

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

أثر العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري
- دراسة حالة السائح الجزائري بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

زعباط عز الدين

إعداد الطلبة:

* خنتوش مروى

* يونسى إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
سامية بولعسل	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	رئيسا
يوسف تبوب	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	ممتحنا
عز الدين زعباط	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2021 / 2022

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

أثر العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري
- دراسة حالة السائح الجزائري بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

زعباط عز الدين

إعداد الطلبة:

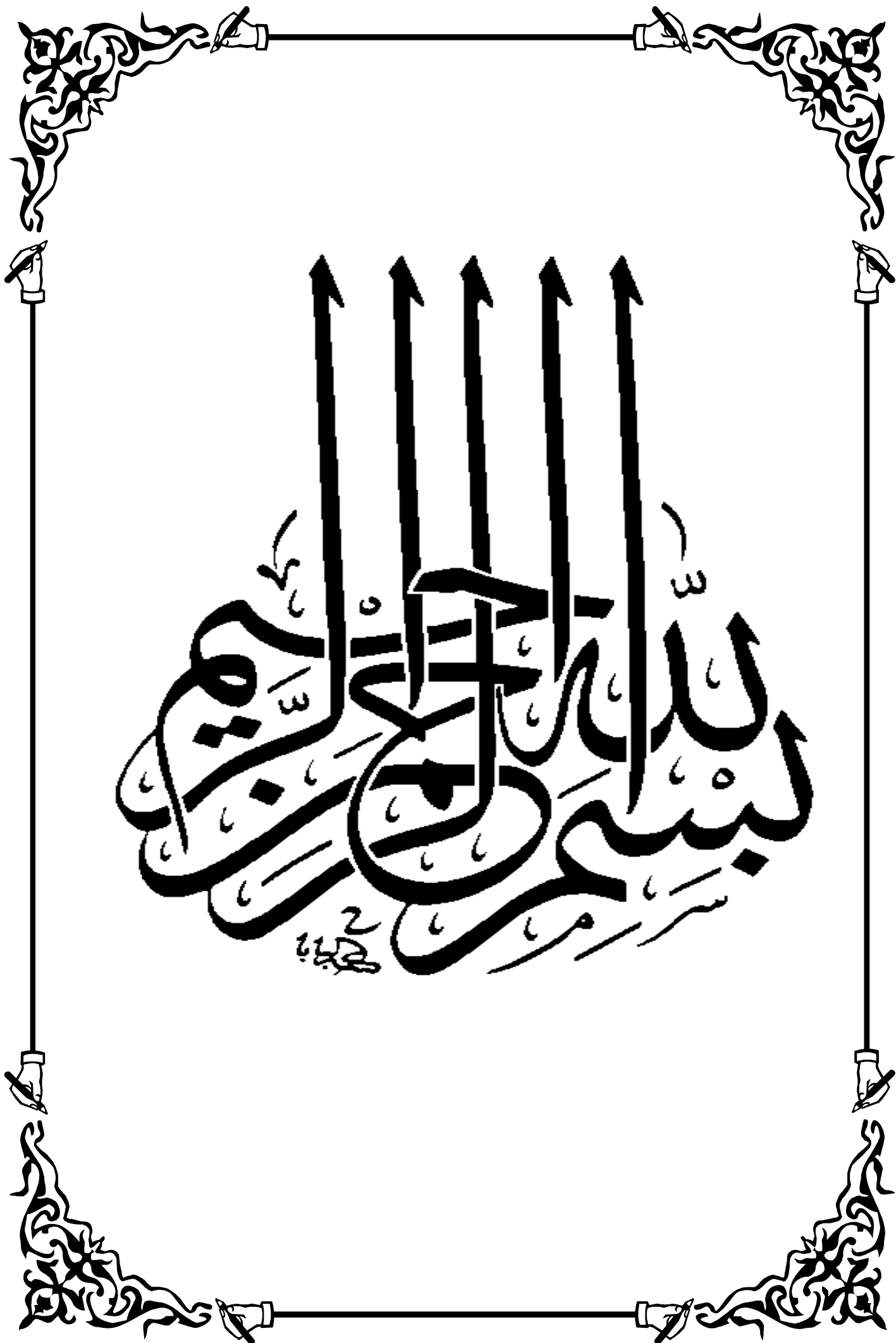
* خنتوش مروى

* يونسى إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
سامية بولعسل	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	رئيسا
يوسف تبوب	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	ممتحنا
عز الدين زعباط	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	مشرفا ومقررا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا والذي به استعنا وعليه توكلنا الحمد لله الذي أسر سبيلنا وأنار دربنا

قال تعالى : "ولئن شكرتم لأزيدنكم" سورة آل عمران الآية 144

الله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة على إتمام هذا العمل المتواضع
أما بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل "زعباط عز الدين"

إيماننا بفضلته واعترافنا بجميله، فحقيق بنا أن نشير به على ما بذله من جهد ووقت وصبر
ودعم لإنجاز هذه المذكرة، فجزاه الله عنا خير جزاء وجعل ذلك في ميزان حسناته وبوأه
منزلة في الجنة

إهداء

إلى من تطيب أيامي بقربها ويسعد قلبي بهنائها إلى من علمتني
صغيرة ورافقتني كبيرة إلى النور الذي أستضيء به طريقي في هذه

الدنيا أُمي الحنونة

إلى من كان شعلة أيامي وسندي في الحياة والنور الذي يضيء لي

الدرب ورمزي الأعلى أُملي الأسمى ... أبي الحبيب

إلى من ترعرعت معهم ونمى غصني بينهم إخواني وإلى كل أفراد العائلة

وكافة الأصدقاء والزملاء من دون إستثناء

إلى كل طالب علم

ثم إلى نفسي التي إستحقت هذا النجاح بعد جهد سنين .

مروى



إهداء

الحمد لله قبل كل شيء الذي رزقنا فرحة هذا العمل وتمامه، بهذه المناسبة الطيبة أهدي هذا إلى
الذي أحمل إسمه بكل فخر،

إلى سندي ومن حملني على كتفه يوما وأوصلني إلى بر الأمان، إلى الذي دفعني إلى هنا بكل ما
أوتي من عطاء، إلى والدي الحبيب ..

إلى التي حملتني وهنا على وهن التي لم تبخل عني يوما بدعواتها، إلى التي تمننت أن تراني
أحمل شهادة تخرجي، إلى سر السعادة والألق والبياض، إلى روح قلبي أُمي ..

إلى الذين نشأت وترعرعت بينهم إخوتي الذين أتمنى لهم كل الخير والتوفيق،

إلى كل الأرواح التي رحلت عنا ولم تشاركنا هذه الفرحة، إلى روح جدتي الحبيبة

التي كانت تشجعنا للتقدم نحو النجاح والتي طالما اعتدنا استقبال تهانيتها،

إلى كل أقاربي ومن يعزون على قلبي ومن لا يطيب النجاح إلا بهم

ثم إلى نفسي التي استحققت هذا النجاح بعد جهد سنين .

إسماعيل



المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر مختلف العوامل الاقتصادية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية لمجتمع الدراسة والتمثل في السياح الجزائريين، حيث وزعت لهم 120 استمارة واسترجعنا 112 استمارة وقابلة للتحليل الإحصائي بعد فحصها باستخدام برنامج SPSS .

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف العوامل على اختيار الوجهة السياحية، ومنه قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0,626 وهو ارتباط طردي موجب وقوي، ويرجع اختيار السائح لوجهة معينة إلى تأثيره بهذه العوامل محل الدراسة بنسبة 39,10% وهذه النسبة تعتبر مقبولة لذلك نوصي بضرورة الاهتمام بالدراسة.

الكلمات المفتاحية : السياحة الداخلية , الوجهة السياحية , العوامل الاقتصادية، الطلب السياحي .

Abstract:

This study aims to test the impact of the various economic factors surrounding the tourist on his choice of the tourist destination, where the questionnaire tool was used and distributed to the random sample members of the study population, represented by the Algerian tourists, where 120 forms were distributed to them and we retrieved 112 forms that are subject to statistical analysis after examining them using the spss program. The study concluded that there is a statistically significant effect of various factors on the choice of the tourist destination, including the amount of the correlation coefficient between the two variables 0,626 and it is a positive and strong direct correlation, and the choice of the tourist for a specific destination is due to its influence on these factors under study by a percentage 39,10% and this ratio is considered Acceptable, therefore, recommends the need to pay attention to the study.

Keywords: domestic tourism, tourist destination, economic factors, tourist demand.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	البسمة
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ- د	المقدمة العامة
30-6	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول : الإطار النظرى للدراسة
7	المطلب الأول : مفاهيم أساسية
7	الفرع الأول : مفهوم السياحة الداخلية
11	الفرع الثاني : مفهوم السائح
13	الفرع الثالث : الوجهة السياحية
15	الفرع الرابع :الطلب السياحي
19	المطلب الثاني :العوامل الإقتصادية وأثرها على إختيار الوجهة السياحية
19	الفرع الأول :الدخل
20	الفرع الثاني:الأسعار
21	الفرع الثالث: الإستثمار
23	الفرع الرابع :التضخم
26	المبحث الثاني :الأدبيات التطبيقية للدراسة
26	المطلب الأول :الدراسات السابقة
26	الفرع الأول :الدراسات الأجنبية
27	الفرع الثاني:الدراسات العربية

28	المطلب الثاني : الإضافة العلمية للدراسة
30	خلاصة الفصل
79-32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
33	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
33	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
33	الفرع الثاني: عينة الدراسة
33	المطلب الثاني: أداة الدراسة "الاستبيان"
36	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
37	المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
37	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
44	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
45	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات
45	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة
51	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأول "العوامل الاقتصادية"
63	الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"
65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
66	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة
67	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
73	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
33	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	01
35	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	02
36	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	03
38	يبين مجالات قيم معامل الارتباط بيرسون ومعناها	04
38	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول "الدخل"	05
39	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني "الأسعار"	06
40	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث "الاستثمار"	07
41	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع "التضخم"	08
42	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"	09
42	معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المحور الأول "العوامل الاقتصادية"	10
43	معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان	11
44	قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ"	12
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	13
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	14
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	15
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	16
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري	17
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	18
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول "الدخل"	19
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "الأسعار"	20
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "الاستثمار"	21
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع "التضخم"	22
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"	23

فهرس الجداول

66	نتائج اختبار كموغروف سميرنوف لتوزيع البيانات	24
68	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	25
69	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	26
71	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	27
72	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	28
74	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية دون استبعاد أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية)	29
75	معاملات انحدار النموذج الخطي المتعدد وقيم المعنوية بالنسبة لكل أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية)	30
76	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية بعد استبعاد أبعاد المتغير المستقل التي لم تعتبر سببا في معنوية الانحدار (الاستثمار)	31
77	معاملات نموذج الانحدار بعد استبعاد عامل الاستثمار ذو الأثر غير الدال	32

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	01
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية.	04
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري.	05
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	06

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبانة
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	الصدق الداخلي لأداة الدراسة
04	ثبات أداة الدراسة
05	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان
07	اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف سميرونوف
08	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية
09	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

مقدمة

مقدمة:

عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الإنتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة ولكن مع تغير الأزمنة أصبحت ركيزة أساسية في إقتصاد أي دولة بدليل أنها نجحت في زيادة مواردها من حيث المداخيل ودخول السياح.... إلخ.

ولقيام السياحة في أي بلد لا بد من توافر مجموعة عناصر مميزة تعطي لذلك البلد قيمة مضافة، فالنشاط السياحي يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح وهذا من خلال مجموعة من العوامل الإقتصادية التي تستهوي السياح إلى زيارة وإختيار أي وجهة، نظرا لتوافقها مع الاحتياجات والرغبات من الخدمات السياحية.

لهذا وجب على المنظمات دراسة الطلب السياحي بالاعتماد على مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك السائح واختياره للوجهة السياحية وفهم السائح لحاجاته وتقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية تحقق رضاه وتكسب ولاءه، وهو الهدف الذي تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى تحقيقه .

1- إشكالية الدراسة:

هل يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية ؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل يوجد أثر للدخل على اختيار الوجهة السياحية ؟
- 2- هل يوجد أثر للأسعار على اختيار الوجهة السياحية ؟
- 3- هل يوجد أثر للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية ؟
- 4- هل يوجد أثر للتضخم على اختيار الوجهة السياحية ؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على إختيار الوجهة السياحية.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر للدخل على اختيار الوجهة السياحية .
- 2- يوجد أثر للأسعار على اختيار الوجهة السياحية.
- 3- يوجد أثر للإستثمار على اختيار الوجهة السياحية.
- 4- يوجد أثر للتضخم على اختيار الوجهة السياحية .

