، 2021) في تناولها للمتغيرين معا إلا أنها تختلف عنه في تطرقها إلى تأثير ضعف خدمات البنية التحتية للسياحة على إدراك المخاطر للسائح، كما أنها أدرجت البنى التحتية شاملة كل عناصر البنى التحتية بصفة عامة، كما اختلفت مع دراسة (Sunitha Kavunkil)

(Haneef, 2017) في تناولها للبنى التحتية السياحية من حيث تصنيفها لها وربطتها بصورة الوجهة السياحية للتسويق الفعال.

- ربطت دراستي (غزالي و غزالي، 2020) و (تقرارت، عدة، و كزيز، 2018) المتغير المستقل المتمثل في البنى التحتية بصناعة السياحة، كذلك بالنسبة للمتغير التابع المتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية فقد تم تناوله من حيث العوامل المؤثرة في تكوين الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في اختيار السائح لها لكن لم يتم ربطها بالمتغير المستقل، كما تختلف هذه الدراسات عن الدراسة الحالية من حيث الهدف، متغيرات الدراسة، الحدود المكانية والزمانية، مجتمع وعينة الدراسة.

ثالثاً - القيمة المضافة للبحث

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه كبير بينها وبين الدراسة الحالية من حيث موضوع مشترك وهو البنية التحتية و قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح، لكن ما يميزه عن الدراسات السابقة أنه يعرض لأول مرة والذي يتناول العلاقة بين متغيرين البنية التحتية السياحية بكل عناصرها(النقل، الإيواء، المطاعم، الاتصالات، الوكالات السياحية، أماكن الترفيه) كمتغير مستقل من جهة وقرار اختيار الوجهة السياحية كمتغير تابع من جهة أخرى، حيث تم إدراج مصطلح البنى التحتية السياحية وتخصيصه فقط بالبنى التحتية التي تؤثر بشكل مباشر في الوجهة السياحية والتي بدونها لا يمكن القول عن وجود السياحة، مما يفتح المجال للدراسات الأخرى.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية الخاصة بالبنى التحتية السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية وعلاقة التأثير بينهما، وذلك مكن خلال التطرق إلى دراسة سلوك السائح وأهمية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية اعتمادا الصورة السياحية التي يشكلها في ذهنه بناءا على المعلومات التي يجمعها عنها حيث تؤثر في هذه العملية مجموعة من الخصائص المرتبطة بالمستهلك السياحي، لنصل إلى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع بحثنا حيث توصلت إلى أن البنى التحتية السياحية تؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

وسنحاول في الفصل الثاني معرفة مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية
على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

المبحث الأول: واقع البنى التحتية السياحية في تركيا
المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد:

تعتبر تركيا دولة غنية بالإمكانات السياحية، فهي من بين أكثر الوجهات السياحية الجذابة لطبيعتها الخلابة وامتلاكها لمعالم سياحية واثار عبر العصور جعلها جوهرة من جواهر العالم، فهي إحدى الدول التي أنصب اهتمامها على قطاع السياحة، حيث قامت باستثمارات ضخمة في مجال البنى التحتية السياحية، وهي تعتبر من أنجح الدول في هذه الاستثمارات.

وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من السياح الجزائريين الذين اختاروا الوجهة السياحية التركية، واستقصاء مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيارهم لهذه الوجهة .

المبحث الأول: واقع البنى التحتية السياحية في تركيا.

تعتبر تركيا بلد سياحي بامتياز تضم عدة وجهات سياحية جذابة بها بنى تحتية هائلة ما جعلها وجهة سياحية مفضلة لدى السواح على مستوى العالم.

المطلب الأول: لمحة عن السياحة في تركيا

تعتبر تركيا دولة غنية جدا بالإمكانيات السياحية، فهي تقع عند تقاطع قارتين آسيا وأوروبا، وفي مكان توجد فيه ثلاث قارات آسيا وإفريقيا وأوروبا، لديها بلدان أوروبية وآسيوية كجيران، يحدها شمالا "البحر الأسود" و"جورجيا" ومن الشرق "أرمينيا" و"إيران" ومن الجنوب "العراق" و"سوريا" و"البحر المتوسط"، كما توجد لها حدود بحرية مع "قبرص" ومن الغرب يحدها "بحر إيجه" و"اليونان" و"بلغاريا".

تركيا هي واحدة من أكبر البلدان في أوروبا والشرق الأوسط وتبلغ مساحتها حوالي 562783 كم² وشريط ساحلي يزيد عن 8300 كلم، بحيث تطل على عدة مسطحات مائية هي البحر الأسود والبحر المتوسط وبحر مرمرة وبحر إيجه، كما تشكل أراضي الأناضول (تقع أراضي الجمهورية التركية في منطقة الأناضول بالقارة الآسيوية ويقع جزء صغير من أراضيها في منطقة البلقان بالقارة الأوروبية) 97% من مساحة البلاد في شكل الجزء الأوروبي نحو 3% (بولجال و عروسي، 2021، ص 90).

المطلب الثاني: عناصر البنى التحتية السياحية في تركيا.

أولاً- النقل.

تعتبر وسائل النقل في تركيا ذات أهمية كبيرة لاكتشاف المعالم السياحية والوصول إليها سريعا وكذا توفيرها للعديد من وسائل الراحة المتميزة وسنتطرق فيما يلي إلى أهم أنواع البنى التحتية للنقل في تركيا:

1- النقل البري: يتمثل في:

1-1- الطرق: تضم تركيا بنية تحتية هائلة لشبكة الطرقات نذكر أهمها (<http://www.dari-tr.com>، 2021):

1-1-1- الطرق الأساسية والطرق السريعة

الطرق السريعة التركية شهدت ثورة في شروط البناء والصيانة وكذا أنفاق طويلة تمر عبر البحر والجبال بطول مئات الأمتار والجسور المعلقة، تتم جميع هذه الانجازات بأفضل الطرق وأكثرها خبرة ومن أهم الطرق السريعة في اسطنبول التي لها النصيب الأكبر في إنشاء هذه الهياكل:

← الطريق الدولي E-5 ويعتبر الشريان الرئيسي للمواصلات بين جميع طرق اسطنبول الكبيرة.

◀ الطريق الرئيسي E-80 وهو من أطول الطرق السريعة في العالم لأنه يجتاز القارة الأوروبية من أقصى نقطة في الغرب لشبونة عاصمة البرتغال وهو يعبر 10 دول ويقطع 6102 كيلومتر ليصل إلى تركيا.
◀ طريق باسن إكسبريس: قيمة استثمارية عالية، وهو الطريق المؤدي إلى مطار اسطنبول الجديد.

1-1-2- الجسور

يوجد في تركيا العديد من الجسور منها ما يعود للعصور العثمانية والعصور السلجوقية والرومانية بالإضافة إلى العديد من الجسور حديثة البناء، حيث تلعب دورا مهما جدا في ربط الأجزاء المفصولة طبيعيا وخلق هذا العدد الكبير منها عدة أشكال وأحجام تجذب السائح حيث تعتبر وسيلة تنقل وفي نفس الوقت يعتبر مكان للترفيه وسنتعرف فيما يلي على أهم الجسور بتركيا (<http://www.turkeyforarabs.com>، 2018):

◀ جسر البوسفور: ويعتبر هذا الجسر شريان اسطنبول الرئيسي حيث يقطع مضيق اسطنبول ويربط بين الجزء الأوروبي والجزء الآسيوي، يبلغ طوله 1074 م وعرضه 39 م، يصنف السادس عشر عالميا من حيث الطول، ويعد وجهة سياحية مميزة وخاصة مساء لوجود إضاءة رائعة بالمكان ليلا، يوجد أسفله عدة مطاعم وكافيهات، وهو أهم المعالم السياحية التي يزورها السياح من مختلف أنحاء العالم.

◀ جسر السلطان العثماني "محمد الفاتح": يطلق عليه جسر البوسفور الثاني نظرا لأنه الجسر الثاني الذي يربط بين الجسر الأوروبي والآسيوي ويقطع مضيق البوسفور، يبلغ طوله 1090م.

◀ جسر السلطان سليم الأول "يافوز": يطلق عليه جسر البوسفور الثالث، وهو اعرض جسر في العالم (59م) وطوله 1084م، به العديد من الممرات لعبور السيارات والقطار.

1-2- وسائل النقل

وفرت الحكومة التركية شبكة واسعة من وسائل النقل ذات المواصفات العالمية تسهل حركة التنقل كونها بلد سياحي لتوفير الوقت والجهد تتمثل في (<http://www.alamanyagroup.com>، 2018):

- مترو الأنفاق: وهو من وسائل النقل السريعة في تركيا والمتواجدة في المدن الكبرى فقط.
- الباص السريع: من أسرع وسائل المواصلات التي خصتها الحكومة التركية عبر تخصص طريق باصات، تتوزع فيه المحطات على كافة المناطق المحاذية للطرق التي تربط الشق الأوروبي والآسيوي.
- الدولوموش "Dolmus": وهي باصات صغيرة، فيها عدد محدود من المقاعد.
- الحافلات العامة: وسيلة نقل سريعة توفر سهولة التنقل في تركيا ضمن مواعيد وخطوط سير محددة.
- سيارات الأجرة: وهي من وسائل النقل المهمة في تركيا وجميعها مزودة بعدادات رقمية.
- الترام فاي Tramvay: وسيلة أخرى من أهم المواصلات في تركيا، نجدها متوفرة في معظم المدن، وتعد وسيلة نقل سريعة ومريحة ورخيصة، للنقل وزيارة المناطق السياحية والأثرية.

2- النقل الجوي: تتوفر تركيا على بنية تحتية عملاقة لشبكة النقل الجوي تتمثل في:

2-1- المطارات: يوجد في تركيا 58 مطارا منها 36 مطارا تصنف كمطارات كبرى تقدم خدمات النقل الدولي والمحلي، وسنعرض فيما يلي أهم المطارات التركية (tp://www.alamanyagroup.com):

◀ مطار اسطنبول الجديد: ويعد من أكبر مطارات العالم من حيث المساحة والطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 200 مليون مسافر سنويا بحلول عام 2028.

◀ مطار أنقرة "ايس يوغا": يعد من أوائل مطارات تركيا وقد احتل مكانة مهمة في قطاع النقل الجوي في تركيا وحاز المطار لقب (المطار الأفضل في أوروبا) من قبل المجلس الدولي للمطارات الأوروبية.

◀ مطار أطاليا: ويستقبل حوالي 11 مليون مسافر سنويا من خارج تركيا، إذ تعتبر انطاليا ثاني وجهة سياحية في تركيا بعد اسطنبول تستقبل ثلث السياح الأجانب.

النقل البحري: تتمتع تركيا ببنية تحتية للنقل الجوي من أجل السياحة أهمها:

الموانئ

تقع تركيا جنوب شرق القارة الأوروبية وجنوب غرب قارة آسيا، جعلها جسرا بين الدول العربية ومجموعة دول الشرق الأوسط والدول الأوروبية كما أنها محاطة بثلاث مسطحات مائية حيوية، ونظرا لأهمية هذا الموقع ضمت العديد من الموانئ ضمن المحافظات التركية أهمها (http://www.Alfareslojistic.com، 2019):

◀ Port Of Ambarli اسطنبول: يقع في منطقة بيليك دوزو ضمن القسم الأوروبي من اسطنبول.

◀ Port Of Istambul: يوجد في مركز المدينة في القسم الأوروبي.

◀ Port Of Kompos: يقع الميناء في منطقة أفجيلار ضمن القسم الأوروبي من اسطنبول.

◀ Port Of Gobes: يق في القسم الآسيوي من اسطنبول ضمن منطقة غيزة على بحر مرمرة.

◀ Port Of Izmir: يقع الميناء على بحر إيجة في مدينة إيزمير التركية.

◀ Port Of Trabzon: يقع في الميناء في طرازبون.

ثانيا- الإيواء.