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها في ما يلي:

- دراسة مدى تأثير العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري.
- كشف العوامل الاقتصادية المؤثرة في الطلب السياحي لدى السائح الجزائري .
- التعرف بالوجهة السياحية ومكوناتها وإبراز أهميتها لدى السائح الجزائري.
- معرفة تقييم السياح للوجهة السياحية بولاية جيجل.

4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في تخصصها لدراسة العوامل الاقتصادية واختيار الوجهة السياحية والربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس إستخدام العوامل الإقتصادية التي تأثر عن الوجهة السياحية.
- أهمية السياحة الداخلية وكيفية تنشيطها بالقطاع السياحي.
- التعرف على وجهات النظر الخاصة بالسياحة حول الوجهة السياحية.

5- أسباب إختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى إختيار الموضوع نوجزها في مايلي :
- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة.
 - الرغبة في معرفة أهم العوامل المؤثرة في قرار إتخاذ الوجهة السياحية.

- الرغبة في إثراء معارفنا.

- التطور التي تشهده السياحة في العالم والإتجاه المتزايد نحو السياحة الداخلية .

6- حدود الدراسة:

الحدود المكانية : تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولاية جيجل، حيث وزعت الإستبانة على فئات مختلفة على عينة مكونة من 120 مبحوث ومبحوثة.

الحدود الزمانية : وزعت الإستبانة على عينة الدراسة في 07 جوان 2022 واستردت في 08 جوان من نفس السنة .

7- المنهج المتبع:

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

8- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهناها في هذا البحث :

- نقص المراجع المتعلقة بالموضوع .

- التحفظ في إجابات الإستبانة لبعض المبحوثين .

- قلة الدراسات التي تعالج الموضوع .

9- هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي أجريت عليها الدراسة ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على طريقة IMRAD، التي تعطي الاهتمام لمساهمة

الباحث بالاعتماد على خطوات علمية ومنهجية، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا بحثنا إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي.

* تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للدراسة قسمناه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة وشمل مفاهيم أساسية حول السياحة الداخلية والسائح والوجهة السياحية إضافة إلى الطلب السياحي وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على الوجهة السياحية، وفي المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا وإبراز مميزات الدراسة الحالية على الدراسة السابقة .

* أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية حول أثر العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري من خلال عرض طريقة وأدوات الدراسة بالمبحث الأول، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

ونختم الدراسة بخاتمة نجيب فيها عن كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول:

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية
للدراصة

المبحث الأول :الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني :الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

أصبحت السياحة من بين القطاعات الأكثر اهتماما من قبل الحكومات وذلك بتطبيق إستراتيجيات تنموية شاملة لقطاعها السياحي وتقديم برامج سياحية متنوعة، وتوفير وسائل التسويق السياحي تهدف إلى تنشيط السياحة والطلب السياحي الداخلي، ولذلك سنتناول في هذا الفصل في مبحثه الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والطلب السياحي، مع التطرق إلى أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على إختيار الوجهة السياحية الداخلية، أما المبحث الثاني سنتناول بعض الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع دراستنا كما نتناول الإضافة العلمية للدراسة من خلال عمل مقارنة بينها وبين الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة .

نظرا لأهمية السياحة البالغة وتشابكها مع بقية القطاعات، سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى السياحة الداخلية والطلب السياحي وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على إختيار الوجهة السياحية .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة الداخلية واختيار الوجهة السياحية.

الفرع الأول: مفهوم السياحة .

أولا- تعريف السياحة:

للسياحة أكثر من مفهوم وكل منها يختلف عن الآخر بقدر إختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث، فبعضهم ينظر إليها على أنها " ظاهرة إقتصادية من خلال تأثيرها الإقتصادي، بينما ينظر إليها الإجماعي من خلال رؤية إجتماعية بتأثيرها على سلوك الفرد في المجتمع وكذا مع بقية العلوم الأخرى."

تعرف السياحة على أنها " نشاط مختلف عن العادة يقوم به شخص يسمى السائح، وتكون السياحة بإنتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الإنتقال إلى دولة أخرى، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط في مدة لا تقل عن 24 سا ولا تتجاوز السنة وإلا أصبح مقيما " ¹.

أما المنظمة العالمية للسياحة فعرفتھا على أنها : " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتماعتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 سا ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل " ².

ثانيا - تعريف السياحة الداخلية:

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعا وإنتشارا .

تعرف على أنها : " إنتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي إنتقال مواطن الدولة نفسها داخل بلدهم " ³.

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص15.

² حيزية حاج الله، الإستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص46

³ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص02.

كما ينطوي مفهوم السياحة الداخلية على ضرورة أن يضع أفراد المجتمع في المنطقة أو الإقليم السياحي أنفسهم في موقع يؤهلهم للاستمتاع بجزء لا يستهان به من الخيارات التي قدرها السياحة على منطقتهم أو الإقليم الذي يتواجدون فيه، شريطة أن يساهم أعضاء المجتمع على كل فريق عمل عمليات التخطيط والتنفيذ الخاص بالعمل السياحي.¹

وتعرف أيضا : " على أنها نشاط سياحي الذي يتم من مواطنين الدولة لمدنها المختلفة التي توجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة " ².

ثالثا : أهمية السياحة الداخلية

تتميز أهمية السياحة الداخلية من خلال :³

- تساهم السياحة الداخلية في التوفير من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي إعتماها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.

- تساهم السياحة الداخلية في تنوع مصادر الدخل الوطني لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوفرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج .

- تشجيع الصناعات التقليدية والحرفية اليدوية.

- مد الطرق وزيادة المرافق المختلفة في تشجيع الحركة السياحية.

- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمة لذوي رأس المال المنخفض وذلك لإعتماد نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .

- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق التي تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق بإستحداث طرق جديدة برية وحديدية .

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص26.

² مليكة زغبوب، وسوسن زيرق، إستراتيجيات تطوير السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19-20، نوفمبر 2012، ص04.

³ الفرقة الشرفية، الإستثمار السياحي، في المنطقة الشرفية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الإقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، 2001، ص8.

- زيادة المعرفة بمختلف الثقافات وأنماط وعادات الجماعات المحلية في مختلف المناطق السياحية وتراثهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم .

رابعاً - خصائص السياحة الداخلية :

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:¹

- تعد السياحة الداخلية نشاطا إقتصاديا بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم السياحية والتي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمتسوى درجة الإكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

- تؤثر السياحة الداخلية بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي. للأفراد بصورة كبيرة، فتنزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى الإقليم من أجل الرحلة السياحية

- خاصية التحيز الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية ولا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها، خاصة وإن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتم بإرتفاع التكاليف .

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وإن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة .

- صعوبة إستقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي بكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا عن السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي .

¹ مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، مجلد رقم 08، العدد 03، 2019، ص272.

خامسا- أنواع السياحة الداخلية :

باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها مايلي¹:

1- وفقا لمعيار العدد:

- السياحة الداخلية الفردية : قيام السائح بمفرده وتنفيذ رحلة سياحية على حساب خاص.

- السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة.

2- وفقا لمعيار الغرض من السياحة :

- السياحة الداخلية الثقافية : زيارة السائح للمنطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة وعادات وتقاليد أصحاب المنطقة.

- السياحة الداخلية الرياضية : وهو السفر من مكان لأخر داخل دولة لحضور دورات رياضية أو المشاركة في هذه الدورات والبطولات أو الاستمتاع بمختلف الأنشطة الرياضية .

- السياحة الداخلية العلاجية : يقوم المريض بالشفر داخل البلد بغرض التداوي والعلاج، سواء كان طبيعى أو متخصص.

- السياحة الداخلية للأعمال : سفر الشخص في البلد بغرض القيام بالأعمال التجارية .

- سياحة المعارض : سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض وطنية ودولية وسياحية المعارض وأنشطتها المختلفة .

- السياحة الداخلية الترفيهية : ذهاب السائح إلى المناطق في بلده تتوفر بها كل مقومات الترفيه على النفس .

¹ سيف رحايلية وعبد الرحمان ولاد زاوى، مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كاداة فعالة للترويج والسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر يومي 22-23 أبريل، 2014، ص5-6.

الفرع الثاني : مفهوم السائح.

أولا - تعريف السائح:

هناك عدة تعاريف للسائح نذكر منها :

عرفت منظمة الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام 1963 م " أن السائح هو الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، ويقوم بها لمدة تزيد عن 24 ساء، دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطننا له " ¹.

كما تعرف أنه " هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده أو داخل بلد غير بلده ولفترة تزيد عن 24 ساء، وإن نقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة " ².

كما عرف " أنه أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض لغير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته من 12 شهر ولا نقل عن 24 ساء، يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج " ³.

ثانيا - أهمية السائح:

إن لتعريف السائح وتحديد معالمه أهمية كبيرة تتجسد في مايلي ⁴:

- من الناحية الإحصائية : لا يمكن عمل إحصائيات وجمع بيانات عن إعداد السياح وأصنافهم فقابليتهم على الإنفاق ووفرة بقائهم إلا بعد أن يكون الإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه التي تميزه عن باقي الفئات المتنقلة وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة.

- من الناحية الإقتصادية : فإن كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضييفة قبل السائح يعتبر إنفاق سياحيا، مهما كانت صورته سواء كانت إنفاق على الإقامة، الإطعام أو وسائل النقل وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون الإقتصادي إدارات لمفهوم السائح.

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيقية، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص06.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص27.

³ ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة أنس العربية، القاهرة، 2001، ص27.

⁴ وزاني محمد، السياحة المستدامة، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمات في العلوم

الإقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص11.

ثالثاً - خصائص السائح:

يتميز السائح بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

- الإتجاه نحو زيادة الإنفاق: ويكون ذلك يكون السائح يميل إلى الإنفاق الكبير على مشترياته وخدماته السياحية لإرضاء رغباته كالإشباع المادي والمعنوي والنفسي .
- الإشباع المادي والمعنوي : السائح يبحث دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة مثلا المأكولات والمشروبات والمشتريات السياحية وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال الرحلات السياحية كزيارة المناطق الأثرية والمناظر الخلابة¹
- الشعور الغريبة : دائماً ما يلزم معظم السياح الشعور بالغربة في كل زيارة للمنطقة المقصودة حتى ولو تكررت عدة المرات وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل ترتبط بالسائح نفسه، ويعود إختلاف درجة هذا الشعور لعوامل عديدة تؤدي إما إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائح أو العكس².
- السلوك الإستهلاكي الجماعي : يمكن السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعة سائحين من أقاربهم أو أصدقائهم، وهذا لكي يشعرو بالأمان والإطمئنان مع بعضهم البعض وكذلك تحمل أعباء الرحلة بصفة جماعية، ومعظم السياح لا يميلون إلى رحلات الفرضية نتيجة التكلفة العالية والعوامل النفسية والمعنوية التي تؤثر عليهم³.

الفرع الثالث: مفهوم الوجهة السياحية.

أولاً - تعريف الوجهة السياحية:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عملية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص80.

² خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص11.

³ إبراهيم الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص109.

وضعت المنظمة السياحية العالمية سنة 2002 تعريفاً واسعاً للوجهة السياحية على أنها "المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وتتضمن المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالم السياحية والموارد السياحية، وللوجهة السياحية حدود مادية وإدارية تحدد الجهة المسؤولة عن إدارتها وترسم صورتها التي تضع قدراتها التنافسية في السوق وتتضمن الوجهات أصحاب المصلحة والمتعددين كما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكن أن تكون الوجهة على تطابق بلد أو منطقة".

1

كما تعرف أيضاً على أنها " موقع جغرافي يوجه فيه السياح مع المجتمع المحلي"².

ثانياً - تعريف صورة الوجهة السياحية:

تعرف بأنها : " هي إنطباع كلي في عمل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز على وجه الخصوص من جهة أخرى " ³.

و كما تعرف أيضاً على أنها " تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة " ⁴.

ثالثاً : خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز بمجموعة من الخصائص منها ما يلي ⁵:

¹ سمير سالم، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2021، ص102.