تتضمن تركيا بنية تحتية هائلة لا تحصى من أماكن الإيواء وأشعرها الفنادق التي تتميز بشكلها الجذاب وخدماتها المتنوعة التي تجعل السائح يستغني عن خدمات المرافق الأخرى من نقل مطاعم ترفيه وغيرها، وأهم هذه الفنادق نجد (http://www.hajjaj.com، 2014):

1- فندق تشارغان بلاس كمبينسكي: أحد القصور العثمانية في القرن التاسع عشر يطل على مضيق البوسفور، وهو فندق 5 نجوم به بركة سياحة ويضم منتجع صحي وعدد هائل من الخدمات المرافقة التي توفر للسائح كل سبل الراحة والرفاهية.

2- فندق شيراتون أتاكوي: يطل على البحر يضم غرف فاخرة وعدد هائل من الخدمات المرافقة المميزة مثل مركز سباحة، نادي لياقة بدنية... الخ

3- فندق هيلتون: هو فندق ذو 5 نجوم يقع على الجانب الأوروبي من اسطنبول يطل على مضيف البوسفور به حمام تركي تقليدي، و7 خيارات من المطاعم تحتوي شرفات مطلة على الحدائق أو البوسفور ديكور تقليدي مع لمسات تركية يقدم المأكولات البحرية واللحوم المشوية... الخ

3- فندق مرمر تقسيم: به غرف فخمة مع إطلالة ممتازة على المدينة ومضيق البوسفور به مسبح في الهواء الطلق، منتج صحي، حمام تركي تقليدي وغيرها من الخدمات المميزة التي تمثل عامل جذب للسائح... الخ.

ثالثا - المطاعم:

تشتهر تركيا بامتلاكها بنية تحتية هائلة من المطاعم المتنوعة والتي تتناسب كل أصناف السياح، حيث نجد مطاعم في المدينة وأخرى في المناطق الجبلية وأخرى على ضفاف المسطحات المائية، تجذب كل من هو مار أمامها بزيارتها، ومن هذه المطاعم نجد (<https://www.rahalate.com/restaurants-turkey>، 2019):

1- مطعم المدينة: ويعرف كذلك باسم مطعم المشاهير ويعد من أشهر مطاعم اسطنبول يقدم قائمة من المأكولات بتوابل تركية فريدة ومميزة، يقصده آلاف السياح لتناول الطعام والاستمتاع بالطرق الفنية لتقديم الطعام التي تصاحبها العروض الموسيقية وكذلك العروض النارية المميزة، يعمل في هذا المطعم أشهر وأسرع الطهاة المحترفين.

2- مطعم نيكول: هو مطعم مميز تحت إدارة الشيف إيلين يازيغيل الذي، يقدم هذا المطعم وجبات كثيرة ومتنوعة تجمع بين الطبخ الفرنسي والتركي بمكونات طازجة ونكهات لذيذة ومبتكرة.

3- مطعم البورصة: هو أحد المطاعم التركية الراقية المتواجدة في اسطنبول يقدم أفضل وأشهى المأكولات التركية منذ عام 1927 حافظ على تصميماته الرائعة منذ افتتاحه إلى الآن من أشهر الأطباق إلى يقدمها ورق وشربة الضأن بطريق مبتكرة إضافة إلى الكثير من الأطعمة التركية الأخرى.

4- مطعم كراكوي: يقدم مجموعة من الأطباق التركية الكلاسيكية المطبوخة في المنزل باحترافية كبيرة وفي المساء يغير قائمة الطعام لتشمل الأسماك الطازجة والعديد من المأكولات الراقية.

رابعا - الاتصالات

تتمتع تركيا ببيئة اتصالات تحتية دولية ممتازة تربطها مع العديد من الشبكات الكابلات الدولية باعتبار موقعها الجغرافي بين أوروبا وآسيا، ويثبت سوق الاتصالات في تركيا يوما بعد يوم أنه احد أسواق الهواتف المحمولة الأكثر تطورا في الشرق الأوسط حيث تزداد عائدات خدمات البيانات المتقلة بسرعة كبيرة.

عند قدوم أي شخص إلى تركيا لغرض السياحة يحتاج إلى خط هاتف للتواصل مع الآخرين، وكذا الانترنت لغرض الوصول إلى الأماكن السياحية بسهولة وتوثيق رحلته السياحية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به. حيث يمكنه شراء سيم كارت في المطار، هناك محلات لجميع شركات الاتصالات في تركيا، يمكن من خلالها شراء شريحة فعالة حيث يتم تقديم عقد للإمضاء عليه، بتوفر جواز السفر. هناك العديد من شركات الاتصالات العامة في تركيا والتي تغطي مختلف أنحاء البلاد وتقدم خدمات

مميزة للعملاء من هذه الشركات (/https://beytturk.com/ar/how-to-buy-a-sim-card-in-turkey/، 2019):

- شركة **Turkcell**: من اقوى شركات الاتصالات في تركيا، بلغ عدد مستخدميها 34 مليون مشترك في تركيا ويمكن استخدام شريحتها في العديد من دول العالم، وهي ثالث أقوى شركة اتصالات في أوروبا للهواتف المحمولة وثالث أكبر مزودي خدمة الاتصالات وأهم هذه الشركات في تركيا.
- شركة **فودافون Vodafone**: تعد إحدى أكبر شركات الاتصالات الدولية في العالم من حيث الإيرادات.
- شركة **AVEA**: وهي تتنافس أقوى الشركات في تقديم أفضل العروض .

خامسا - الوكالات السياحية.

أثبتت وكالات السياحة والسفر في تركيا وجودها بشكل واضح، وتعد تركيا من بين أوائل الدول في العالم التي نفذت برنامج شهادات موجه، مصمم لضمان سلامة السياح الذين يقررون المحيئ واكتشاف جمال أراضيتها، ومن بين هذه الوكالات ذات الأهمية في تركيا نذكر بعضها فيما يلي (سالم، 2016):

Tursab: شركة سياحية تتضمن مجموعة واسعة من الاقامات والمسارات تقوم بتنظيم رحلات لاكتشاف الثقافة التركية على مدار العام، رحلات شخصية و موضوعية تهدف إلى تقديم الأفضل للسائح.

Pupa Tourism: هي وكالة موصى بها وتنشط في كل أنحاء العالم لإجراء لك أي ترتيبات في أي مكان في تركيا مصحوبة بأجود الخدمات المرافقة.

- **Serendipity** وهي وكالة سفر ومشغل رحلات مرخصة بالكامل، متخصصون في الجولات المخصصة حسب اهتمامك ومتطلباتك.

سادسا: أماكن الترفيه

- تركيا بلد سياحي بامتياز يضم عدة أماكن ومعالم ترفيهية نذكر أهمها (حنان، 2013):
- **متحف آيا صوفيا**: حيث كان مسجدا وتم تحويله إلى متحف، حاليا يعتبر أهم المتاحف السياحية في تركيا.
 - **مسجد السلطان أحمد (الجامع الأزرق)**: بمدينة اسطنبول حيث يعتبر من أهم المعالم السياحية التي يحرص السائح على زيارتها خصوصا وانه مصمم بطريقة هندسية واسعة حيث أن بطانته الداخلية .

- السوق المغطى: وهو واحد من أقدم وأكبر الأسواق المغطاة في العالم ويستقبل حوالي نصف مليون شخص يوميا في المواسم السياحية.
- قصر السلاطين دولما بهتشة Dolma Bahce: يقع على مضيق البوسفور في الجهة الأوروبية وتمتد على مسافة 600 متر على طول الشاطئ الأوروبي للبوسفور كلف تشييده 5 ملايين ليرة عثمانية.
- ميدان التقسيم (Taksim Meydani): وهو محطة أنظار آلاف السياح سنويا، تحتوي المنطقة على العديد من الفنادق المهمة، ولا يمكن للسائح أن يدخل اسطنبول دون زيارة هذه المنطقة المهمة.
- جزر الأميرات: وهي عبارة عن اثنان من الجزر تقع في بحر مرمرية ويتم الانتقال لها عن طريق البواخر وهي من أهم الوجهات المفصلة للسياح تضم العديد من الفنادق المقاهي، المحال التجارية، المطاعم.
- فيالاند اسطنبول: هي أكبر وأضخم مدينة ترفيهية في اسطنبول، وهي من المواقع السياحية الأكثر جذبا للسياح حيث تجمع بين المغامرات والتسوق، ألعاب تناسب الصغار والكبار التسلية التعليم.
- أكوا مارينا: مدينة ألعاب مائية، تشرك بجمال الطبيعة الخضراء والمنتزهات والألعاب المائية.
- متحف الثلج السحري بإسطنبول: يعتبر أول متحف للثلج في تركيا يعرض مجسمات عن ألواح وشروحات للزوار، زوارق الثلج المنحوتة، صور فتوغرافية ، تذوق عصير الفواكه المتلجة اللذيذة.
- أكواريوم اسطنبول: أكبر حديقة للحيوانات المائية في الشرق الأوسط ومن أضخمها في أوروبا .

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة.

سنقوم باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وعرض أداة الدراسة، وكذلك استعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: طريقة و متغيرات الدراسة.

نتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

أولاً - مجتمع الدراسة و عينتها.

شمل مجتمع الدراسة السياح الجزائريين الذين زاروا تركيا، حيث تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد، كما أن الهدف من العينة هو الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، تم توزيع 100 استبانة على أفراد العينة وتم استرجاع 75 استبانة ورقية، وكذا تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية وذلك نظرا لانحصار العينة في السياح الذين اختاروا الوجهة السياحية التركية، حيث تم جمع 49 استبانة الكترونية.

والجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم 01: الاستبانات الموزعة

العدد	الاستبانة
100	الاستبانات الموزعة
75	الاستبانات المسترجعة
49	الاستبانات الالكترونية
124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: مصادر الحصول على المعلومات.

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

1- المصادر الثانوية: حيث تم الاعتماد على الكتب والمقالات والأطروحات والمواقع الالكترونية التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

2- المصادر الأولية: تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة صممت خصيصا لهذا الغرض، بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة مختصرة تبين أهمية موضوع الدراسة، بالإضافة إلى أسئلة حول الموضوع مجزئة إلى قسمين هما:

2-1- الجزء الأول: تضمن هذا الجزء متغيرات تتعلق بالسمات الشخصية لعينة الدراسة من خلال (05) فقرات وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الشهري.

2-2- الجزء الثاني: ويشمل محور البنى التحتية وقرار اختيار الوجهة السياحية، ويشمل (27) عبارة موزعة على (06) محاور رئيسية وهي:

2-2-1- محور النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم (6) عبارات من (1 إلى 6).

2-2-2- محور الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم 05 عبارات من (7 إلى 11).

2-2-3- محور المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم 04 عبارات من (12 إلى 15).

2-2-4- محور الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم 03 عبارات من (16 إلى 18).

2-2-5- محور الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم 03 عبارات من (19-21).

2-2-6- محور أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية، يضم 06 عبارات من (22 إلى 27).

وقد قابل عبارات محاور الدراسة الستة من الاستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي والموزعة كما يلي:

جدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي "Fifth Likert Scale"

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على جدول ليكرت الخماسي

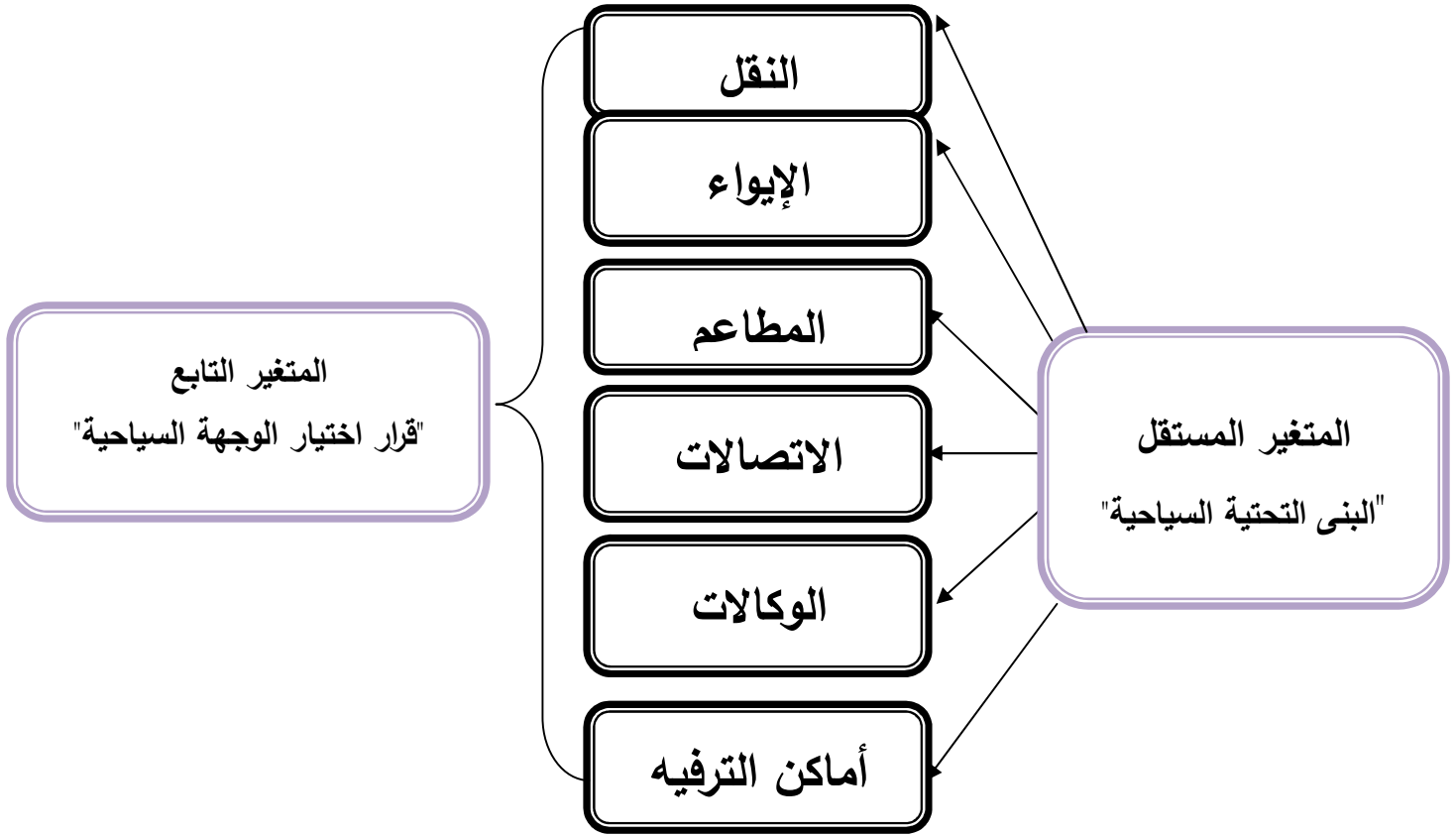
ثالثا: متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة في:

1- المتغير المستقل ويتمثل في البنى التحتية السياحية.

2- المتغير التابع ويتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05: متغيرات الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكنا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبانة قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافية لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة
- 2- المتوسط الحسابي: لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- 3- الانحراف المعياري: يقيس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا، حيث تم اتباع القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:

← الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.

← الانحراف المعياري أكبر من 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة.

← ترتيب العبارة من حيث أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

4- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاستبانة الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

5- معامل الارتباط بيرسون (r): يستخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة ولتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1,+1]$ ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من $(+1)$ كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح.

6- اختبار ستينونت (T-test): وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة حيث يتم بواسطته التحقق من معنوية التأثير (حقيقي و له دلالة إحصائية) ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة T، فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن التأثير معنوية، يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكرت الخماسي " التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من أجل اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

7- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova وذلك لاختبار فرضيات فروق متوسطات الأداء عند ثلاث (03) مجموعات أو أكثر.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)

سنقوم في هذا المطلب باختبار أداة الدراسة (الاستبيان)، حيث سيتم أولاً اختبار الصدق الظاهري والداخلي ثم اختبار الثبات.

أولاً- اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاتساق الظاهري والداخلي للاستبانة كما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (المحكمن).

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا، تم عرضها على المشرف والأساتذة المحكمن كما هو موضح في الملحق رقم (02) لتحكيمها، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبانة حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبانة في الملحق رقم(01)، لئتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

2- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه حيث تم التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة وذلك بتطبيقها على عينة تجريبية مكونة من 24% (تم أخذ 30 مفردة) من حجم العينة المدروسة البالغة 124 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول الموالية توضح ذلك:

1-2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: يتضمن بعد النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية (06)

عبارات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 03: الصدق الداخلي لعبارات بعد النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية

البيد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
النقل و قرار اختيار الوجهة السياحية	01	توفر تركيا على وسائل نقل حديثة (المترو، الترامواي، التلفريك اليخت...) جعلني أفضلها كوجهة سياحية.	0.731**	0.000
	02	تميز تركيا بوسائل نقل مريحة و آمنة جعلني اختارها كوجهة سياحية.	0.810**	0.000
	03	جودة هياكل النقل (الطرق، السكك الحديدية، الأنفاق، الجسور) بتركيا شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	0.932**	0.000
	04	تنوع وسائل النقل (بري، بحري، جوي) جعلني أرغب بزيارة تركيا.	0.868**	0.000
	05	أنظمة النقل الذكي (السيارات بدون سائق، السكك الذكية...) حفزتي على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	0.922**	0.000
	06	توفر مطارات تركيا على المرافقة الضرورية كالمطاعم وغيرها ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	0.854**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.731 و0.932، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين النقل و قرار اختيار الوجهة السياحية و عباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، أي أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: يتضمن بعد الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية 05 عبارات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 04: الصدق الداخلي لعبارات بعد الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية

البيد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الإيواء و قرار اختيار الوجهة السياحية	07	توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعرني بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.	0.776**	0.000
	08	تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	0.852**	0.000
	09	تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزني على اختيار وجهتي السياحية.	0.621**	0.000
	10	تصميم الفنادق الحديث جذبني لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.	0.768**	0.000
	11	توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختياريها كوجهة سياحية.	0.654**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.621 و0.852، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية و عباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، أي أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: يتضمن بعد المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية 04 عبارات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث و الدرجة الكلية لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 05: الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	رقم العبرة	البعد
0.000	0.862**	وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	12	المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية
0.000	0.761**	المطاعم على ضفاف المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حمسني لزيارة تركيا.	13	
0.000	0.818**	تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	14	
0.000	0.715**	توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية.	15	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.715 و0.862 ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: يتضمن بعد الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية 03 عبارات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاتصالات والدرجة الكلية لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 06: الصدق الداخلي لعبارات بعد الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	رقم العبرة	البعد
0.000	0.593**	توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات والاتصالات) شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	15	الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية
0.000	0.880**	توفر التغطية بشبكات النقل ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	17	
0.000	0.857**	توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	18	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

spss ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.593 و0.880 ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-5- الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: يتضمن بعد الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية 03 حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الوكالات السياحية والدرجة الكلية لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 07: الصدق الداخلي لعبارات بعد الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية.

الصدق الداخلي	معامل الارتباط	العبارة	رقم العبارة	البعد
0.000	0.857**	توفر تركيا على وكالات السياحة و السفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية.	19	الوكالات السياحية
0.000	0.795**	اعتماد وكالات السياحة و السفر على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حفزي على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	20	قرار اختيار الوجهة السياحية
0.000	0.843**	توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية.	21	الوكالات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.795 و0.857 ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل أن جميع عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-6- الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: يتضمن بعد أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية 06 عبارات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس والمعدل الدرجة الكلية، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 08: الصدق الداخلي لعبارات بعد أماكن الترفيه و قرار اختيار الوجهة السياحية.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	رقم العبرة	البعد
0.000	0.878**	اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تليبي رغباتي.	22	أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية
0.000	0.762**	تمتلك تركيا أماكن تسوق و مولات كثيرة حديثة و جذابة هو ما حفزني على زيارتها.	23	
0.000	0.847**	تمتع تركيا بموانئ للنزهة هو ما حفزني على زيارتها.	24	
0.000	0.759**	المعلومات التي يقدمها المشاهير و الشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري للوجهة.	25	
0.000	0.742**	الحدائق و المتنزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعتني في اختيارها كوجهة سياحية.	26	
0.000	0.731**	الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتني في اختيارها كوجهة سياحية.	27	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.731 و 0.878 ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل أن جميع عبارات البعد السادس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

إجمالاً تبين الجداول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لفقراته، أظهرت النتائج أن أغلب معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ، وبالتالي فإن عبارات المحاور الستة صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

ثانياً- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة والجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للعبارات:

الجدول رقم 09: الصديق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية	939**	0.000
02	الإيواء و قرار اختيار الوجهة السياحية	854**	0.000
03	المطاعم و قرار اختيار الوجهة السياحية	872**	0.000
04	الاتصالات و قرار اختيار الوجهة السياحية	852**	0.000
05	الوكالات السياحية و قرار اختيار الوجهة السياحية	811**	0.000
06	الاتصالات و قرار اختيار الوجهة السياحية	612**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss لعينة استطلاعية

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.612 و 0.939 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01).

وهذا يدل على مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة والذي يوضح أن محتوى كل محور من محاور الاستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01.

ثالثا- اختبار ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة) تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ، ويقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها.

حيث يأخذ ألفا كرونباخ قيم تتراوح بين الصفر و الواحد، و كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، حيث يعتبر:

- ◀ ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6)
- ◀ مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).
- ◀ جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).
- ◀ ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين أكبر من (0.08).

وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ حسب الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 10: ثبات الاستبانة باستخدام طريق ألفا كرونباخ

رقم العبارة	العبارة	عدد العبارات	الفا كرونباخ
01	النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية	06	0.885
02	الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية	05	0.932
03	المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية	04	0.764
04	الاتصالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية	03	0.886
05	الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية	03	0.862
06	أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية	06	0.868
0.957	إجمالي المحاور	27	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى معامل ثبات هو 0.932 المتعلق بعبارات محو "الإيواء و قرار اختيار الوجهة السياحية" فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت 0.764 مرتبطة بعبارات المحور المتعلق بـ "المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية".

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عال وهو ما يدل على قدرة الأداة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يتضح من هذا الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي كان 0.957 وهو عالي جدا مما يسمح لنا بمتابعة مراحل التحليل المستعمل في الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل السمات الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، ومن ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية والوظيفية للعينة.

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

أولاً- الجنس.

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
61.3%	76	ذكر
38.7%	48	أنثى
100%	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر ذكور بنسبة 61.3% بينما تمثل ما نسبته 38.7% إناث، أي أن الذكور يسافرون أكثر من الرجال وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري. حيث لا تسافر النساء كثيراً.

ثانياً- المستوى التعليمي.

يمكن عرض توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
12.1%	15	ثانوي فأقل
40.3%	50	جامعي
47.6%	59	دراسات عليا
100%	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتضح لنا أن 59 فرد (47.6%) مفردات العينة ذو مستوى دراسات كليا، تليها العينة من المستوى الجامعي بمقدار 50 فرد (40.3%) ثم يليها المستوى الثانوي فأقل بمقدار 15 (12.1%)، أي أنه كلما كان المستوى التعليمي عالي زاد الوعي بفوائد السفر.

ثالثا- الوضعية المهنية.

يمكن عرض توزيع أفراد العينة حسب المهنة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
بدون عمل	07	5.6%
موظف	74	59.7%
طالب	16	12.9%
أعمال حرة	24	19.4%
متقاعد	03	2.4%
المجموع	124	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر فئة مشكلة العينة في فئة الموظفين بنسبة 59.7% ثم في المرتبة الثانية أعمال حرة نسبة 19.4% تليها فئة بدون الطلاب سيتم 12.9% ثم فئة بون عمل بنسبة 5.6% وأخيرا فئة المتقاعد نسبة 2.4%، ما يعني أن الموظفين أكثر ميلا للسفر وذلك نظرا لضغوط العمل التي يمرون بها، ويفضلون السفر والاستمتاع والاستجمام من أجل التخلص من هذه الضغوطات.