² بلقاسم تيوزة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحية بجيجل، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 21، المدرسة العليا للتجارة بالقلبية، الجزائر، 2016، ص06.

³ حنان بروجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر حول مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2008، ص13.

⁴ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص13.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص23.

- **عدم الدقة** : نص كثيرا من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة لأنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولا سيما أن السياح عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة من خلال جمع المعلومات التامة .

- **التغيير البطيء** : إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطيء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية وإستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة .

- **المقاومة للتفسير** : تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة .

- **وسيلة التنبؤ للمستعمل** : سهل الصورة السياحية الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية للتنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له إتجاه الوجهة.

- **الصورة السياحية النسبية**: أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا لإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة.

رابعا - مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية:

إن تشكل صورة الوجهة السياحية تمر بعدة مراحل نذكر من بينها مايلي:¹

- **المعرفة**: يقوم الفرد من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما يحيط به بإستعمال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فتتبع لدى الناس رغبة في زيارة تلك الأماكن التي يشاهدها عبر مواقع التواصل، ومحاولة الوصول إلى كل ما يرغبون به .

- **التأثير**: هو كل ما يربط بمؤثرات محفزة على القيام بعمل ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية .

- **السلوك** : إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن الخدمة مما يكون لديه الرغبة في الإستفادة من هذه الخدمة

² محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دون طبعة، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص82.

أو لا، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض لأنها تساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية.

الفرع الرابع: مفهوم الطلب السياحي

أولاً- تعريف الطلب السياحي:

يقصد بالطلب السياحي على السلعة أو الخدمة معينة بأنه "يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة ووقت معين وهذا بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة"¹.

وكما يعرف أيضا بأنه "التعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي تؤثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"².

وعرف أيضا بأنه "قائمة أو جدول يبين الكميات التي يكون المستهلكون راغبين وقادرين على شرائها عند الإثمان المختلفة في فترة زمنية محددة مع بقاء العوامل الأخرى على حالها"³.

ثانيا - خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص :

- **المرونة:** تتميز الخدمات السياحية بدرجة عالية من المرونة السعرية، نظرا إلى كونها منتجات كمالية تصل إلى مرحلة الضروريات كـ بعض الخدمات مثل الخدمات الطبية، لذلك فإن درجة استجابة الطلب للخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الإقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير، حيث يمثل قانون الإحلال دوره في إتجاه السائح إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعد عامل مؤثر في هذا المجال .

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص138.

² المرجع نفسه، ص139.

³ فيصل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحيين، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2015، ص13.

- **الحساسية:** تتمثل في مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية، فالطلب السياحي عالي الحساسية إتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض للاضطرابات سياسية واجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وأن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات فالمناخ الاقتصادي والسياسي المستقر هو أساسي في زيادة الطلب السياحي¹.

- **المنافسة:** أي عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، وخاصة في الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق.²

- **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسما يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين.³

- **التوسع:** الطلب على المنتج السياحي يتميز بإستمراريته في النمو عبر الزمن وهذا ما يطلق عليه البعض خاصية التوسع.⁴

- **التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، وهذا يعني أن إشباع حاجات السائح ورغباته في مكان ما لا يدفع السائح إلى تكرار الزيارة. وهنا الموضوع نسبي، ممكن للسائح التكرار إذا وجد الراحة ووجد ما يلبي رغباته.⁵

ثالثا- أنواع الطلب السياحي:

يمكن التصنيف أو التمييز بين أنواع الطلب السياحي حسب المعايير إلى ما يلي :

1- حسب معيار نوع الخدمات المقدمة للسائح:

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011، ص151.
² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص59.
³ أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الإسكندرية، 2005، ص70.
⁴ محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص45.
¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص93.

يمكن تمييز بين الأنواع التالية:

- **الطلب السياحي العام:** يطلق هذا النوع من الطلب السياحي العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها وتتميز به الدول المتقدمة سياحياً، إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلاً للطلب السياحي على زيارة فرنسا أو إسبانيا أو أمريكا... إلخ

- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته من خلال هذا البرنامج، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلباً خاصاً بسائح أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة -السفاري- أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجرا أو السفر إلى أمريكا لزيارة دينية.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرات الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق. والجدير بالذكر أن أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متعددة وبأسعار متنوعة أيضاً .

2- حسب المعيار الزمني:

- **الطلب السياحي الفعال:** وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة الأقوى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى الدولة المعنية.

- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية، بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر:¹

¹ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع والطباعة، 2013، ص103-

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

كما يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحة، تخطيط أسعارها، تثقيف السياح، زيادة وسائل الإعلان، الترويج، زيادة أنواعها، توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة .

- **الطلب المؤجل:** و هو ذلك الطلب الذي يتضمن على عناصر تختلف عن عناصر العنصر السابق حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر و متطلباته، و لكن يفتقد الرغبة أو الحافز نحو السفر، لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص و التسهيلات.

3- حسب المعيار الجغرافي: ¹

- **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** و يتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد، و الذين ينفذون رحلات سياحية داخل البلد المقيمين فيه.

- **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** و يتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة و الذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة .

المطلب الثاني: العوامل الاقتصادية وأثرها على اختيار الوجهة السياحية.

الفرع الأول: الدخل .

أولاً- تعريف الدخل:

يعد الدخل من أهم العوامل الأكثر أهمية في تفسير إتجاهات الطلب، بمعنى يوجد إرتباط وثيق بين مستوى الدخل والطلب السياحي، فكلما كان مستوى الدخل الفردي مرتفعاً كلما كان حافزاً على السفر

¹ أحمد عبد السمیع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص168.

والنتقل حيث شهدت السنوات الأخيرة تحسن في مستويات الأفراد في معظم الدول، مما أعطى الاستهلاك السياحي مكانة هامة في ميزانية العائلات.¹

إن الوضع الاقتصادي للفرد يؤثر في نمط سلوكه الاستهلاكي واختياراته السياحية ولذلك يعتبر الدخل من أهم العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب وذلك بما يلعبه دور في تحديد السلوكيات الاستهلاكية كونها لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولكن تقترن بالقدرة الشرائية أيضا.²

كما تجدر الإشارة إلى أن الإنفاق على الأنشطة السياحية يدخل في ميزانية الفرد وهو منافسة أوجه الإنفاق الأخرى حيث إذا انخفضت الدخل فهي لا تسمح بالقيام برحلات سياحية نتيجة قيام الفرد بالمفاضلة بين الإنفاق على السياحة أو على السلع المادية الملموسة، أما إذا ارتفع الدخل فيصبح ذلك عاملا هاما في الاتجاه نحو السياحة والسفر وقضاء وقت الفراغ في أنشطة ترفيهية مختلفة.³

ثانيا- أثر الدخل على اختيار الوجهة السياحية:

يؤثر الدخل في سلوك الاستهلاكي للسائح واختياراته السياحية، حيث يعد الدخل شرط أساسي عند اختياره للوجهة السياحية التي تتوافق مع إمكانياته المادية، فالدخل يعتبر من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب وذلك من خلال ما يلعبه من دور في تحديد السلوكيات الاستهلاكية كونها لا تتوفر بمجرد توافر الرغبة. و لكن تقترن بالقدرة الشرائية أيضا.

حيث هناك علاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي على الوجهات السياحية حيث كلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي على الوجهات السياحية، و إذا كان الدخل منخفض ينخفض معه الطلب السياحي.

الفرع الثاني : الأسعار.

أولا - تعريف الأسعار:

¹ Loannides.d.debbage.k.the Economic .geography of tourist industry , published by routledge , london and new yourk , 1998, p88.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تسويق خدمات، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر، تلمسان، 2011-2012، ص42.

³ سليم حمراوي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1991-2010)، مذكرة ماجستير، تخصص تقنيات كمية للتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص27.

يرتبط الطلب السياحي بعلاقة قوية بينه وبين بعض المتغيرات وأهمها أسعار السلعة السياحية، وفيما يخص الأسعار فتوجد أسعار المنتجات السياحية وأسعار المنتجات الأخرى فنجد هناك ارتباط الطلب السياحي بعلاقة قوية مع أسعار السلعة السياحية ويقصد بها أسعار البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية في الأسواق الخارجية، حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل، أما الطلب السياحي فإنه المتغير التابع، ومن بين الخدمات السياحية خدمة الإقامة كالفنادق وغيرها وخدمة الإعاشة كالمطاعم والكافيتريات، خدمة الاتصالات التليفزيونية والمشتريات السياحية والنقل السياحي .

وإن الزيادة في أسعار السلع و الخدمات السياحية المقدمة سيسفر عنه انخفاض في الكميات المطلوبة خاصة فيما يتعلق بالخدمات المهمة كالنقل والإيواء، و تفسير ذلك اقتصاديا يكمن في أن السلوك الرشيد للسياح في مواجهة هذا الارتفاع هو أن جانباً من السائحين سوف يقلل من عدد الأيام التي كان ينوي قضاءها، وجانب آخر سوف لا تسعفه إمكانياته و بالتالي ينسحب تماماً، و بالنهاية سينخفض الطلب الكلي على المنتجات السياحية نتيجة ارتفاع الأسعار.

ويمكن القول أنه كلما اتجهت الأسعار السياحية إلى الارتفاع تراجع معها الطلب السياحي هذا مع ثبات باقي العوامل الأخرى وتنطبق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السائحين ذوى الدخل المتوسطة والمنخفضة أما الشرائح ذو الدخل المرتفعة فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمات والبرامج السياحية عليها يكون محدود لدرجة معينة.¹

ثانياً : أثر الأسعار على اختيار الوجهة السياحية

يمثل مستوى الأسعار العام في الوجهة السياحية بما في ذلك كافة المنتجات والخدمات التي يمكن أن يقتنيها السائح في رحلته وتعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيراً في مستويات الطلب السياحي ويمكن للأسعار التي سيدفعها السائح أن تكون في ثلاث مجموعات متمثلة في تكاليف السفر، تكاليف السكن، وتكاليف المنتجات التي يستخدمها السائح في الوجهة، وتختلف درجة تأثير كل مجموعة من المجموعات السابقة للأسعار في مدى تأثيرها على مستويات الطلب غير انه من الصعب تحديد درجة تأثير كل واحدة منها نظراً للطبيعة المقعدة لتفضيلات واختيارات السياح.

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص43.

حيث هناك علاقة عكسية بين الأسعار والطلب السياحي حيث كلما انخفضت الأسعار زاد الطلب السياحي والعكس صحيح .

الفرع الثالث: الاستثمار.

أولاً- تعريف الاستثمار:

الاستثمار السياحي هو توظيف الأموال من أجل خلق رأس مال مادي ورأس مال بشري من أجل تطوير قطاع السياحة كبناء الفنادق و المنتجعات السياحية و تحسين الخدمات السياحية و تدريب وتحسين مستوى العمال التابعين لقطاع السياحة و بصفة عامة هو ذلك النشاط الذي ينتج عنه قيمة مضافة في مجال السياحة و يمكن أن يكون هذا الإستثمار مباشر في القطاع السياحي كبناء فنادق ومدن سياحية و ممكن أن يكون غير مباشر كتشييد طرق و بناء مطارات . وقد إهتمت العديد من الدول بتطوير القطاع السياحي لما له من انعكاسات في عموم القطاعات الإقتصادية الأخرى و كذلك للعدد الكبير من العمال الذين يستفيدون من هذا الإستثمار يمكن أن نقسم الإستثمار السياحي إلى قسمين :¹

- استثمار في مجال الخدمات السياحية : وتشمل العديد من القطاعات و الخدمات الأساسية في النشاط السياحي:

- خدمات الإقامة: و تشمل الفنادق و المنتجعات السياحية و كل ما يتعلق بإقامة السائح من خدمات مرافقة كالإطعام و الخدمات الترفيهية الأخرى.

- خدمات النقل : و تشمل تشييد الطرق و توفير السيارات النقل للسياح و كذلك بناء المطارات و توفير خطوط النقل بين بلاد السائح و الدولة المضيفة .

- خدمات الاتصالات : و تشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية التي يزورها السياح و كذلك توفير خدمات الانترنت بتدفق جيد و هذا من أجل توفير كل الظروف لمتعة السائح.

- الاستثمار في الثروة السياحية : و تشمل العديد من آلات التي تمتلكها الدولة و منها :

¹ شاهد إلياس وفرور عبد النعيم، الاستثمار السياحي في الجزائر بين الإطار النظري والقانوني والمؤسسي، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، جامعة الوادي، مجلد رقم 01، العدد 01، ديسمبر، 2016، ص29.

- الاستثمار في الموارد الطبيعية: و ذلك بالاهتمام بالموارد الطبيعية للدولة المضيفة وذلك من خلال المحافظة عليها.

- الاستثمار في الموارد الثقافية: و ذلك من خلال تشجيع و تنظيم المهرجانات الثقافية و المحافظة على الآثار وفتح الناطق الأثرية أمام القطاع العام و الخاص للاستثمار فيها.

ثانيا - خصائص الاستثمار السياحي:

يمكن تلخيص خصوصيات الاستثمار السياحي فيما يلي ¹:

- الاستثمار السياحي يتطلب أموال ضخمة و قروض طويلة الأجل .
- مرحلة إنجاز الاستثمار السياحي تكون طويلة تتراوح بين ثلاث و خمس سنوات.
- الدخول في مرحلة الاستغلال غالبا ما يكون بعد ثلاث سنوات أو أكثر وذلك بحسب حجم المشروع.
- الاستثمار السياحي يتطلب يد مؤهلة من أجل تحقيق عوائد جيدة.

ثالثا - أثر الاستثمار على اختيار الوجهة السياحية:

يؤثر الاستثمار على السائح و اختياراته السياحية، حيث يعتبر عنصر جذب للسياح من خلال توفر مجموعة من المميزات عن طريق إنشاء بنية تحتية و إقامة فنادق و توفير المواصلات وذلك لزيادة الطلب السياحي، و يعتبر الإستثمار من العوامل الأكثر أهمية في إختيار الوجهة السياحية المناسبة . حيث هناك علاقة طردية بين الإستثمار السياحي والوجهات السياحية حيث كلما زادت الإستثمارات السياحية زادت إختيارات الوجهة السياحية لدى السائح.

الفرع الرابع: التضخم .

أولا- تعريف التضخم.

¹ شاهد إلياس وفرور عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص33.

إن مصطلح التضخم شائع الانتشار وشامل لمعظم اقتصاديات العالم في الوقت الحاضر , ورغم هذا لا يوجد اتفاق بين الاقتصاديين حول تعريف محدد وواضح له فقد تعددت التعاريف وفي مجملها أعطت تفسيرات سهلة ومبسطة ولعل من أبرزها :

تعريف كورتير: " هو الحالة التي تأخذ فيها النقود بالانخفاض عندما تأخذ الأسعار بالارتفاع ".¹

تعريف Pascal Monier : " التضخم هو الارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار حيث يعاني منه الاقتصاد " .²

تعريف كاردينير أكلي: " التضخم هو الإرتفاع المستمر المحسوس في المستوى العام للأسعار أو معدل الأسعار ويضيف أيضا أن التضخم حالة الإرتفاع المستمر في الأسعار وليس الأسعار العالية بعبارة أخرى التضخم يعبر عن حالة عدم التوازن " .³

ثانيا- أسباب التضخم:

للتضخم عدة أسباب نذكر منها :⁴

- إرتفاع الطلب الكلي : ينشأ التضخم عن التزايد في حجم الطلب النقدي، مقابل عرض ثابت من السلع والخدمات، وبعبارة أخرى نتيجة لزيادة حجم النقود لدى الأفراد والمؤسسات، مع ثبات حجم السلع والخدمات المتاحة في المجتمع، أي أن هناك نقود كثيرة يقابلها سلع قليلة في الأسواق مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بشكل مستمر ومتزايد، باختصار إن زيادة المستوى العام للأسعار هو نتيجة لإرتفاع الطلب الكلي، وخاصة في ظروف التوظيف الكامل أو شبه الكامل

¹ بن عزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص141.

² Pascal monier , **Economie general** , gualiano 5^{ème} édition, France, 2009 , p140.

³ ضياء مجيد الموساوي، أسس علم الاقتصاد، نقود وبنوك ودوريات إقتصادية وعلاقات دولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص104.

⁴ رقية بوحيزر، أثر التضخم على النمو الإقتصادي في الجزائر، دراسة قياسية (1990-2012)، مداخلة مقدمة بالملتقى الوطني الثاني حول التضخم في الجزائر، الأسباب والآثار والعلاج، على ضوء المتغيرات الإقتصادية المحلية والعالمية الراهن، جامعة جيجل، يومي 17-18 مارس، ص04.

نلاحظ أن الأسعار تستمر في الزيادة بزيادة الطلب الكلي لأننا لا نستطيع أن نزيد من كمية الإنتاج لأن الموارد الاقتصادية في تشغيل كامل أو شبه كامل وهذا ما يطلق عليه بالاختلال ويحدث نتيجة عوامل أهمها ما يلي:

- العجز في الميزانية .
- الارتفاع في معدلات الأجور .
- التوقعات والأوضاع النفسية .
- زيادة الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري
- التوسع في منح القروض من قبل المصارف .

- **زيادة التكاليف** : المنتجون الذين يبحثون عن معدلات ربح أعلى والعمال الذين يرغبون في أجور أكبر كلاهما يتسبب في ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع المستوى العام للأسعار وينتج عن ارتفاع التكاليف انخفاض في العرض الكلي للسلع والخدمات ويمكن معالجة هذا النوع من التضخم من خلال ربط الأجر المدفوع بالعامل أي كان موقع عمله بالإنتاجية ومن ثم بزيادة الأسعار بحيث لا ترتفع الأجور إلا بقدر الزيادة المتوقعة في الأسعار.¹

- **العامل النقدي** : يرجع التضخم في الأساس إلى زيادة المعروض النقدي عن النمو الاقتصادي فكلما زاد المعروض النقدي وقررت الحكومة طبع المزيد من الأموال انخفضت قيمة العملة لأن ذلك يعني المزيد من الأموال مع وجود نفس الكمية من السلع وذلك ما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع وبالتالي ارتفاع الأسعار بصورة مستمرة.²

- **التضخم الهيكلي** : إن هذا النوع من التضخم تختص به الدول المتخلفة وهذا راجع إلى الاختلالات الهيكلية الموجودة بهذه الدول والتي تلتصق بظاهرة التخلف وتحديات النمو، حيث يرون بعض المفكرين الاقتصاديين خاصة في أمريكا اللاتينية أن تحليل التضخم ببلاد المتخلفة يجب أن يستند على كشف

¹ إسماعيل عبد الرحمان ومحمد موسى عريقات، المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص151.

² حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك، الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص290.

الخلل الهيكلي للنظام الاقتصادي والاجتماعي لهذه الدول، أما القضايا النقدية والمالية فهي لا تلعب إلا دورا ثانويا في إيجاد الضغوط التضخمية¹.

ثالثا - أثر التضخم على اختيار الوجهة السياحية:

يؤثر التضخم تأثيرا سلبيا وخاصة على أصحاب الدخل الثابتة، فهو يعيق أي محاولة للترفيه أو الاستجمام فزيادة التكاليف تجعل السائحين يقللون من الرغبة في السفر وتقل خيارات الوجهات السياحية المختارة .

حيث هناك علاقة عكسية بين التضخم والوجهة السياحية، فكلما إرتفع التضخم زادت جدية أثر ذلك بشكل سلبي على السياحة بصفة عامة، وأصحاب الدخل الثابتة والضعيفة في إختيار وجهتهم السياحية بصفة خاصة، وفي حالة خاصة لا يؤثر التضخم على أصحاب الدخل المرتفعة وبالتالي لا تتأثر قراراتهم في إختيار الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

¹ ساعد مرابط، التوقع بمعدل التضخم الأساسي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017-2018، ص09.

نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة في المطلب الأول أما المطلب الثاني فنشير إلى الإضافة العلمية التي ستقدمها هذه الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث حيث تم فرزها وترتيبها حسب زمن إعدادها ومن تلك الدراسات نذكر:

الفرع الأول : الدراسات الأجنبية .

أولا - دراسة (Garin-Munoz & Amaral, 2000) بعنوان " An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain " .

هدفت إلى صياغة نموذج قياسي للتدفق السياحي الدولي إلى إسبانيا، وذلك باستخدام بيانات النابل لـ 17 دولة خلال الفترة (1985-1995)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لدخل الفرد الحقيقي والأسعار الحقيقية على الطلب على الخدمة السياحية الإسبانية، في المقابل تأثرت هذه الأخيرة سلبا بحرب الخليج بمعامل قدر ب 0.15-، وقدم الباحث نفسه دراسة بعنوان " German demand for tourism in Spain " لتحليل الطلب الألماني على السياحة الإسبانية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وأهم نتيجة هي أن الطلب السياحي في الفترة السابقة كان له أثر كبير على حجم الطلب السياحي الحالي والمعبر عنه بقيمة تباطؤ المتغير التابع، مما يفسر ارتفاع ولاء السائح للوجهة السياحية في قرار المستهلك لتكرار التجربة السياحية، كما أشارت النتائج إلى أن السياحة الإسبانية تعتبر خدمة كمالية بالنسبة للألمان وهذا النوع من السياحة عالي الحساسية لتغيرات الدخل والأسعار .

ثانيا - دراسة (Michel Vogt ,2008) بعنوان " Determinants of the for Us Exporte and Importes of Tourism Demand. "

بهدف تحليل محددات الطلب على الصادرات والواردات السياحية في الولايات المتحدة قامت الدراسة بتقدير أثر الدخل الحقيقي ومرونة الأسعار النسبية على الطلب للفترة (1973-2002)، حيث أظهرت النتائج أن المعلمات المقدر ذات معنوية وإشاراتها تتوافق مع النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة، كما أن الشركاء التجاريين للولايات المتحدة أكثر استجابة وتحمسا لتغيرات الدخل الحقيقي.

ثالثاً - (Yzsihalema.sisaya Takele) بعنوان: International Tourism Demand

"Determinant Factor Analysis in Ethiopia"and جامعة Mekelle، إثيوبيا، جانفي

،2019

يهدف البحث إلى دراسة محددات الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، خاصة تأثير العوامل الاقتصادية خصائص السياح الاجتماعية والديموغرافية، العوامل السياسية و خصائص الوجهة السياحية على الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا. حيث استعمل في الدراسة نموذج بيانات البانل لتحديد العوامل الاقتصادية على الطلب العالمي و نموذج حساب انحدار البيانات لتحديد تأثير الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، وخصائص الوجهة السياحية على الطلب العالمي السياحي، و خلصت الدراسة إلى نتيجة أن السعر السياحي، تكلفة الرحلة، الانفتاح التجاري و تأثير الكلمة المنقولة كانت العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تزيد من الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، كما خلصت الدراسة إلى أن خصائص السياح الاجتماعية، مثل الدخل المنزلي والحالة المهنية تؤثر بشكل كبير على الطلب السياحي العالمي أما خصائص الوجهة السياحية فهما مؤثران مركبان كانت محددات مهمة أيضا للطلب السياحي العالمي.

الفرع الثاني : الدراسات العربية .

أولاً- دراسة عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة، " بعنوان دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية "، الملتقى الدولي، دور رأس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية، يومي 26-27 نوفمبر، 2008 :

بعنوان "دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية" وهي عبارة عن مداخلة في ملتقى دولي حول السياحة بعنوان "دور رأس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة" يومي 26 و27 نوفمبر 2018 بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل وتهدف هذه المداخلة إلى إبراز أهمية برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية، وفي الأخير تم التوصل 101 إلى النتائج التالية :

- بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية يتوقف على بناء علاقات تكاملية بين الفاعلين في السياحة

وتضافر جهودهم باعتبارهم ثروة و طاقة إنتاجية خلاقة محترفي السياحة يقومون بدور هام وفعال في البنية الأساسية للدولة.

- مستوى تطور القطاع السياحي وأدائه ليتوقف فقط على وجود وجهات سياحية التي تتوفر على مختلف عناصر الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أو بشرية أو عناصر أخرى لكن على خلق ونقل صورة إيجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة.