رابعا- حسب الفئات العمرية.

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 14 : توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20	02	1.6%
من 20 إلى 30	26	21%
من 31 إلى 40	52	41.9%
41 إلى 50	36	29%
أكثر من 50	08	6.5%
المجموع	124	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة من (31 إلى 40) هي أعلى فئة في عينة الدراسة بنسبة 41.9% تليها الفئة العمرية من (41 إلى 50) بنسبة 29% في حين بلغت نسبة الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (20 إلى 30) 21%، ثم الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 6.5% وأخيرا الفئة العمرية أقل من سنة، حيث أن الفئات العمرية من (31 إلى 50) هي فئة الشباب التي تميل للسفر والمغامرات والاكتشافات.

خامسا - حسب الدخل.

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل (دج)
21.8%	27	أقل من 2000
6.5%	08	من 2001 إلى 3500
29%	36	من 35001 إلى 60000
42.7%	53	أكثر من 60000
100%	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة أكثر من 6000 دج هم أعلى نسبة بـ 42.7% تليها الفئة من (35001 دج إلى 60000 دج) وأخيرا الفئة من 20001 دج إلى 35000 دج بنسبة 6.5%.

أي أن الأفراد الأعلى دخلا هم الذين يختارون الوجهة السياحية التركية وهذا لارتفاع دخلهم، حيث توجد علاقة طردية بين الدخل وقرار اختيار الوجهة التركية في حين تمثل الفئات الأقل دخلا في البطالين وكذا النساء اللواتي يرافقن أهلهم إلى الوجهة التركية والطلاب وغيرها.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

لوصف مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث تم الحكم على مدى التأثير بحساب المدى حسب القاعدة التالية:

مدى التأثير = (التأثير العالي جدا - التأثير المنخفض جدا) التأثير العالي جدا

$$\text{مدى التأثير} = \frac{5-1}{4} = 0.8$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

أي تكون مجالات الحكم كما يلي:

- من 1 إلى 1.80 التأثير منخفض جدا.
- من 1.81 إلى 2.60 التأثير منخفض.
- من 2.61 إلى 3.40 التأثير متوسط.
- من 3.41 إلى 4.20 التأثير عالي.
- من 4.21 إلى 5 التأثير عالي جدا .

وكانت نتائج كل محور كما يلي:

أولاً - مدى تأثير النقل على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري المختلفة المتعلقة ببعد " النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى تأثير النقل على قرار اختيار الوجهة السياحية وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير النقل

على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	أهمية العبارة	مدى تأثير
1	توفر تركيا على وسائل نقل حديثة (المترو، الترامواي، التليفريك اليخت...) جعلني أفضلها كوجهة سياحية.	4.39	0.729	87.8	1	عالية جدا
2	تميز تركيا بوسائل نقل مريحة و آمنة جعلني اختارها كوجهة سياحية.	4.35	0.675	87	2	عالية جدا
3	جودة هياكل النقل (الطرق، السكك الحديدية، الأنفاق، الجسور) بتركيا شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية.	4.30	0.743	86	3	عالية جدا
4	تنوع وسائل النقل (بري، بحري، جوي) جعلني أرغب بزيارة تركيا.	4.26	0.731	85.2	4	عالية جدا
5	أنظمة النقل الذكي (السيارات بدون سائق، السكك الذكية...) حفزتني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	3.35	0.885	0.67	6	متوسطة
6	توفر مطارات تركيا على المرافقة الضرورية كالمطاعم وغيرها ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	4.13	0.928	82.6	5	عالية
	جمع عبارات المحور	4.129	0.617	82.58	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

إن مساهمة تأثير النقل على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري عالية بشكل عام وذلك بوسط حسابي عام قدره 4.129، ووزن نسبي قدر بـ 82.58 %.

هناك تقارب في تقديرات أفراد العينة للعبارات التي يؤثر النقل من خلالها في قرار اختيار الوجهة السياحية، إذ يظهر من ترتيب العبارات على أساس الأهمية النسبية أن العبارة 01 " توفر تركيا على وسائل نقل حديثة (المترو، الترامواي، التليفريك اليخت...) جعلني أفضلها كوجهة سياحية " احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات بدرجة موافقة عالية جدا، وهذا لما توفره وسائل النقل الحديثة من راحة وسرعة للوصول إلى الأماكن السياحية، في حين جاءت في المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي العبارات 02، 03، 04 بنفس الدرجة، التي تبرز أهمية تنوع وسائل وشبكات النقل وجودتها بالنسبة للسائح، واحتلت العبارة رقم 06 المرتبة الخامسة بدرجة موافقة عالية ، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 05 " بدرجة متوسطة حيث لا يتوفر النقل الذكي في تركيا.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحساسة دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن توفر النقل يساهم بشكل كبير في التأثير على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، وذلك لما يختصره من وقت في الوصول إلى الأماكن السياحية وما يوفره من ترفيه و راحة وكذا وجود ارتباط و تكامل بين هذه الوسائل كتوفر النقل والطعام وغيرها في المطار.

ثانيا- مدى تأثير الإيواء على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعنصر " الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى مساهمة الإيواء في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري وذلك وفق الجدول الآتي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الإيواء

على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	أهمية العبارة	مدى تأثير
7	توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعرني بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.	4.34	0.685	86.8	1	عالية جدا
8	تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	4.27	0.725	85.4	2	عالية جدا
9	تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزني على اختيار وجهتي السياحية.	4.17	0.773	83.4	3	عالية
10	تصميم الفنادق الحديث جذبي لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.	3.95	0.927	79	4	عالية
11	توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختياريها كوجهة سياحية.	3.89	0.657	77.8	5	عالية
	جمع العبارات المحور	4.12	0.661	82.52	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لأداء أفراد العينة إلى ما يلي:

الإيواء له مساهمة كبيرة في التأثير قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري عالية بشكل عام وذلك بوسط حسابي عام قدره 4.12، ووزن نسبي قدره 82.52%.

هناك تقارب في تقديرات أفراد العينة للعبارات الخاصة بتأثير الإيواء على قرار اختيار الوجهة السياحية إذ يظهر من ترتيب العبارات على أساس الأهمية النسبية أن العبارة 07 "توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعرني بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية" احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات بدرجة موافقة عالية جدا وهذا لكون السائح الجزائري يهتم بأماكن الإقامة وهو بعيد عن موطنه، تليها في المرتبة الثانية العبارة 08 بدرجة موافق عالية أيضا، التي تنص على أن تنوع مرافق الإقامة هو عامل حاسم في اختيار الوجهة السياحية حيث أن رغبات وحاجات السياح تختلف حسب تفضيلاتهم لاماكن الإقامة، في حين احتلت المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي العبارتين 09 و 10 اللتان تتصان على تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها تحفز على اختيار الوجهة السياحية وكذا جذب تصميم الفنادق الحديث لاختيار الوجهة السياحية بدرجة موافقة عالية حيث يؤثر المظهر الخارجي للفنادق وجودة خدماتها على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية، واحتلت المرتبة الأخيرة العبارة 11 "توفر الشقق المأجورة والمفروشة بتركيا جعلني اختياريها كوجهة سياحية" بدرجة موافقة عالية والخاصة بمساهمة توفر الشقق المأجورة في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، وهذا يبين أن نسبة قليلة من السواح الجزائريين يفضلون هذا النوع من الإقامة وهي حالة السياحة العائلية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات و آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن الإيواء بكل عناصره يؤثر بدرجة كبيرة في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، باعتبار السائح بعيد عن مكان بلده يبحث عن أماكن إيواء حديثة ومريحة وآمنة.

ثالثا- مدى تأثير المطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعنصر " المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى مساهمة المطاعم في قرار اختيار الوجهة السياحية وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير المطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	أهمية العبارات	مدى تأثير
12	وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	4.30	0.743	86	1	عالية جدا
13	المطاعم على ضفاف المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حمسني لزيارة تركيا.	4.20	0.836	84	2	عالية جدا
14	تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	3.96	0.840	79.2	4	عالية
15	توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية.	4.00	0.946	0.8	3	عالية
	جمع العبارات المحور	4.11	0.651	82.29	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد العينة إلى ما يلي:

إن مساهمة المطاعم في التأثير قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري عالية بشكل عام وذلك بوسط حسابي عام قدره 4.11 و وزن نسبي قدر ب: 82.29.

هناك تقارب في تقديرات أفراد العينة للعبارات التي تساهم من خلالها المطاعم في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، إذ كما يظهر في ترتيب العبارات على أساس أهميتها أن العبارة 12 "وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية" احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات بدرجة موافقة عالية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

وذلك كون السائح الجزائري يهتم كثيرا بوجود المطاعم وتنوعها كل حسب مقدرته ورغباته وتفضيلاته في رحلته السياحية، في حين جاءت في المرتبة الثانية بنفس الدرجة العبارة 13 التي أدرجت المطاعم على ضفاف المسطحات المائية كمحفز لاختيار الوجهة السياحية حيث يفضل السائح الجزائري هذا النوع بدرجة كبيرة لما تخلقه من شعور بمتعة المكان والأكل من جهة والمسطحات المائية من جهة أخرى، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب العبارة 15 بدرجة موافقة عالية التي تنص على "توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية" حيث تؤثر المطاعم الفخمة بدرجة عالية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية وذلك حسب مقدرته وتفضيلاته، أما العبارة 14 "تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية" فقد احتلت المرتبة الأخيرة كون أن الأكل التقليدي لا يهم السائح. إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحساسة دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن المطاعم تؤثر بشكل كبير جدا في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية من خلال توفرها وتنوعها وحداتها وكذا أماكنها الإستراتيجية، كون السائح الجزائري يبحث عن المطاعم كوسائل لإشباع حاجاته من الأكل والترفيه والراحة وغيرها والتي تمثل تجربة سياحية فريدة من نوعها بالنسبة له.

رابعاً- مدى تأثير الاتصالات على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعنصر "الاتصالات و قرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى مساهمة الاتصالات في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الاتصالات

على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	أهمية العبارات	مدى تأثير
16	توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية.	3.77	0.808	75.4	3	عالية
17	توفر التغطية بشبكات النقل ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	4.06	0.868	81.2	2	عالية
18	توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	4.15	0.807	83	1	عالية
جمع العبارات المحور		3.99	0.716	79.84	6	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لأراء عينة الدراسة إلى ما يلي:

إن مساهمة الاتصالات في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري بشكل عام عالية وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.99 ووزن نسبي قدر بـ 79.84%

تقديرات أفراد العينة للعبارات التي تساهم الاتصالات في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية متقاربة بشكل كبير، حيث أن كل عبارات المحور جاءت بدرجة عالية، إذ يظهر من ترتيب العبارات على أساس الأهمية النسبية أن العبارة 18 " توفر التغطية بشبكات الانترنت له دور فعال في اختياري لوجهة بتركيا" احتلت المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية، كون السائح الجزائري يبحث عن الإنترنت للوصول إلى المواقع السياحية بسهولة وكذا توثيق و نشر ومشاركة رحلته السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائه و عائلته، واحتلت العبارة 17 " توفر التغطية بشبكات النقل ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا" المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية وهذا راجع لكون السائح الجزائري يحتاج إلى التغطية بشبكة النقل للتواصل مع أصدقائه وعائلته وغيرها، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب العبارة 16 " توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية".

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن الاتصالات تؤثر بشكل كبير في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية سواء فيما يخص أنظمة الاتصالات أو التغطية بشبكاتي الهاتف و الانترنت كونها تجعل السائح في ارتباط و اتصال دائم بأهله و أصدقائه كما أنها تساعده في الوصول للاماكن السياحية بسهولة.