ثانيا - دراسة (مالوي و آل درويش، 2010) ضمن عنوان "العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن خلال الفترة (1975-2005):

هدفت لاستقصاء العوامل المؤثرة في الدخل السياحي، و باستخدام تحليل بيانات السلاسل الزمنية في إطار نموذج متجه الانحدار الذاتي (VAR) حيث أفرز اختبار التكامل المشترك وجود أربع متجهات بين المتغيرات، مع اختلاف في الأهمية النسبية لتأثير المتغيرات في المدى القصير عنه في المدى الطويل، إذا أن التأثير النسبي للإنفاق السياحي أقوى على الدخل السياحي في المدى القصير من باقي المتغيرات، في حين نجد أن متغير سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار يمتلك الأهمية الكبرى في التأثير على الدخل السياحي في المدى الطويل. أما اختبار جرانجر للسببية فقد أظهر وجود علاقة سببية تبادلية بين الدخل السياحي وجميع المتغيرات التفسيرية، الدخل السياحي، عدد السياح، الإنفاق السياحي على القطاع، معدل التضخم.

ثانيا - دراسة برجم حنان، بعنوان " تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل واعد "، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011 :

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

المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة.

حتى نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة قمنا بعمل مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات

السابقة:

أولاً- أوجه التشابه: اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في:

- المضمون: وهو دراسة المحددات الاقتصادية للطلب السياحي؛
- الهدف: وهو معرفة أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في الطلب السياحي على الوجهة السياحية؛
- النطاق الجغرافي: حيث تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كونها تدرس محددات الطلب السياحي الاقتصادية واختيار الوجهة السياحية في الجزائر .

ثانيا- أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في:

- استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي كأسلوب لمعالجة البيانات وتحليل التباين كأسلوب إحصائي في دراسة الفرضيات لمعرفة العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، حيث لاحظنا أن أغلب الدراسات السابقة استخدمت أسلوب بيانات البائل أو أسلوب السلاسل الزمنية خلال فترات معينة في دراسة محددات الطلب السياحي؛
- موضوع الدراسة، حيث نجد أن بعض الدراسات السابقة تناولت الطلب السياحي بوجه عام (داخلي وخارجي)، في المقابل نجد الدراسة الحالية تناولت الطلب السياحي الداخلي على وجه الخصوص؛
- أغلب الدراسات السابقة في دراستها للعوامل الاقتصادية للطلب السياحي اعتمدت على بعض المتغيرات فقط (في حدود علم الباحثين)، في حين تم في هذه الدراسة التطرق إلى جُل المتغيرات الاقتصادية للطلب السياحي لتسهيل الدراسة؛
- استخدام الدراسة الحالية الإستبانة كأداة إحصائية لجمع البيانات من السياح الجزائريين قصد تحليلها.

هذا ويمكن لهذه الدراسة أن تكون مرجع يعتمد على نتائجه المتمثلة في تحديد أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري وكذا قيمة هذا الأثر، واستخدام هذه النتائج كنقطة بداية للدراسات البحثية في المستقبل، أو استخدامها في وضع استراتيجيات ملائمة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من طرف الهيئات والجهات الوصية عن طريق تشجيع الطلب السياحي الداخلي.

لقد سلطنا الضوء من خلال هذا الفصل على الأدبيات النظرية المتعلقة بالسياحة والوجهة السياحية إضافة إلى الطلب السياحي عليها، حيث لم تعد السياحة نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال، بل أصبحت من أهم العوامل الاقتصادية في العالم المعاصر، والتي تشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجيدة التي فرضتها التغيرات من تحسين في ظروف المعيشة والعمل وتطوير وسائل النقل وما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة والترفيه.

كما أن الجهات السياحية الداخلية ركيزة أساسية لازدهار السياحة الداخلية، حيث تتأثر أساسا بالظروف الاقتصادية وغيرها من العوامل الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى المعارف والمعلومات النظرية المتعلقة بمتغيرات موضوع دراستنا، والمتمثلة في "العوامل الاقتصادية" كمتغير مستقل و"اختيار الوجهة السياحية" كمتغير تابع، سنحاول في هذا الفصل توضيح أثر العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ والاستعانة بأدوات بحث كمية تتمثل أساسا في الاستبيان، الذي يتم معالجته واختباره إحصائيا باستخدام "برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences، ومن تم عرض وتفسير ما تم التوصل إليه من معلومات وبيانات لاستخلاص النتائج في الختام.

وقد تضمن هذا الفصل الميداني مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

يعتبر المنهج العلمي بمثابة السبيل الذي يهتدي من خلاله الباحث إلى الهدف المنشود من دراسة موضوع أو ظاهرة ما، فهو الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية سليمة، ومن هنا فقد حرصنا في دراستنا هذه على إتباع جملة من القواعد العلمية تمكننا من الوصول إلى النتائج المرجوة وتفسيرها في إطارها العلمي الدقيق.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

كل بحث علمي أو دراسة لها مجتمع وعينة، تتناول الموضوع على مستواهم، ودراستنا هذه ككل دراسة كان لها مجتمع خاص وعينة خاصة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل السواح الجزائريين.

الفرع الثاني: عينة الدراسة: لاستحالة إجراء البحث على كل مفردات المجتمع، فقد تم الاعتماد على العينة، وإن اختيار عينة الدراسة جد مهم للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على المجتمع ككل، فالعينة لا بد أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. وعينة دراستنا هذه اشتملت (112 مفردة) السواح الجزائريين، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وذلك من خلال توزيع 120 إستبانة.

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	الاستبيانات غير المسترجعة
العدد	120	112	08
النسبة المئوية (%)	100	93,33	6,67

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة "الاستبيان".

يعتمد الباحث في جمعه للمعلومات والبيانات المتعلقة بدراسته على جملة من الأدوات والوسائل ويعتبر الاستبيان أحد أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا واستخداما خاصة في مجال البحوث الاجتماعية وهذا يعود إلى مميزاته التي تجعل من البحث أسهل فهو أداة توفر وإمكانية الوصول وتغطية عدد كبير من الأفراد

في مناطق متباعدة وبالتالي جمع أكبر كمية من البيانات في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد وتكلفة، وإن هذه الأداة أي الاستبيان تتطلب مجموعة من الشروط لصياغتها وإخراجها لكي تكون أداة فعالة يمكن الاعتماد عليها والوثوق بنتائجها ومن أهمها وضوح أسئلة الاستبيان ودقتها وموضوعيتها وحسن تنظيمها وصياغتها بأسلوب سهل وموجز يفى بالغرض دون أن يسبب الملل للمبحوث، وقد حاولنا جاهدين أن نجعل الاستبيان الخاص بدراستنا ملما بجملته هذه الشروط ليكون أداة فعالة في أيدينا تبلغنا هدف دراستنا (أنظر الملحق رقم 01).

استنادا لما سبق قمنا بتصميم إستبانة تضمنت قسمين أساسيين:

❖ القسم الأول: البيانات الشخصية.

- ✓ الجنس: ضم فئتين ذكر، وأنثى.
- ✓ السن: حددت له ثلاث فئات، الفئة الأولى: من 18 إلى 25 سنة، الفئة الثانية: من 26 إلى 45 سنة، الفئة الثالثة: أكبر من 45 سنة.
- ✓ المستوى التعليمي: تضمن ثلاث مستويات: ثانوي فأقل، جامعي، دراسات عليا.
- ✓ الوضعية المهنية: تضمنت ثلاث فئات: موظف، مهن حرة، طالب.
- ✓ الراتب الشهري: اشتمل على أربع فئات، الفئة الأولى: أقل من 18000 دج، الفئة الثانية: من 18000 إلى 35000 دج، الفئة الثالثة: من 35001 إلى 50000 دج، الفئة الرابعة: 50001 دج فما فوق.
- ✓ الحالة الاجتماعية: اشتملت أربع فئات: أعزب، متزوج، مطلق.

❖ القسم الثاني: متغيرات الدراسة.

تناول القسم الثاني للاستبيان متغيرات الدراسة، وقد قسم بدوره إلى محورين:

- ✓ المحور الأول: يرتبط بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في "العوامل الاقتصادية"، وقد اشتمل على (31) عبارة موزعة على (04) أبعاد كما يلي:
 - البعد 01: يمثل "الدخل" تضمن (06) عبارات.
 - البعد 02: يمثل "الأسعار" تضمن (09) عبارات.
 - البعد 03: يمثل "الاستثمار" تضمن (08) عبارات.
 - البعد 04: يمثل "التضخم" تضمن (08) عبارات.

✓ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في "اختيار الوجهة السياحية" واحتوى هذا المحور على (07) عبارات.

الإجابة على القسم الأول كانت من خلال الاختيار من متعدد، أما الإجابة على القسم الثاني من الاستبيان فكانت بالاختيار وفقا لدرجة الموافقة، حيث أنّ "سلم ليكارت الخماسي Likert Scale" يعتبر من أهم المقاييس التي تستخدم لهذا الغرض، إذ أنّ كل عبارة لها (05) إجابات محتملة مرتبة تصاعديا من أقل درجة إلى أعلى درجة كالتالي: (1=غير موافق بشدة، 2=غير موافق، 3=محايد، 4=موافق، 5=موافق بشدة).

جدول رقم (02): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مقياس ليكارت (Likert Scale).

ويهدف إعداد دليل الموافقة الذي سيتم استخدامه في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبانة، انطلاقا من سلم ليكارت السابق، فقد لجأنا إلى استخدام أساليب إحصائية متمثلة في: المدى، طول الفئة.

❖ المدى: استخدم لتقدير أطوال فئات الموافقة و مجالها، حيث: المدى = أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس = 5-1=4.

❖ طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس = $0,80 = 5/4$. وبإضافة هذا الطول إلى الدرجة الأولى يمكننا تحديد الحد الأعلى لفئة الموافقة الأولى أي $1,80 = 0,80 + 1$ ، وبالتالي الفئة الأولى تكون [1-1,80]، وهكذا بالنسبة لباقي الفئات في كل مرة نضيف طول الفئة للحد الأعلى للفئة السابقة للحصول على الحد الأعلى للفئة الموالية، وفي الأخير نحصل على مجالات الموافقة الموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح.

التقييم	درجة الموافق	مجال المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	غير موافق تماما	[1,80-11]
منخفضة	غير موافق	[12,60-1,80]
متوسطة	محايد	[13,40-2,60]
عالية	موافق	[14,20-3,40]
عالية جدا	موافق تماما	[5-4,20]

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على سلم ليكارت (Likert Scale).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تتعدد أساليب التحليل الإحصائي وتتنوع ويبقى للباحث حرية اختيار الأساليب التي يعتمدها في عرض وتحليل بيانات دراسته طبعاً بما يتناسب وطبيعة هذه الدراسة. وفي دراستنا اعتمدنا مجموعة من الأساليب الإحصائية، بالاستعانة كما سبقت الإشارة إليه ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في إصداره الـ25، Statistical Package for the Social Sciences (SPSS/V25) وذلك بعد القيام بتفريغ بيانات الاستبيانات المسترجعة والمقبولة، والأساليب الإحصائية التي استخدمناها هي:

- ❖ **المدى وطول الفئة:** استخدمنا لتحديد فئات واتجاهات الموافقة المرتبطة بسلم ليكارت كما سبق ووضحناه.
- ❖ **التكرارات والنسب المئوية:** وذلك لوصف وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- ❖ **المتوسط الحسابي:** لمعرفة درجة موافقة أفراد عينة على مضمون كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي هو أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو قيمة القيمة المتوسطة التي تتجمع حولها بقية قيم المجموعة، ومن خلالها يمكن الحكم على بقية القيم ومعرفة تركيز إجابات أفراد عينة الدراسة.
- ❖ **الانحراف المعياري:** يعتبر واحداً من مقاييس النزعة المركزية، يستخدم لمعرفة درجة تشتت إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان عن متوسطاتها الحسابية.
- ❖ **معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط:** يستخدم هذا المعامل لمعرفة ارتباط كل عبارة مع البعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وكذا ارتباط كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه وأيضا ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان.
- ❖ **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وهذا من أجل معرفة درجة ثبات الاستبيان ومحاوره وأبعاده.

- ❖ معامل كولمغروف سميرونوف: لمعرفة نوع التوزيع الخاص ببيانات الدراسة (المتغير المستقل).
- ❖ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.
- ❖ تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لمعرفة كم من التبيان تستطيع المتغيرات المستقلة معا أن تفسره في المتغير التابع، وكذا معرفة مقدرا التبيان الذي يشرحه كل متغير مستقل على حدا وأيضا الكشف عن الأهمية لكل متغير من المتغيرات المستقلة، والهدف من خلف ذلك هو الحصول على الصورة الرياضية للعلاقة التي تربط المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) بالمتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) الخاصة بدراستنا، أو ما يسمى بمعادلة الانحدار (Regression Equation).

المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

يعرف صدق أداة ما بأنه قياس هذه الأداة فعلا لما وُضِعَتْ لقياسه وألا تقيس شيئا آخر، أما الثبات فهو إعطاء هذه الأداة نفس النتائج عند تكرار تطبيقها، ومن المعلوم أيضا أن الصدق والثبات مرتبطين ببعضهما، فرياضيا يعتبر الصدق هو الجذر التربيعي للثبات (الصدق = $\sqrt{\text{الثبات}}$)، وتوجد عدة طرق إحصائية ومعادلات لتقدير الصدق والثبات، ونحن في دراستنا هذه سنعتمد في تقدير الصدق الظاهري لأداة الدراسة على (صدق المحكمين)، أما الصدق البنائي فسيتم تقديره باستخدام (معامل الارتباط بيرسون Pearson's Correlation)، وأما بخصوص تقدير ثبات أداة الدراسة فسنستخدم (معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha).

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.

أولاً- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

يهدف التأكد من الصدق الظاهري لأداة دراستنا، فمننا بإعداد صورة أولية للاستبيان، ثم عرضناها على (03) من الأساتذة المحكمين لهم خبرة ودراية بمجال دراستنا، وبعد اطلاعهم عليه وقيامهم بفحصه أفادونا بجملة من الملاحظات، أخذناها بعين الاعتبار لإعداد الصورة النهائية للاستبيان (أنظر الملحق رقم 02).

ثانياً- الصدق الداخلي (صدق الاتساق البنائي): (أنظر الملحق رقم 03)

يُقصد بالصدق الداخلي أو صدق الاتساق البنائي للاستبيان، مقدار الترابط والاتساق بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، وأيضا الاتساق والترابط بين كل بعد مع محوره وأيضا الترابط والاتساق بين كل محور والاستبيان ككل، وكما سبق وأشرنا فإننا استخدمنا لتقدير الصدق الداخلي معامل الارتباط بيرسون، وكان ذلك آليا بالاستعانة ببرنامج الـ spss، حيث أن مجالات قيم معاملات الارتباط بيرسون ومعناها موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (04): يبين مجالات قيم معامل الارتباط بيرسون ومعناها.

المعنى	قيم معامل الارتباط بيرسون
ارتباط طردي تام	+1
ارتباط طردي قوي	[0,99-0,70]
ارتباط طردي متوسط	[0,69-0,50]
ارتباط طردي ضعيف]0,49-0,01]
لا يوجد ارتباط	0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معامل بيرسون ومعناه.

1- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول "العوامل الاقتصادية":

1-1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول "الدخل":

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول "الدخل".

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية	0,674**	0,000
02	يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية	0,542**	0,000
03	مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	0,698**	0,000
04	يساهم الدخل المرتفع في تنوع الوجهة السياحية واختيار أفضلها	0,436**	0,000
05	ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل	0,619**	0,000
06	يرتبط زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية	0,643**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الجدول السابق يبيّن قيم معاملات الارتباط بيرسون وكذا مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارة بعد "الدخل"، حيث يتبيّن أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد قد تراوحت ما بين [0,436-0,698] وهي تعكس وجود ارتباط طردي متوسط في الغالب، كما يتضح من الجدول أنّ مستوى الدلالة لكل العبارات كان مساوي لـ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) وبالتالي فهي قيم دالة، وعليه يمكن القول أنّ عبارات بعد "الدخل" صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

1-2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني "الأسعار":

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني "الأسعار".

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يعتمد اختيارك للوجهة السياحية على عامل السعر	0,416**	0,000
02	تعتبر أسعار الحصول على الخدمة السياحية عامل مهم في تنشيط السياحة	0,625**	0,000
03	يساعد اختيار الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف إلى زيادة الطلب عليها	0,593**	0,000
04	انخفاض السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية	0,486**	0,000
05	يؤثر عامل السعر حول الوجهة السياحية في تنشيط السياحة	0,610**	0,000
06	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح	0,423**	0,000
07	مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل شجعك على اختيارها	0,661**	0,000
08	تتناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها	0,542**	0,000
09	تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى	0,609**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق الذي يمثل قيم معاملات الارتباط بيرسون وكذا مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارة بعد "الأسعار"، يتبيّن أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد قد تراوحت

ما بين [0,416-0,661] وهي تدل على وجود ارتباط طردي متوسط في الغالب، وأيضا يتضح من الجدول أنّ مستوى الدلالة لكل العبارات كان مساوي لـ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) وبالتالي فهي قيم دالة، وعليه يمكن القول أنّ عبارات بعد "الأسعار" صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

1-3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث "الاستثمار":

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث "الاستثمار".

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري	0,633**	0,000
02	يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية	0,607**	0,000
03	تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية	0,681**	0,000
04	يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح	0,537**	0,000
05	يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها	0,548**	0,000
06	يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية	0,427**	0,000
07	تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها	0,302**	0,001
08	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل شجعتك على اختيارك للوجهة السياحية	0,466**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS.

من ملاحظتنا لبيانات الجدول السابق نجد أنّ معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد "الاستثمار" والدرجة الكلية له، كانت دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) فقيم الدلالة كانت أقل من مستوى المعنوية في كل عبارات البعد، كما أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون فقد تراوحت ما بين [-0,302-0,681] وهي في الغالب قيم تعكس وجود ارتباط طردي في الأغلب متوسط، وبناء على هذه الملاحظات يمكننا القول أنّ عبارات بعد "الاستثمار" لها ارتباط وهي صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

1-4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع "التضخم":

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع "التضخم".

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يؤدي التضخم إلى العزوف عن اختيار الوجهة السياحية	0,483**	0,000
02	يساهم التضخم في الحد من أنشطتك السياحية	0,475**	0,000
03	يقلل الارتفاع الواسع والمستمر في المستوى العام للأسعار من الإنفاق للمجال السياحي	0,577**	0,000
04	انخفاض القدرة الشرائية يعزز من قرار التخلي عن اختيار الوجهة السياحية	0,590**	0,000
05	يؤدي ارتفاع الأسعار لاستبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة	0,555**	0,000
06	يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية	0,546**	0,000
07	تركز عند اتخاذ قرارك بزيارة مقصد سياحي على أسعار برامج خدماته السياحية	0,503**	0,000
08	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار خاصية من الخصائص التي تميزك كمستهلك سياحي	0,445**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

يمثل الجدول السابق قيم معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد "التضخم" وكذا مستوى الدلالة، حيث يتضح من خلاله أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون لهذه العبارات قد تراوحت ما بين [0,445-0,590]، وهي قيم تدل على وجود ارتباط طردي غالبا متوسط بين العبارات والدرجة الكلية للبعد، كما أنّ قيم الدلالة لكل العبارات كانت مساوية لـ0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وبالتالي فعبارات بعد "التضخم" صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية":

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية".

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية	0,502**	0,000
02	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف	0,419**	0,000
03	تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح	0,431**	0,000
04	يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك	0,615**	0,000
05	تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها	0,531**	0,000
06	يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي تحدده	0,562**	0,000
07	إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها	732, 0**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول السابق يمثل معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني "إدراك الوجهة السياحية"، حيث من تأملنا لبياناته نستشف أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور كانت تتراوح ما بين [0,419-0,732]، وهي تدل على وجود ارتباط طردي، كما أنّ مستوى الدلالة لعبارات المحور كانت كلها بقيمة 0,000 وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وبالتالي فعبارات محور "اختيار الوجهة السياحية" صادقة في قياسها ما وضعت لقياسه.

3- الصدق الداخلي (الاتساق البنائي) لأبعاد المحور الأول "العوامل الاقتصادية":

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المحور الأول "العوامل الاقتصادية".

الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الدخل	0,717**	0,000
02	الأسعار	0,811**	0,000
03	الاستثمار	0,710**	0,000
04	التضخم	0,648**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

إنّ ملاحظتنا لمعطيات الجدول السابق الذي يمثل قيم معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد محور "العوامل الاقتصادية" وكذا مستوى الدلالة، تبين لنا أنّ قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والدرجة الكلية للمحور كانت تتراوح ما بين [0,648-0,811]، وهذه القيم تعكس لنا وجود ارتباط طردي في الغالب قوي بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور، كما أنّ مستوى الدلالة الموضح كان بالنسبة للأبعاد الأربعة مساوي لـ0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وبالتالي فإنّ أبعاد محور "العوامل الاقتصادية" صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

4- الصدق الداخلي (الاتساق البنائي) لمحاور الاستبيان:

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان.

الرقم	المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	العوامل الاقتصادية	0,984**	0,000
02	اختيار الوجهة السياحية	0,712**	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـSPSS.

إنّ الجدول السابق يبين لنا من خلال بياناته وجود ارتباط طردي قوي بين محوري الاستبانة ودرجتها الكلية، وهذا ما نلمسه من خلال قيم معاملات الارتباط بيرسون حيث قدرت بـ0,984 بالنسبة للمحور الأول "العوامل الاقتصادية"، وبـ0,712 بالنسبة للمحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"، كما أنّ مستوى الدلالة بالنسبة للمحورين كان مساويا لـ0,000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وعليه فيمكننا القول أنّ محوري الاستبانة وبالتالي الاستبانة ككل صادقة في قياسها لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة: (أنظر الملحق رقم 04)

الجدول رقم (12): قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ".

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان
0,653	06	البعد الأول "الدخل"
0,712	09	البعد الثاني "الأسعار"
0,617	08	البعد الثالث "الاستثمار"
0,602	08	البعد الرابع "التضخم"
0,819	31	المحور الأول "العوامل الاقتصادية"
0,607	07	المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"
0,847	38	الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج الـSPSS.

تعكس لنا النتائج الموضحة في الجدول السابق، والذي يمثل قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" لأبعاد ومحاور أداة دراستنا المتمثلة في الاستبانة، أنّ هذه الأداة تمتاز بالثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة والوثوق في نتائجها، وهذا ما تثبته قيمة "ألفا كرونباخ" الكلية التي قدرت بـ0,847، وأيضا قيم معاملات ثبات الأبعاد والمحاور التي تراوحت ما بين [0,602-0,819] وجميعها أكبر من الحد الأدنى المشروط في مثل هذه الاختبارات (0,60).

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات.

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك انطلاقاً من البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الراتب الشهري، الحالة الاجتماعية)، ثم سننتقل إلى عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محوري الإستبانة، وأخيراً سنقوم بعرض وتحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة لنتمكن من الإجابة عن تساؤلاتها أو إشكالياتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية. (أنظر الملحق رقم 05)

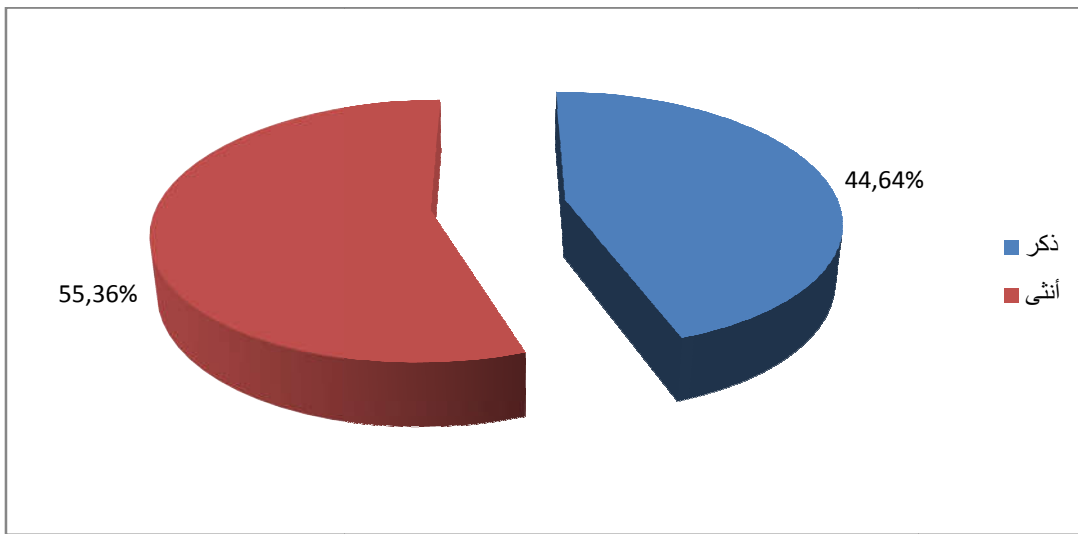
1- الجنس:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
44,64	50	ذكر
55,36	62	أنثى
100,00	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج الـSPSS.