خامسا - مدى تأثير الوكالات السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعنصر " الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى مساهمة الوكالات السياحية في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري حسب الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الوكالات السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارات	مدى تأثير
19	توفر تركيا على وكالات السياحة و السفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية.	3.97	0.826	79.4	1	عالية
20	اعتماد وكالات السياحة و السفر على تكنولوجيا الإعلام والاتصال حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	3.87	0.836	77.4	3	عالية
21	توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية.	3.94	0.804	78.8	2	عالية
	جمع العبارات المحور	3.92	0.735	78.4	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لأراء عينة الدراسة إلى ما يلي:

إن مساهمة الوكالات السياحية في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية بشكل عام عالية وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.92 ووزن نسبي قدر بـ 78.4%.

هناك تقارب كبير في تقديرات أفراد العينة للعبارات التي تساهم من خلالها الوكالات السياحية في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث جاءت كلها بدرجة موافقة عالية، احتلت العبارة 19 " توفر تركيا على وكالات السياحة والسفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية" كون الوكالات السياحية تسهل تنظيم الرحلات السياحية من خلال التكفل بكل إجراءات السفر، واحتلت العبارة 21 التي تنص توفير الوكالات السياحية على خدمات النقل و الإطعام يشجع على اختيار الوجهة التركية، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب العبارة رقم 20 "اعتماد وكالات السياحة والسفر على تكنولوجيا الإعلام والاتصال حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية".

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن الوكالات السياحية تساهم بشكل كبير في التأثير على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية وذلك من خلال ما تقدمه من تسهيلات للسائح من حجز وتنظيم الرحلات السياحية وخدمات مرافقة تساهم في اختصار الوقت وتسهيل رحلته السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

سادسا- مدى تأثير أماكن الترفيه على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعنصر " أماكن الترفيه و قرار اختيار الوجهة السياحية" لإبراز مدى مساهمة أماكن الترفيه في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير أماكن الترفيه

على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	أهمية العبارات	مدى تأثير
22	اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تليبي رغباتي.	4.30	0.721	86	3	عالية جدا
23	تمتلك تركيا أماكن تسوق و مولات كثيرة حديثة وجذابة هو ما حفزني على زيارتها.	4.34	0.764	86.8	2	عالية جدا
24	تمتع تركيا بموائئ للنزهة هو ما حفزني على زيارتها.	4.17	0.833	83.4	4	عالية
25	المعلومات التي يقدمها المشاهير والشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري للوجهة.	3.68	0.959	73.6	6	عالية
26	الحدائق و المتنزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعتني في اختيارها كوجهة سياحية.	4.06	0.948	81.2	5	عالية
27	الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتي في اختيارها كوجهة سياحية.	4.42	4.319	88.4	1	عالية جدا
	جمع العبارات المحور	4.16	0.980	83.2	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير البيانات في الجدول أعلاه وفقا لآراء عينة الدراسة إلى ما يلي:

إن مساهمة أماكن الترفيه في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية بشكل عام عالية وذلك بوسط حسابي عام قدره 4.16 ووزن نسبي قدر ب 83.2%.

جاءت تقديرات أفراد العينة متقاربة للعبارات التي تساهم من خلالها أماكن الترفيه في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية ، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة 27 " الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتي في اختيارها كوجهة سياحية" بدرجة موافقة عالية جدا، تليها في المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي للعبارتين 23 و 22 بدرجة موافقة عالية جدا أيضا في حين جاءت العبارة 25 في المرتبة الأخيرة.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحساسة دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة.

في ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن أماكن الترفيه تساهم بدرجة عالية في التأثير على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهة السياحة وذلك لما توفره هذه الأماكن من تنوع و وسائل الترفيه والأسواق والمراكز التجارية والحدائق وغيرها وتحقيق الرفاهية له.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، كما يتم اختبار الفروق في إجابات المبحوثين التي تعزي للمتغيرات الشخصية، بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- حالة الرفض: إذا كانت القيمة المنطقية ل T المحسوبة اقل من قيمة T الجدولة، والقيمة الاحتمالية اكبر تماما من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ فانه يتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 .
- حالة القبول: إذا كانت القيمة المنطقية ل T المحسوبة اكبر من قيمة الجدولة، والقيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ فانه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 .

1- الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

و لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنقل على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنقل على قرار اختبار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

جدول رقم 22: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى	4.13	0.617	20.377	1.96	123	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة T المحسوبة بلغت 20.377 وهي أكبر تماما من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة يساوي 0.000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 (Sig=0.000(0.05) ، وعليه فإنه يوجد تأثير للنقل على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، ولمعرفة مستوى هذا التأثير يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمة 4.13 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "لكارت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20] و تبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه فالفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنقل على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مقبولة.

الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإيواء على القرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإيواء على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم 23: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الثانية	4.12	0.613	18.956	1.96	123	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الإيواء يؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، إذ بلغت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة 18.956 وهي دالة إحصائية عند

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مستوى هذا التأثير يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 4.12 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فالفرضية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإيواء على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ " مقبولة.

الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم 24: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الثالثة	4.11	0.651	19.062	1.96	123	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن المطاعم تؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، إذ بلغت القيمة المطلقة ل T المحسوبة 19.062 وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مستوى هذا التأثير يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 4.11 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فالفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمطاعم على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ " مقبولة.

الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات على قرار اختبار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

جدول رقم 25: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الرابعة

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H_1	0.000	123	1.96	15.435	0.716	3.99	الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه أن الاتصالات تؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري إذ بلغت قيمة T المحسوبة 15.435 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مستوى هذا التأثير تم الاستدلال بالمتوسط الحسابي في المجال $[-3.40, 4.20]$ ، إذ بلغت قيمته 3.99 وهو يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت الخامس"، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، عليه فالفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ " مقبولة.

الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية على قرار اختبار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

جدول رقم 26: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الخامسة

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول H_1	0.000	123	1.96	14.014	0.735	3.92	الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

يتبين من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه أن الوكالات السياحية تؤثر على اختيار قرار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري إذ بلغت قيمة T المحسوبة 14.014 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مستوى هذا التأثير تم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.92 وهو يندرج ضمن الفئة الرابعة في المجال [3.40 - 4.20]، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه فالفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مقبولة".

الفرضية الفرعية السادسة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأماكن الترفيه على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأماكن الترفيه على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

جدول رقم 27: نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية السادسة	4.16	0.980	13.177	1.96	123	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن أماكن الترفيه تؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري إذ بلغت قيمة T المحسوبة 13.177 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مستوى هذا التأثير تم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 4.16 وهو يندرج ضمن الفئة الرابعة لسلم "ليكرت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20] وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه فالفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأماكن الترفيه على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ مقبولة".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

من خلال ما سبق يمكن الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 28: نتائج اختبار t-test للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية الأولى	4.09	0.579	21.079	1.96	123	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

ثبت من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن البنى التحتية السياحية تأثر على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 21.079 و هي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.96، ولمعرفة مدى هذا التأثير يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذا بلغت قيمة 4.09، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "الكارت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20]، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبنى التحتية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

الفرضية الرئيسية الثانية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية نقوم باختبار صحة الفرضيات الفرعية التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

تم استخدام اختبار t (t-test) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق لآراء العينة لمتغير الجنس لاحتوائه على خيارين فقط للإجابة، أما في بقية المتغيرات فقد تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: نتائج اختبارات الفروق للجنس

العنوان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	ذكر	76	4.10	0.592	1.24	0.901
	أنثى	48	4.08	0.563		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى اختبار Tests De Levenes Sur L'égalité Des Variance نستنتج أن: المجتمعين متجانسين (تساوي التباينات) حيث ان مستوى الدلالة 0.825 أعلى من مستوى الدلالة المعتمدة لدراسة 0.05، وعليه تستخدم الإحصائيات أمام Hy Prothèse De Variance Egales.

تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة مستوى المعنوية، 0.901 غير دال إحصائيا فهو أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر عناصر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 30: نتائج اختبارات الفروق للمستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	داخل المجموعات	0.670	02	0.335	1.001	0.371
	بين المجموعات	40.512	121	0.335		
	المجموع	41.182	123	-		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة مستوى المعنوية 0.371 غير دال إحصائياً، فهو أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج إجابات أفراد العينة حول تأثير عناصر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة لدى السائح الجزائري تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوي $\alpha = 0.05$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم 31: نتائج اختبارات الفروق للمهنة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
أثر عناصر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	داخل المجموعات	0.965	04	0.241	0.714	0.584
	بين المجموعات	40.217	123	0.338		
	المجموع	41.182	123	-		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة مستوى المعنوية 0.584 غير دال إحصائياً، فهو أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$."

الفرضية الفرعية الرابعة:

- **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 32: نتائج اختبارات الفروق للفئة العمرية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
أثر عناصر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	داخل المجموعات	0.575	04	0.144	0.421	0.793
	بين المجموعات	40.607	119	0.341		
	المجموع	41.182	123	-		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجداول أعلاه إلى أن قيمة مستوى المعنوية 0.793 غير دال إحصائياً، فهو أكبر من 0.05، و عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري

نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 33: نتائج اختبارات الفروق للدخل الشهري

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
أثر عناصر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية	داخل المجموعات	1.323	03	0.441	0.328	0.269
	بين المجموعات	39.859	120	0.332		
	المجموع	41.182	123	-		

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية 0.269 غير دال إحصائيا فهو أكبر من 0.05، الفرضية الصفرية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل واعتمادا على المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS، وتم اختبار 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 مدى تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، وفي الأخير أجرينا اختبار الفرضيات للإجابة عن التساؤل الرئيسي لدراسة.

وبعد تحليل نتائج الدراسة، تم التوصل على أنه يوجد تأثير للبنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية حيث تبين أن لكل عنصر من عناصر البنى التحتية السياحية تأثير في قرار اختيار الوجهة السياحية (النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات، الوكالات السياحية، أماكن الترفيه) مع عدم وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية تعزى ل: الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري والفئات العمرية.

الخاتمة

ترتبط عملية اتخاذ قرار السفر واختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري ارتباط وثيقا بتوفر البنية التحتية السياحية حيث أن سمات البنية التحتية كان لها أثر كبير في قرار الاختيار من هياكل عملاقة، مرافق سياحية حديثة وهائلة وأماكن ترفيه متنوعة ومطاعم جذابة غيرها، إذ تعتبر العامل الأكثر أهمية الذي يقدره السائحون بشكل كبير لاختيار وجهتهم السياحية، حيث أن الصورة السياحية تؤثر على الإدراك الذاتي للسائح وسلوكه في اختيار الوجهة السياحية، فتوفر البنى التحتية السياحية المتطورة والمتنوعة في تركيا أدى إلى تكوين صورة قوية عنها في ذهن السائح الجزائري لاختيارها كأفضل وجهة له بدون منازع.

وبناء على ما تقدم ومن خلال دراستنا حول البنى التحتية السياحية وتأثيرها على قرار اختيار السائح لوجهة السياحية استخلصنا جملة من النتائج والاقتراحات نوردتها في ما يلي:

- يوجد تقارب بين آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير البنى التحتية السياحية في اختيارهم للوجهة السياحية بحيث يؤثر كل عنصر بدرجات كبيرة و متقاربة و ذلك حسب أفراد العينة، إذ يأتي في الدرجة الأولى حسب الأهمية عنصر أماكن الترفيه بمتوسط حسابي قدره 4.16، يليه النقل بمتوسط حسابي قدره 4.13، ليأتي في المرتبة الثالثة عنصر الإيواء بمتوسط حسابي قدره 12. ، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب عنصر المطاعم بمتوسط حسابي قدره 4.11، واحتل المرتبة الخامسة عنصر الاتصالات حيث قدر المتوسط الحسابي قدر ب 3.92 أما المرتبة الأخيرة فيحتلها عنصر الوكالات بمتوسط حسابي 3.99، وقد يعود هذا إلى قوة البنى التحتية السياحية وقدرتها على إشباع حاجات السائح، إذ يولي اهتمام كبيرا لأماكن الترفيه بصفتها الهدف من الرحلة.

- قرار اختيار الوجهة السياحية، يكون بناء على تشكل صورة الوجهة السياحية، وهذا ما يتوافق مع دراستي كل من (بن سالم ومزيان، 2020) و (Sunitha Kavunkil Haneef, 2017)، حيث أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكوين صورة الوجهة السياحية عبر عدة مراحل لتنتهي باتخاذ قرار السفر.

- سلوك المستهلك السياحي له أهمية بالغة في اتخاذ قرار السفر واختيار الوجهة السياحية، وهذا ما يتفق مع دراسة (هوام، 2022) من حيث العوامل التي تؤثر على السائح عند اتخاذه لقرار اختيار الوجهة السياحية.

- اختيار السائح لوجهته السياحية يتأثر بمجموعة من الأفكار والانطباعات التي يقوم بمعالجتها لتشكّل في ذهنه صورة سياحية معينة تدفعه لاختيار هذا الوجهة وفقا للصورة السياحية الراسخة في ذهنه.

- توفر بنية تحتية سياحية قوية له أثر بالغ الأهمية في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، وهذا ما يتوافق مع دراسة (Sunitha Kavunkil Haneef, 2017) في حين ضعفها يؤدي على عزوفه عن اختيار هذه الوجهة وهذا ما يتوافق مع دراسة (تبانني وهباش، 2021)، كون البنية التحتية السياحية الضعيفة لها دور في زيادة المخاطر المدركة للسياح في ممارسة نشاطهم السياحي.

- تتكون البنية التحتية السياحية من مجموعة العناصر الأساسية المترابطة و المكملة لبعضها البعض حيث بدونها تتعدم السياحة، كما أنها تسهم في مجملها في تحقيق الرفاهية وهذا يتوافق مع دراسة (غزالي و غزالي، 2020) ودراسة (تقرارت، عدة وعزيز، 2018)، كون البنية التحتية السياحية عنصر أساسي في صناعة السياحة وترقيتها.

- تتضمن البنى التحتية السياحية ستة عناصر: النقل، الإيواء المطاعم، الاتصالات الوكالات السياحية، أماكن الترفيه وتعتبر البنية التحتية السياحية عامل جذب السائح كما أكدته الدراسات السابقة.

أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:

- يساهم النقل في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية التركيبية تأثير كبير ذو وزن عالي نسبته 82.56 % التي تعكس البنية التحتية للنقل بتركيا.
- تؤثر المطاعم في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية التركيبية تأثير كبير ذو وزن عالي نسبته 82.29 % والتي تعكس قوة البنية التحتية للمطاعم بتركيا.
- تؤثر الوكالات السياحية في قرار ذو وزن عالي بنسبة 3.92 %.
- تؤثر أماكن الترفيه في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية التركيبية تأثير كبير ذو وزن عالي بنسبة 83.2 %.
- لا توجد فروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل والفئة العمرية.

نستنتج في النهاية أن:

البنى التحتية السياحية في تركيا من وجهة نظر السياح الجزائريين هي أحد أهم العوامل المؤثرة على قرارهم في اختيارها وهذا نظرا لقوة هذه البنية وما توفره من تسهيلات رحلتهم السياحية بدا من نقطة الوصول بالمطار وإلى غاية مغادرته منها.

مقترحات الدراسة.

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بخصوص نجاح تركيا في مجال البنى التحتية السياحية التي تؤثر في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية يمكن تقديم نموذج عام للدول في العالم من أجل النهوض بالسياحة وتقديم كل ما يحتاجه السائح:

- الاهتمام بتطوير البنى التحتية للنهوض بالقطاعات الاقتصادية عامة والقطاع السياحي خاصة، حيث تعتبر مكملة لبعضها البعض ما يؤدي إلى تطور البلد وتوفير كل سبل الراحة والرفاهية للمواطن والسائح.
- تعزيز الترابط بين مختلف عناصر البنى التحتية حيث تكمل بعضها البعض من أجل تسهيل رحلة السائح.
- تكثيف العمل من أجل جودة البنية التحتية السياحية بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح.
- ضرورة وضع إستراتيجية محكمة خاصة بالقطاع السياحي، التي من خلالها يتم استيعاب أكبر عدد من السائحين وتوفير لهم كل ما يحتاجونه من إيواء، إ طعام، نقل... الخ.
- اعتماد الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تمويل مشاريع البنية التحتية من أجل توفير مصادر جديدة للأموال، حيث أن نجاح التجربة التركية كان بسبب هذه الشراكة.
- تطوير المنظومة المصرفية وجعلها أكثر مرونة.

آفاق الدراسة:

وأخيرا بعد دراسة تأثير البنى التحتية السياحية، التي تعتبر كعامل من العوامل التي تؤثر، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعلم فيه أكثر من حيث جوانب أخرى، ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

- تأثير البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، دراسة حالة الجزائر.
- دور البنى التحتية السياحية في جذب الاستثمارات الأجنبية.
- دور جودة البنى التحتية السياحية في نجاح السياحة للدول.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم عليوات، (2017)، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات 01 (02).
2. ابو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، الحرامي جمال، (2007)، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط7، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
3. اسامة صبحي الفاعوري، (2006)، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. أسامة فراح، حمة عبد العزيز، (2019)، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة الزجاج للسياحة والأسفار بولاية الشلف -، مجلة الاجتهاد وللدراسات القانونية والاقتصادية، 08 (03).
5. الأزهر عزة، سارة ميسي، محمد الأمين ميرة، (2018)، البني التحتية مفاهيم وأساسيات، مجلة المنهى الاقتصادي، 01 (02).
6. الحمري موقف عدنان عبد الجبار وطويل رامي فلاح، (2016)، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. الطاهر لحرش، يوسف قروج، (2014)، وجهة نظر الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في ترامواي الجزائر العاصمة - دراسة ميدانية -، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية - دراسات اقتصادية -، 29 (1).
8. إلهام يحيوي، وليلى بوحديد، (2016)، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية (5).
9. أمال عباينية، عبد الحق بن جديد، (2017)، دور العلاقات العامة في الترقية السياحية بالتأثير على سلوك السائح، حوليات جتمعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 11 (02).
10. أميرة بولحبال، سميرة عروسي، (2021)، واقع التنمية السياحية المستدامة في استراتيجية التنمية السياحية بتركيا، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية الادارية، 3 (1).
11. بيج ستيفن، (2008)، إدارة السياحة - ادارة من شأنها تحدث فرقا -، (خالد العامري، المترجمون)، ط8 القاهرة، مصر، دار الفاروق للاستثمارات السياحية.
12. حدة متلف، (2017)، سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الانسانية (46).

13. حكيم جروة، ومريم بوعامر، (2020)، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية باعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، 09 (01).
14. حميد سالم سالم، (2019)، سلوك السائح ودوره في تحديد النط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، 13 (48).
15. حنان برجم، (2014)، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية: حالة الجزائر، معارف، 09 (17).
16. حياة بن عيسى، (2015)، تطوير الموانئ وصيانتها - واقع الموانئ الجزائرية -، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، 01 (01).
17. حياة طهراوي، (2022)، أثر البنى التحتية على نمو السياحة بدول شمال إفريقيا دراسة قياسية باستخدام نموذج، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي 19 (01).
18. خالد مقابلة، (2003)، فن الدلالة السياحية، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع .
19. دلمان خوشفي، شرفاوي رمضان، (2019)، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixcos في محافظة دهوك -، مجلة الابتكار والتسويق، 06 (01).
20. رحمة غزالي، زينب غزالي، (2020)، البنية التحتية كأحد متطلبات صناعة السياحة وترقيتها في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 06 (03).
21. رندة تباري، فارس هباش، (2021)، أثر ضعف البنية التحتية في الوجهة السياحية المحلية على زيادة المخاطر المدركة دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين، 08 (01).
22. زيد منير عبودي، (2008)، الاقتصاد السياحي، ط1 عمان، الأردن، دار الراجحة للنشر والتوزيع.
23. سفبان لراري، و نور الدين بربار، (2017)، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، الآفاق للدراسات الاقتصادية، 02 (02).
24. سمية نوار، محمد فدل، (2021)، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للامن الانساني، 06 (01).
25. عامر هوام، (2022)، العوامل المؤثرة في اختيار السلئح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18 (28).

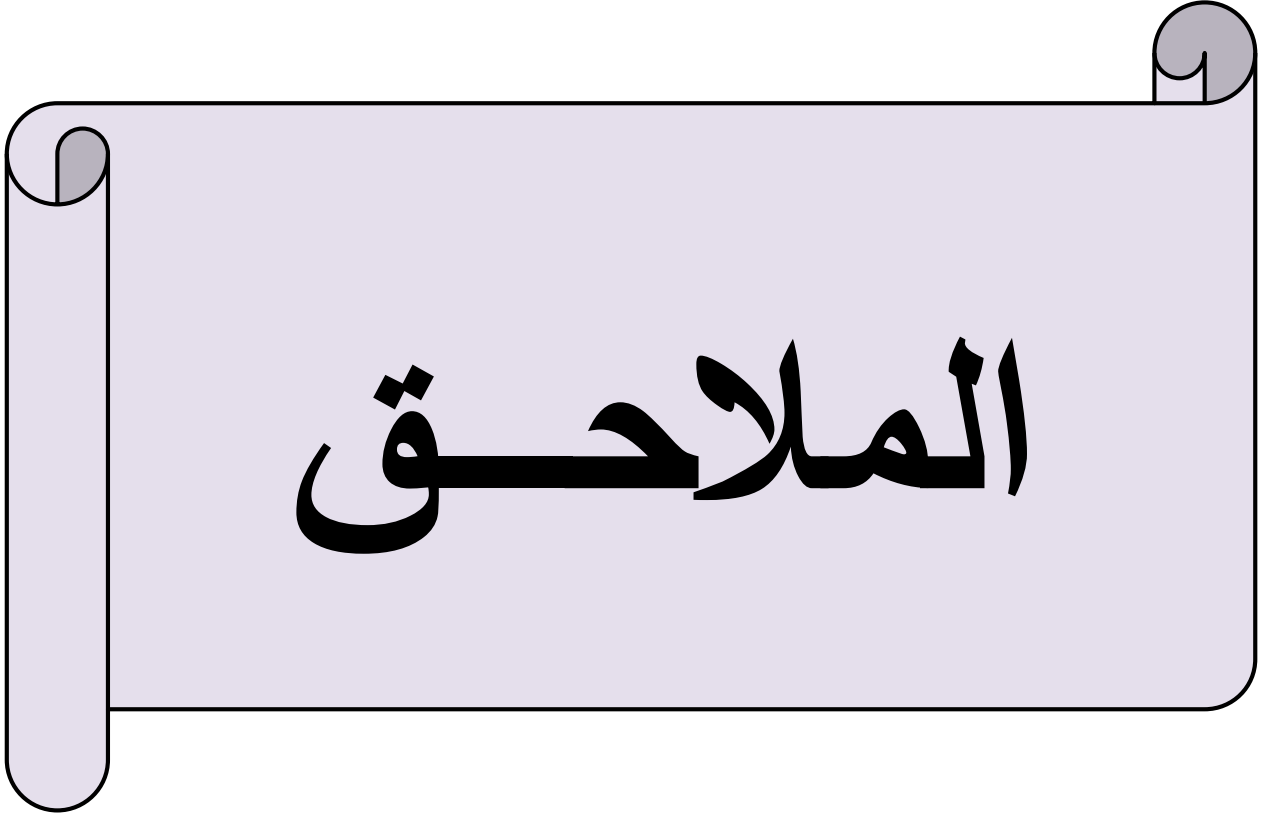
26. عائشة الاقتصاد موزاوي، عبد القادر موزاوي، (2019)، الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الوطني، 02 (03).
27. عبد الكريم وهراني، (2020)، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، 06 (01).
28. علي الوافي، بلقاسم رابح، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-، مجلة الاقتصاد الجديد، 12 (04).
29. غادة صالح، (2007)، اقتصاديات الفنادق، ط 8، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
30. فتحية غريبي، (2018)، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الاقاليم السياحية في الجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل -أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
31. فؤاد بن غضبان، (2014)، الجغرافية السياحية نعمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
32. ليلي بوحديد، الهام يحيوي، (2016)، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية (5).
33. مباركة مساوي، سمير بهاء الدين مليكي، (2016)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، 03 (01).
34. محمد الصالح قريشي، شراف عقون، ليلي بوحديد، (2019)، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، 06 (01).
35. محمد الصيرفي، إدارة الفنادق منظور إداري - سلسلة كتب المعارف الإدارية ط 11.
36. محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتيني، (2017)، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 01 (02).
37. مدني بيدي، (2013)، دور النقل وهياكله في تنمية السياحة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البلدة، 08 (08).
38. مراد زايد، بلقاسم تويزة، (2015)، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل - ، مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 10 (19).