الشكل رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامجي الـSPSS والـExcel.

من خلال الجدول والشكل السابقين، اللذان يبينان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، يتضح أنّ عدد الإناث كان أكبر من عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث 62 من مجمل أفراد العينة البالغ 112 فرد وهذا ما يقابل نسبة تقدر بـ55,36% في حين عدد الإناث بلغ 50 ما يقابل نسبة بـ44,64% من الحجم الإجمالي للعينة.

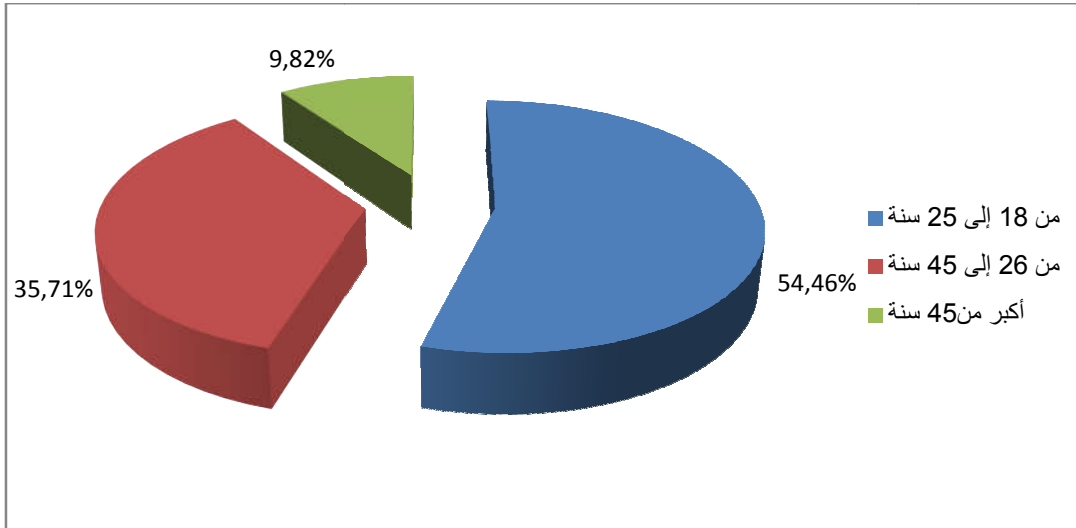
2- السن:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
54,46	61	من 18 إلى 25 سنة
35,71	40	من 26 إلى 45 سنة
9,82	11	أكبر من 45 سنة
100,00	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامجي SPSS والExcel.

من الجدول والشكل السابقين اللذين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة كانوا ينتمون إلى الفئة الأولى والثانية حيث كانت الفئة الأولى (من 18 إلى 25 سنة) تضم

أكبر عدد من الأفراد والمقدر بـ61 فرد ما يقابل نسبة 54,46%، تليها مباشرة الفئة الثانية (من 26 إلى 45 سنة) والتي ضمت 40 فرداً ما نسبته 35,71% ويمكن تفسير توزيع أغلب الأفراد على هاتين الفئتين كونهما الفئتين اللتين تمثلان الفئة الأكثر نشاطاً بصفة عامة والنشاط السياحي بصفة خاصة، أخيراً تأتي الفئة العمرية (أكبر من 45 سنة) بعدد أفراد يقدر بـ11 فرداً، ما يمثل نسبة 9,82% من إجمالي حجم العينة، وهو أمر طبيعي فالكبار في السنة يقل عادة نشاطهم السياحي.

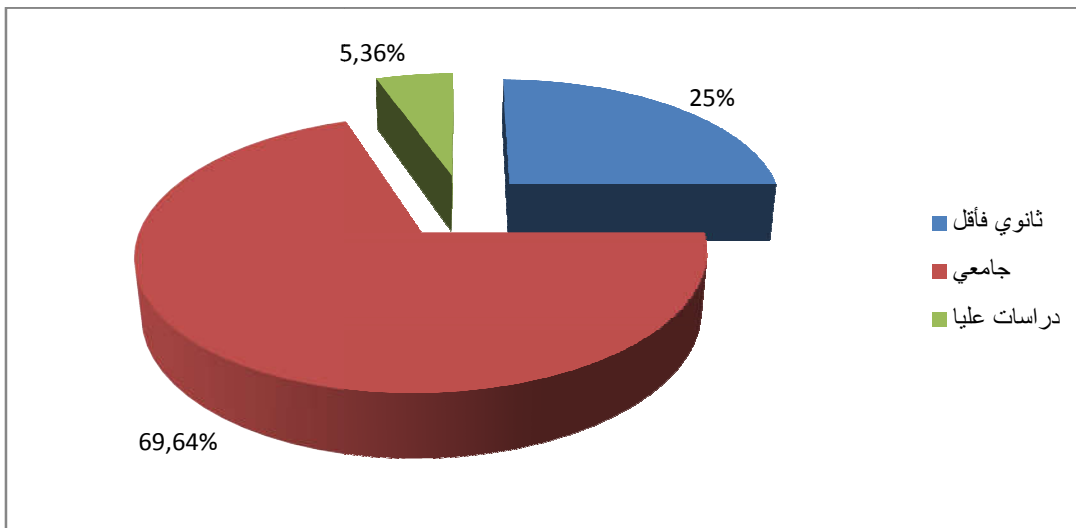
3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
25,00	28	ثانوي فأقل
69,64	78	جامعي
5,36	6	دراسات عليا
100,00	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامجي SPSS والExcel.

من الجدول والشكل السابقين اللذين يمثلان توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، يتبين أن فئة الجامعيين تأتي في مقدمة الترتيب، حيث أن 78 فرد من مجمل أفراد العينة المقدر بـ112 ينتمون إلى هذه الفئة، وهذا ما يمثل نسبة مئوية مقدرة بـ69,64%، تأتي بعد ذلك فئة المستوى التعليمي ثانوي فأقل حيث بلغ عدد أفرادها 28 فرد ما نسبته 25%، في الأخير تأتي فئة الدراسات العليا بعدد أفراد يقدر بـ6 ونسبة 5,36%.

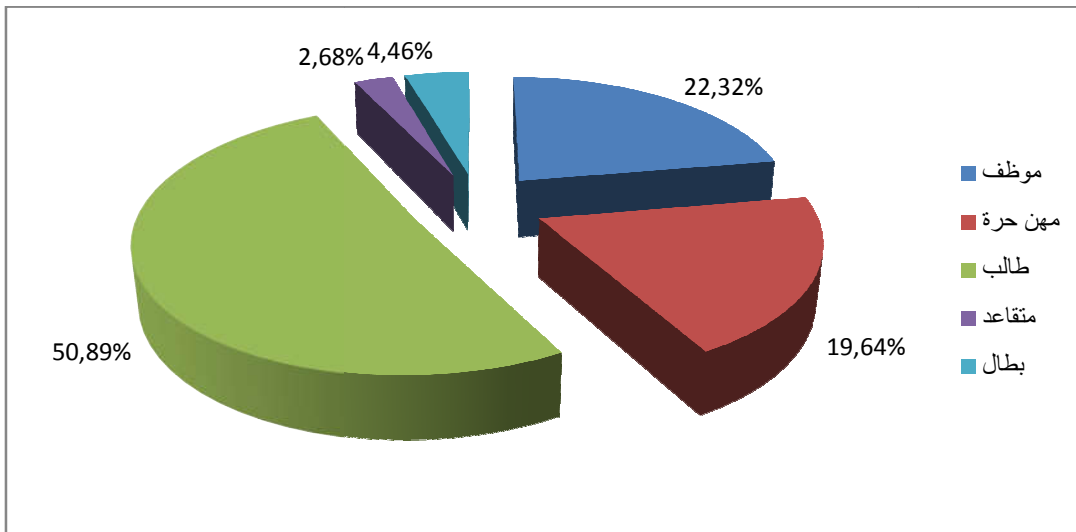
4- الوضعية المهنية:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية.

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	25	22,32
مهن حرة	22	19,64
طالب	57	50,89
متقاعد	3	2,68
بطل	5	4,46
المجموع	112	100,00

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـSPSS.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامجي الـSPSS والـExcel.

باستقراء معطيات الجدول والشكل السابقين يمكن أن نلاحظ أنّ فئة الطلاب كانت الأكثر عدداً من حيث الأفراد فقد قدر عدد أفراد هذه الفئة 57 فرد بنسبة مئوية قدرها 50,89%، تليها فئة الموظفين بعدد أفراد قدره 25 فرد ما نسبته 22,32%، وبعدها تأتي فئة المهن الحرة بـ 22 فرد ما يقابل نسبة 19,64%، في حين نجد أنّ فئة البطالين والمتقاعدين جاءتا في المرتبتين الأخيرتين بعدد أفراد قدره 5 ما يمثل نسبة 4,46% بالنسبة للبطالين، و 3 أفراد 9 ما يقابل نسبة 2,68% بالنسبة للمتقاعدين، وهذه النتائج تعكس صورة عن السواح في الجزائر والذين اتضح أنهم في الغالب من الفئة النشطة الشابة الطلاب والعمال، وهذا أمر طبيعي فهذه الفئات هي التي تتوفر بها أهم متطلبات النشاط السياحي والمتمثلة في القدرة البدنية والمادية.

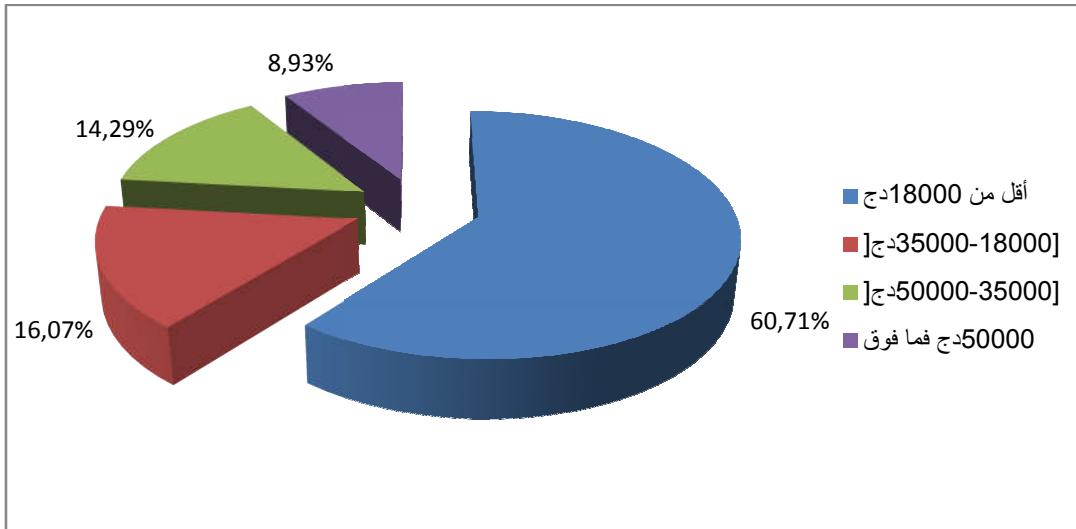
5- الراتب الشهري:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري.

الراتب الشهري	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 18000 دج	68	60,71
]18000-35000 دج]	18	16,07
]35000-50000 دج]	16	14,29
50000 دج فما فوق	10	8,93
المجموع	112	100,00

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامجي الـ SPSS والـ Excel.

من الجدول والشكل السابقين اللذين يمثلان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري، يتبين لنا أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل (أقل من 18000دج) حيث بلغ عدد الأفراد بهذه الفئة 68 فرد ما يمثل نسبة 60,71% وهذا ممكن تفسيره بكون أغلب أفراد العينة من فئة الطلاب والذين تمثل المنحة الجامعية دخلهم الوحيد ومعلوم أنّها أقل من 18000دج، إضافة إلى احتواء عينة الدراسة على أفراد بطالين دون دخل، الترتيب الثاني كان لفئة [18000إلى35000دج] والتي بلغ عدد الأفراد بها 18 ما يقابل نسبة 16,07%، تليها مباشرة بتكرار متقارب فئة الراتب الشهري [35000-50000دج] بعدد أفراد مقدر بـ16 فرد ما نسبته 14,29%، الترتيب الأخير كان لفئة (50000دج فما فوق) حيث بلغ عدد الأفراد بها 10 أفراد ما يمثل نسبة 8,93%.