39. مروان صحراوي، شريف نصر الدين، (2016)، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية -نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر، المعيار، 07 (02).
40. مصطفى يوسف كافي، (2016) علم إدارة الضياف، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
41. مصطفى يوسف كافي، (2015)، اقتصاديات النقل السياحي، ط1، دمشق، سوريا، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
42. نادية بن سالم، حمزة مزيان، (2020)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23 (02).
43. نجاة بن زايد، نعاس صديقي، (2021)، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 07 (01).
44. نرجس حداد، عمر شريف، (2021)، أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 08 (02).
45. يحيى عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، جمال شنوف، (2020)، فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة: "دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية لمدينة الوادي"، مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، 03 (02).
46. يزيد تفرات، أسماء عدة، نسرین كزیز، (2018)، أهمية تأسيس البنية التحتية في بعث صناعة السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والاعمال، 03 (01).
47. يوسف مقعاش، محمد قارش، (2020)، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية ولاية باتنة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 12 (02).
48. كيفية شراء خط سيم كارت في تركيا، نشر في: 2019/02/15 <https://beytturk.com/ar/how-to-buy-a-sim-card-in-turkey>، اطلع عليه يوم 2022/05/30.
49. تعرف معنا على وسائل المواصلات في تركيا، <http://www.alamanyagroup.com> ، اطلع عليه يوم 2022/05/22.
50. أهم الموانئ في اسطنبول، نشر في: 2019/09/04، <http://www.Alfareslojistic.com> ، اطلع عليه يوم 2022/05/22.
51. الطرق الرئيسية والطرق السريعة في اسطنبول، نشر في: 2021/02/07، <http://www.dari-tr.com> ، اطلع عليه يوم: 2022/5/30.

52. موسوعة الفنادق في تركيا، <http://www.hajjaj.com>، نشر في: 2014، اطلع عليه يوم: 2022/06/06.
53. أفضل 10 مطاعم في تركيا، نشر في: 2019، <https://www.rahagate.com/restaurants-turkey/>، اطلع عليه يوم: 2022/05/30.
54. <http://www.touflag.com>، سليمان حنان، (2013)، السياحة في تركيا وأفضل 16 مدينة تستحق زيارتك، اطلع عليه يوم: 2022/06/15.
55. <http://www.turkytoarab.com>، بلال سالم، (2016)، وكالات سياحية في تركيا، أشهر 4 شركات تخدمك في إجراءاتك رحلات سياحية، سفر وسياحة، اطلع عليه يوم: 2022/06/15.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

1. Peitro, B, (2009), Social network analysis in destination, management, institution fur offentiche dienstleilungent US. Universitat st, Gallent, suisse .
2. Ministère turc du tourisme, publié en : 2022 <http://www.ktb.gov.tr>, voir le : 22 /06/2022.



- الملحق رقم 01: وثيقة الاستبيان.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات



أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري - دراسة حالة تركيا -

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمات يشرفني أن أضع بين أيديكم استبانة لدراسة "أثر البنى التحتية السياحية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري" - دراسة حالة تركيا -

نود أن نعرف مدى تأثير البنى التحتية السياحية في اختياركم للوجهة السياحية تركيا، يساعدنا الاستبيان التالي كثيرا في متابعة عملنا، لهذا من الضروري أن تجيب على جميع الأسئلة بأكبر قدر ممكن من العفوية والصدق، لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فقط رأيك الشخصي هو الذي يهم، بالطبع، ستبقى إجابتك مجهولة وسرية تماما، قد تبدو بعض الجمل في هذا الاستبيان نظرية أو غريبة أو زائدة عن الحاجة (متكررة)، ومع ذلك تأكد من أنها ضرورية لغرض الدراسة.

سنكون مساهمتك لا تقدر بثمن بالنسبة لنا في إجراء بحثنا، نشكرك مقدما على الوقت الذي ترغب في تخصيصه لنا.

المحور الأول: معلومات المستجوبين

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- يرجى تحديد فئتك العمرية:

من 31-40 سنة

من 20-30 سنة

أقل من 20 سنة

من 51 سنة فما فوق

من 41-50 سنة

3- يرجى تحديد مستواك الدراسي:

- ثانوي فما اقل جامعي دراسات عليا

4- ما هي مهنتك:

- طالب موظف أعمال حرة
 بدون عمل متقاعد

4- ما هو دخلك الشهري:

- أقل من 20000 دج من 20001 إلى 35000 دج
 من 35001 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

المحور الثاني: واقع البنى التحتية في تركيا وقرار اختيار الوجهة السياحية.

البيانات التالية تتعلق بالبنى التحتية لتركيا، يرجى الإشارة إلى مدى موافقتك وعدم موافقتك على تأثيرات كل سمة من سمات البنية التحتية على قرارك بشأن اختيار الوجهة لزيارة هذه المنطقة.

البنية التحتية	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية	1	توفر تركيا على وسائل نقل حديثة (المترو، الترامواي، التليفريك البخت...) جعلني أفضلها كوجهة سياحية.					
	2	تميز تركيا بوسائل نقل مريحة و آمنة جعلني اختارها كوجهة سياحية.					
	3	جودة هياكل النقل (الطرق، السكك الحديدية، الأنفاق، الجسور) بتركيا شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.					
	4	تنوع وسائل النقل (بري، بحري، جوي) جعلني أرغب بزيارة تركيا.					
	5	أنظمة النقل الذكي (السيارات بدون سائق، السكك الذكية...) حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.					
	6	توفر مطارات تركيا على المرافق الضرورية كالمطاعم وغيرها ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.					
الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية	7	توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعني بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.					
	8	تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.					
	9	تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزني على اختيار وجهتي السياحية.					
	10	تصميم الفنادق الحديث جذبني لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.					
	11	توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختارها كوجهة سياحية.					

					وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	12	المطاعم و قرار اختيار الوجهة السياحية.
					المطاعم على ضفاف المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حمسني لزيارة تركيا.	13	
					تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	14	
					توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية.	15	
					توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	16	الاختيار الوجهة السياحية والاتصالات وقرار
					توفر التغطية بشبكات النقال ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	17	
					توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	18	
					توفر تركيا على وكالات السياحة و السفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية.	19	و قرار اختيار الوجهة السياحية الوكالات السياحية
					اعتماد وكالات السياحة و السفر على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	20	
					توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	21	
					اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تلبي رغباتي.	22	
					تمتلك تركيا أماكن تسوق و مولات كثيرة حديثة و جذابة هو ما حفزني على زيارتها.	23	أماكن الترفيه و قرار اختيار الوجهة السياحية.
					تمتع تركيا بموانئ للنزهة هو ما حفزني على زيارتها.	24	
					المعلومات التي يقدمها المشاهير و الشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	25	
					الحدائق و المنتزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعنتني في اختيارها كوجهة سياحية.	26	
					الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتني في اختيارها كوجهة سياحية.	27	

- في الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		الإيواء b2	توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعري بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.	تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزني على اختيار وجهتي السياحية.	تصميم الفنادق الحديث جذبي لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.	توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختارها كوجهة سياحية.
الإيواء b2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,776** ,000 30	,852** ,000 30	,621** ,000 30	,768** ,000 30	,654** ,000 30
توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعري بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,776** ,000 30	1 30	,595** ,001 30	,301 ,106 30	,552** ,002 30	,473** ,008 30
تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,852** ,000 30	,595** ,001 30	1 30	,561** ,001 30	,526** ,003 30	,457* ,011 30
تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزني على اختيار وجهتي السياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,621** ,000 30	,301 ,106 30	,561** ,001 30	1 30	,251 ,180 30	,218 ,247 30
تصميم الفنادق الحديث جذبي لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,768** ,000 30	,552** ,002 30	,526** ,003 30	,251 ,180 30	1 30	,341 ,065 30
توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,654** ,000 30	,473** ,008 30	,457* ,011 30	,218 ,247 30	,341 ,065 30	1 30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		المطاعم b3	وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	المطاعم على المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حمسني لزيارة تركيا.	تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية.
المطاعم b3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,862** ,000 30	,761** ,000 30	,818** ,000 30	,715** ,000 30

وجود المطاعم و تنوعها يحفزني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,862** ,000 30	1 30 30	,812** ,000 30	,512** ,004 30	,362* ,050 30
المطاعم على ضفاف المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حمسني لزيارة تركيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,761** ,000 30	,812** ,000 30	1 30 30	,352 ,056 30	,251 ,181 30
تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,818** ,000 30	,512** ,004 30	,352 ,056 30	1 ,000 30	,697** ,000 30
توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,715** ,000 30	,362* ,050 30	,251 ,181 30	,697** ,000 30	1 ,000 30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.
الاتصالات b4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,593** 30	,593** ,001 30	,880** ,000 30	,857** ,000 30	,857** ,000 30
توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,593** ,001 30	1 ,001 30	,244 ,194 30	,169 ,372 30	,169 ,372 30
توفر التغطية بشبكات النقال ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,880** ,000 30	,244 ,194 30	1 ,000 30	,803** ,000 30	,803** ,000 30
توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,857** ,000 30	,169 ,372 30	,803** ,000 30	1 ,000 30	,803** ,000 30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

					توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	
	الوكالات_السياحيةb5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,857** ,000 30	,795** ,000 30	,843** ,000 30
	توفر تركيا على وكالات السياحة و السفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,857** ,000 30	1 ,000 30	,538** ,002 30	,648** ,000 30
	اعتماد وكالات السياحة و السفر على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,795** ,000 30	,538** ,002 30	1 ,000 30	,431* ,017 30
	توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعني على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,843** ,000 30	,648** ,000 30	,431* ,017 30	1 ,000 30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

			اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تليبي رغباتي.	أماكن الترفيهb6	تمتع تركيا بموانئ للزخمة هو ما حفزني على زيارتها.	أماكن تسوق و مولات كثيرة حديثة و جذابة هو ما حفزني على زيارتها.	تمتع تركيا بموانئ للزخمة هو ما حفزني على زيارتها.	المعلومات التي يقدمها المشاهير و الشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	الحدائق و المنتزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعنتني في اختيارها كوجهة سياحية.	الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتي في اختيارها كوجهة سياحية.
	أماكن_الترفيهb6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,878** ,000 30	b6_أماكن_الترفيه	,762** ,000 30	,847** ,000 30	,759** ,000 30	,742** ,000 30	,731** ,000 30	
	اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تليبي رغباتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,878** ,000 30	أماكن الترفيهb6	,803** ,000 30	,804** ,000 30	,603** ,000 30	,468** ,009 30	,564** ,001 30	
	Corrélations	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,762** ,000 30	أماكن الترفيهb6	,803** ,000 30	1 ,001 30	,594** ,010 30	,376* ,041 30	,469** ,009 30	
	تمتع تركيا بموانئ للزخمة هو ما حفزني على زيارتها.	Corrélation de Pearson Sig.	,847** ,000	أماكن الترفيهb6	,804** ,000	,594** ,001	,538** ,002	,648** ,000	,448* ,013	

(bilatérale) N	30	30	30	30	30	30	30	
المعلومات التي يقدمها المشاهير و الشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,759** ,000 30	,603** ,000 30	,465** ,010 30	,538** ,002 30	1 ,017 30	,431* ,007 30	,486** ,007 30
الحدائق و المنتزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعتني في اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,742** ,000 30	,468** ,009 30	,376* ,041 30	,648** ,000 30	,431* ,017 30	1 ,009 30	,467** ,009 30
الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتني في اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,731** ,000 30	,564** ,001 30	,469** ,009 30	,448* ,013 30	,486** ,007 30	,467** ,009 30	1 ,009 30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

02-الصدق البنائي لمحاور الدراسة.

Corrélations

	البنى_التحتيةM	النقلb1	الإيواءb2	المطاعمb3	الاتصالاتb4	الوكالات السياحيةb5	أماكن الترفيهb6	
البنى_التحتيةM	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,939** ,000 30	,939** ,000 30	,854** ,000 30	,872** ,000 30	,852** ,000 30	,811** ,000 30	,612** ,000 30
النقلb1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,939** ,000 30	1 ,726** ,000 30	,726** ,000 30	,784** ,000 30	,744** ,000 30	,725** ,000 30	,543** ,002 30
الإيواءb2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,854** ,000 30	,726** ,000 30	1 ,765** ,000 30	,765** ,000 30	,632** ,000 30	,586** ,001 30	,379* ,039 30
المطاعمb3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,872** ,000 30	,784** ,000 30	,765** ,000 30	1 ,713** ,000 30	,713** ,000 30	,546** ,002 30	,423* ,020 30
الاتصالاتb4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,852** ,000 30	,744** ,000 30	,632** ,000 30	,713** ,000 30	1 ,725** ,000 30	,725** ,000 30	,617** ,000 30
الوكالات_السياحيةb5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,811** ,000 30	,725** ,000 30	,586** ,001 30	,546** ,002 30	,725** ,000 30	1 ,563** ,001 30	,563** ,001 30
أماكن_الترفيهb6	Corrélation de Pearson Sig.	,612** ,000	,543** ,002	,379* ,039	,423* ,020	,617** ,000	,563** ,001	1

(bilatérale)							
N	30	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

03- ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

الفكرونباخ للاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	27

الإيواء وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	5

الاتصالات وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	3

أماكن الترفيه وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	6

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	30	100,0

النقل وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	6

المطاعم وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	4

الوكالات السياحية وقرار اختيار الوجهة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	3

04- توزيع أفراد العينة حسب السمات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	76	61,3	61,3	61,3
Valide أنثى	48	38,7	38,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	2	1,6	1,6	1,6
من 20 الى 30 سنة	26	21,0	21,0	22,6
من 31 الى 40 سنة	52	41,9	41,9	64,5
من 41 الى 50 سنة	36	29,0	29,0	93,5
من 51 سنة وما فوق	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فما أقل	15	12,1	12,1	12,1
جامعي	50	40,3	40,3	52,4
دراسات عليا	59	47,6	47,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	16	12,9	12,9	12,9
موظف	74	59,7	59,7	72,6
أعمال حرة	24	19,4	19,4	91,9
بدون عمل	7	5,6	5,6	97,6
متقاعد	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000 دج	27	21,8	21,8	21,8
من 20001 إلى 35000 دج	8	6,5	6,5	28,2
من 35001 إلى 60000 دج	36	29,0	29,0	57,3
أكثر من 60000 دج	53	42,7	42,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

05- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات ومحاور الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
توفر تركيا على وسائل نقل حديثة (المترو، الترامواي، التلفريك البحت...) جعلني أفضلها كوجهة سياحية.	124	4,39	,729	,532
تميز تركيا بوسائل نقل مريحة و آمنة جعلني اختارها كوجهة سياحية.	124	4,35	,675	,456
جودة هياكل النقل (الطرق، السكك الحديدية، الأنفاق، الجسور) بتركيا شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية.	124	4,30	,743	,553
تنوع وسائل النقل (بري، بحري، جوي) جعلني أرغب بزيارة تركيا.	124	4,26	,731	,534
أنظمة النقل الذكي (السيارات بدون سائق، السكك الذكية...) حفزتني على اختيار تركيا كوجهة سياحية.	124	3,35	,885	,784
توفر مطارات تركيا على المرافق الضرورية كالمطاعم وغيرها ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية.	124	4,13	,928	,861
توفر أماكن الإقامة بتركيا يشعرني بالراحة لاختيارها الوجهة السياحية.	124	4,34	,685	,470
تنوع مرافق الإقامة (فنادق، مخيمات، قرى سياحية، منتجعات...) عامل حاسم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا.	124	4,27	,725	,526
تميز فنادق تركيا بجودة خدماتها حفزتني على اختيار وجهتي السياحية.	124	4,17	,773	,597
تصميم الفنادق الحديث جذبني لاختيار وجهتي السياحية بتركيا.	124	3,95	,927	,859
توفر الشقق المأجورة و المفروشة بتركيا جعلني اختارها كوجهة سياحية.	123	3,89	,957	,915
وجود المطاعم و تنوعها حفزتني لاختيار تركيا كوجهة سياحية.	124	4,30	,743	,553
المطاعم على ضفاف المسطحات المائية (البحر، الأنهار...) حسنتني لزيارة تركيا.	124	4,20	,836	,699
تقديم المطاعم لأكل تقليدي تركي جعلني اختارها كوجهة سياحية.	124	3,96	,840	,706

توفر تركيا على مطاعم فخمة أثر على قرار اختياري لها كوجهة سياحية	124	4,00	,946	,894
توفر تركيا على مختلف أنظمة الاتصالات الجيدة (مثل مراكز المعلومات و الاتصالات) شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية	124	3,77	,808	,652
توفر التغطية بشبكات النقل ساهم في اختياري للوجهة السياحية بتركيا	124	4,06	,868	,753
توفر التغطية بشبكة الانترنت له دور فعال في اختياري للوجهة بتركيا	124	4,15	,807	,651
توفر تركيا على وكالات السياحة و السفر سهل في اختياري لها كوجهة سياحية	124	3,97	,826	,682
اعتماد وكالات السياحة و السفر على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حفزني على اختيار تركيا كوجهة سياحية	124	3,87	,836	,699
توفير الوكالات السياحية بتركيا لخدمات النقل و الإطعام شجعتني على اختيارها كوجهة سياحية	124	3,94	,804	,646
اختياري لتركيا كوجهة سياحية لأنني أدرك أنها تحتوي على أماكن ترفيه تلبى رغباتي	124	4,30	,721	,520
تمتلك تركيا أماكن تسوق و مولات كثيرة حديثة و جذابة هو ما حفزني على زيارتها	124	4,34	,764	,584
تمتع تركيا بموانئ للنزهة هو ما حفزني على زيارتها	124	4,17	,833	,695
المعلومات التي يقدمها المشاهير و الشخصيات حول مختلف وسائل الترفيه بتركيا تساهم في اختياري لها كوجهة سياحية	124	3,68	,959	,919
الحدائق و المتنزهات و الملاهي المتوفرة بتركيا شجعتني في اختيارها كوجهة سياحية	124	4,06	,948	,899
الجسور المعلقة بتركيا هو ما زاد رغبتني في اختيارها كوجهة سياحية	124	4,42	4,319	18,652
b1 النقل	124	4,1290	,61700	,381
b2 الإيواء	124	4,1258	,66135	,437
b3 المطاعم	124	4,1149	,65130	,424
b4 الاتصالات	124	3,9919	,71563	,512
b5 الوكالات_ السياحية	124	3,9247	,73478	,540
b6 أماكن_ الترفيه	124	4,1599	,98025	,961
M_البنى_ التحتية	124	4,0953	,57863	,335
N valide (liste)	123			

07- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البنى_التحتيةM	124	4,0953	,57863	,05196

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البنى_التحتيةM	21,079	123	,000	1,09535	,9925	1,1982

08- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
b1النقل	124	4,1290	,61700	,05541
b2الإيواء	124	4,1258	,66135	,05939
b3المطاعم	124	4,1149	,65130	,05849
b4الاتصالات	124	3,9919	,71563	,06427
b5الوكالات_السياحية	124	3,9247	,73478	,06599
b6أماكن_الترفيه	124	4,1599	,98025	,08803

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
b1النقل	20,377	123	,000	1,12903	1,0194	1,2387
b2الإيواء	18,956	123	,000	1,12581	1,0082	1,2434
b3المطاعم	19,062	123	,000	1,11492	,9991	1,2307
b4الاتصالات	15,435	123	,000	,99194	,8647	1,1191
b5الوكالات_السياحية	14,014	123	,000	,92473	,7941	1,0553
b6أماكن_الترفيه	13,177	123	,000	1,15995	,9857	1,3342

09- نتائج اختبار فرضيات الفروق :

الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M ذكر	76	4,1005	,59215	,06792
البنى_التحتية أنثى	48	4,0872	,56265	,08121

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
M البنى_التحتية	Hypothèse de variances égales	,049	,825	,124	122	,901	,01331	,10711	-,19872	,22535
	Hypothèse de variances inégales			,126	103,895	,900	,01331	,10587	-,19664	,22326

الفئة العمرية

Caractéristiques

البنى_التحتية M

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 20 سنة	2	3,7593	,07857	,05556	3,0534	4,4652	3,70	3,81
من 20 الى 30 سنة	26	4,0584	,53622	,10516	3,8418	4,2750	2,15	5,00
من 31 الى 40 سنة	52	4,0726	,62122	,08615	3,8997	4,2456	1,15	5,00
من 41 الى 50 سنة	36	4,1360	,61985	,10331	3,9263	4,3458	2,56	6,63
من 51 سنة مفا فوق	8	4,2639	,20135	,07119	4,0956	4,4322	3,96	4,48
Total	124	4,0953	,57863	,05196	3,9925	4,1982	1,15	6,63

ANOVA

البنى_التحتيةM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,575	4	,144	,421	,793
Intragroupes	40,607	119	,341		
Total	41,182	123			

المستوى التعليمي

Caractéristiques

البنى_التحتيةM

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ثانوي فما أقل	15	4,2370	,31170	,08048	4,0644	4,4097	3,59	4,56
جامعي	50	4,0163	,61513	,08699	3,8415	4,1911	1,15	5,00
دراسات عليا	59	4,1263	,59612	,07761	3,9710	4,2817	2,15	6,63
Total	124	4,0953	,57863	,05196	3,9925	4,1982	1,15	6,63

ANOVA

البنى_التحتيةM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,670	2	,335	1,001	,371
Intragroupes	40,512	121	,335		
Total	41,182	123			

المهنة

Caractéristiques

البنى_التحتيةM

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
طالب	16	4,0556	,37576	,09394	3,8553	4,2558	3,48	5,00
موظف	74	4,0922	,66841	,07770	3,9373	4,2471	1,15	6,63
أعمال حرة	24	4,0154	,47505	,09697	3,8148	4,2160	2,56	4,56
بدون عمل	7	4,3545	,21687	,08197	4,1539	4,5551	4,07	4,78
متقاعد	3	4,4198	,07710	,04451	4,2282	4,6113	4,33	4,48
Total	124	4,0953	,57863	,05196	3,9925	4,1982	1,15	6,63

ANOVA

البنى_التحتيةM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,965	4	,241	,714	,584
Intragroupes	40,217	119	,338		
Total	41,182	123			

الدخل

Caractéristiques

البنى_التحتيةM

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 20000 دج	27	4,1674	,34337	,06608	4,0315	4,3032	3,52	5,00
من 20001 إلى دج 35000	8	4,1389	,45220	,15988	3,7608	4,5169	3,48	4,63
من 35001 إلى دج 60000	36	3,9342	,72681	,12113	3,6882	4,1801	1,15	4,63
أكثر من 60000 دج	53	4,1616	,56965	,07825	4,0046	4,3186	2,56	6,63
Total	124	4,0953	,57863	,05196	3,9925	4,1982	1,15	6,63

ANOVA

البنى_التحتيةM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,323	3	,441	1,328	,269
Intragroupes	39,859	120	,332		
Total	41,182	123			