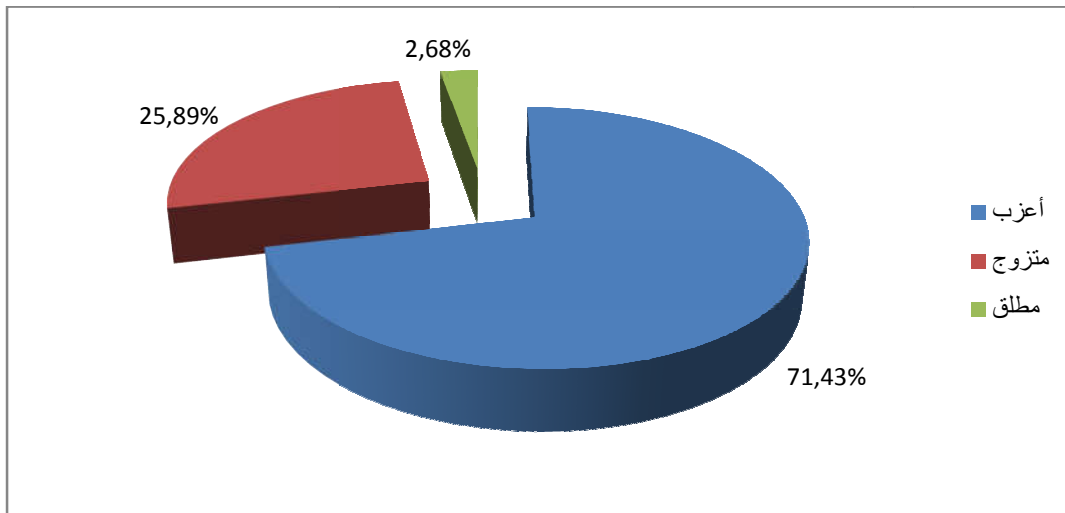
6- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الحالة الاجتماعية
71,43	80	أعزب
25,89	29	متزوج
2,68	3	مطلق
100,00	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامجي SPSS وExcel.

باستعراضنا لنتائج الجدول والشكل السابقين اللذين يبينان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، نلاحظ أنّ الفئة المسيطرة على التوزيع هي فئة العزاب، حيث قدر عدد الأفراد بها 80 فرد من مجمل عدد أفراد عينة الدراسة المقدّر بـ 112 فرداً، وهذا ما يمثل نسبة مئوية قدرها 71,43%، تأتي بعدها وبعيدا عنها في القيم فئة المتزوجين بـ 29 فرداً ما نسبته 25,89% من حجم عينة الدراسة، وفي الترتيب الأخير بأقل عدد ونسبة نجد فئة المطلقين بعدد 3 أفراد ونسبة مئوية لا تتجاوز 2,68%، وهذا التوزيع لأفراد عينة الدراسة يتوافق مع توزيعهم حسب الراتب الشهري، فغالبا الحالة المادية تؤثر على الحالة الاجتماعية، أضف إلى ذلك توزيعهم حسب السن فكما رأينا أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة وهو سن غالبا ما قبل الزواج حسب المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. (أنظر الملحق رقم 06)

وفيه نحاول عرض وتحليل إجابات الأفراد حول عبارات محور "العوامل الاقتصادية" بأبعاده المختلفة، وكذا عبارات محور "اختيار الوجهة السياحية".

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأول "العوامل الاقتصادية": سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الأبعاد الأربعة لهذا المحور والمتمثلة في "الدخل، الأسعار، الاستثمار، التضخم".

أولاً- عرض وتحليل بيانات البعد الأول "الدخل":

يتضمّن بعد الدخل (06) عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول "الدخل".

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية	4,29	0,83	عالية جدا	2
02	يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية	4,29	0,66	عالية جدا	2

4	عالية	1,10	3,46	مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	03
1	عالية جدا	0,76	4,51	يساهم الدخل المرتفع في تنويع الوجهة السياحية واختيار أفضلها	04
3	عالية	0,95	3,88	ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل	05
5	متوسطة	0,90	3,39	يرتبط زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية	06
عالية		0,53	3,97	البعد الأول "الدخل"	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـSPSS.

يوضح الجدول السابق النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول

"الدخل" والتي كانت كما يلي:

العبارتين رقم 01 ورقم 02: احتلنا الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية مناصفة بمتوسط حسابي قدره 4,29 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، وهو يبين وجود درجة موافقة عالية جدا عند أفراد عينة الدراسة على متضمن العبارتين، في حين قدر الانحراف المعياري بـ0,83 بالنسبة للعبارة رقم 01 وبـ0,66 بالنسبة للعبارة رقم 02، وهو في الحالتين أقل من 1 وبالتالي فإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارتين كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن الدخل يعتبر أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية، كما أن مستواه يؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية بدرجة عالية جدا، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 03: جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,46 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ1,10 وهو أكبر من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ولكن عموما فإن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تؤكد بدرجة عالية أن مستوى دخلهم شجعهم على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

العبارة رقم 04: احتلت هذه العبارة صدارة الترتيب بالنسبة لعبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عنها 4,51 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، وهو يعكس وجود درجة موافقة عالية جدا لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته كانت 0,76 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يدل على أن الدخل المرتفع يساهم في تنوع الوجهة السياحية واختيار أفضلها وهذا بحسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 05: هذه العبارة تحصلت على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,88 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يدل على وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,95 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومن هذه المعطيات يتبين أن زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية ترتبط بزيادة الدخل، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 06: أتت في آخر ترتيب عبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,39 وهو ينتمي إلى المجال [2,60-3,40]، وهو ما يعكس وجود درجة موافقة متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أما انحرافها المعياري فقدر بـ 0,90 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومنه يمكن القول أن زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي أحيانا لا ترتبط بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

هذا وقد قدر المتوسط الحسابي العام لبعده "الدخل" بـ 3,97 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو ما يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالانحراف المعياري فقد قدر بـ 0,53 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، من خلال هذه النتائج يمكن القول أن الدخل له علاقة باختيار الوجهة السياحية وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

ثانيا - عرض وتحليل بيانات البعد الثاني "الأسعار":

اشتمل بعد الأسعار على (09) عبارات، ونتائج إجابات أفراد العينة مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "الأسعار".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	عالية	0,90	3,94	يعتمد اختيارك للوجهة السياحية على عامل السعر	01
2	عالية	0,82	4,15	تعتبر أسعار الحصول على الخدمة السياحية عامل مهم في تنشيط السياحة	02
4	عالية	1,04	3,91	يساعد اختيار الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف إلى زيادة الطلب عليها	03
1	عالية جدا	0,86	4,33	انخفاض السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية	04
5	عالية	0,91	3,80	يؤثر عامل السعر حول الوجهة السياحية في تنشيط السياحة	05
6	عالية	1,01	3,49	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح	06
9	متوسطة	1,09	2,99	مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل شجعك على اختيارها	07
8	متوسطة	1,11	3,06	تتناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها	08
7	متوسطة	1,25	3,22	تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى	09
	عالية	0,55	3,66	البعد الثاني "الأسعار"	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول "الدخل" والتي كانت كمايلي:

العبرة رقم 01: جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,94 والذي ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول العبرة، في حين قدر الانحراف المعياري لإجابات الأفراد عنها بـ 0,90 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجابات أفراد عينة

الدراسة كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أنّ اختيار الوجهة السياحية يعتمد على عامل السعر وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 02: احتلت الترتيب الثاني بين عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,15 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] ما يبين وجود درجة موافقة عالية عند أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أمّا بخصوص الانحراف المعياري لإجابات الأفراد فقد قدر بـ0,82 وهو الآخر أقل من 1 ما يعكس تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ومن هنا يمكن القول أنّ أسعار الحصول على الخدمة السياحية تعتبر عاملا مهما في تنشيط السياحة، وهذا ما وافق عليه أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية.

العبارة رقم 03: أتت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,91 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقدر بـ1,04 وهو أكبر قليلا من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ولكن عموما فإنّ رأي أفراد عينة الدراسة يقول بأنّ الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف تساعد على زيادة الطلب عليها.

العبارة رقم 04: تصدرت الترتيب بالنسبة لعبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عنها 4,33 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، وهو يعكس وجود درجة موافقة عالية جدا لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقيمته كانت 0,86 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يدل على أنّ انخفاض السعر مع الحفاظ على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية، وهذا بحسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 05: هذه العبارة تحصلت على المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,80 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يدل على وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,91 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا يدل على أنّ عامل السعر حول الوجهة السياحية يؤثر في تنشيط السياحة، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 06: أنت في الترتيب السادس بين عبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,49 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أما انحرافها المعياري فقدر بـ1,01 وهو أكبر قليلاً من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ولكن عموماً فإنه يمكن اعتبار عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 07: أنت في ذيل ترتيب عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 2,99 وهو ينتمي إلى المجال [2,60-3,40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة حول محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ1,09 وهو أكبر قليلاً من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ولكن عموماً فإن مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل أحياناً لا يشجع على اختيارها وجهة سياحية وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مع وجود بعض الاستثناءات التي لا تقول بهذا الرأي.

العبارة رقم 08: احتلت المرتبة الثامنة من حيث الأهمية النسبية بين عبارات البعد، بمتوسط حسابي قدره 3,06 وهو ينتمي إلى المجال [2,60-3,40]، ويدل على درجة الموافقة المتوسطة لدى أفراد عينة الدراسة حول مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ1,11 وهو أكبر من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ويمكن القول أنه في بعض الأحيان لا تتناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة مع وجود بعض الآراء المخالفة.

العبارة رقم 09: جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حولها بـ3,22 وهو ينتمي إلى المجال [2,60-3,40] ما يعكس وجود درجة موافقة متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة، هذا وقد قدر الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حولها بـ1,25 وهو أكبر من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ومن هنا نستنتج أن هناك من أفراد عينة الدراسة من لا يعتبرون أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى.

بخصوص النتائج الكلية لبعء "الأسعار" فقد قدر المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد بـ3,66 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو ما يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالانحراف المعياري فقد قدر بـ0,55 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، من خلال هذه النتائج يمكن القول أنّ الأسعار لها علاقة باختيار الوجهة السياحية وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً - عرض وتحليل بيانات البعد الثالث "الاستثمار":

يتضمن بعد الاستثمار (08) عبارات، ونتائج إجابات أفراد العينة التي تم الحصول عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "الاستثمار".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
6	عالية	0,97	3,62	زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري	01
4	عالية	0,82	3,90	يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية	02
2	عالية	0,99	3,96	تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية	03
1	عالية	0,92	3,98	يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح	04
3	عالية	0,92	3,92	يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها	05
5	عالية	0,87	3,86	يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية	06
8	ضعيفة	1,02	2,11	تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها	07

7	ضعيفة	1,08	2,48	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل شجعتك على اختيارك للوجهة السياحية	08
	عالية	0,50	3,48	البعد الثالث "الاستثمار"	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

العبارة رقم 01: جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,62 والذي ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول العبارة، في حين قدر الانحراف المعياري لإجابات الأفراد عنها بـ0,97 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومن هنا يمكن القول بزيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 02: احتلت الترتيب الرابع بين عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,90 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] ما يبين وجود درجة موافقة عالية عند أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري لإجابات الأفراد فقد قدر بـ0,82 وهو الآخر أقل من 1 ما يعكس تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وعليه فإنه يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية.

العبارة رقم 03: أتت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,96 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمه توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ0,99 وهو أقل من 1 وهذا يعكس وجود تقارب بين إجابات الأفراد وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ومن هنا فإن رأي أفراد عينة الدراسة يقول بأن أماكن الإيواء تتيح خيارات في تحديد الوجهة السياحية.

العبارة رقم 04: تصدرت الترتيب بالنسبة لعبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عنها 3,98 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمه كانت 0,92 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يدل على أن الاستثمار في قطاع السياحة يجعل من البنى التحتية أداة لجذب السياح، وهذا بحسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 05: هذه العبارة تحصلت على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,92 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يدل على وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,92 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا يدل على أنّ جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي يساهم في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 06: أتت في الترتيب الخامس بين عبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,86 وهو ينتمي إلى المجال [2,60-3,40]، وهو ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أمّا انحرافها المعياري فقدر بـ 0,87 وهو أقل من الواحد ما يعني تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول المتوسط الحسابي، إذن فالاستثمار يهدف إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 07: أتت في ذيل ترتيب عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 2,11 وهو ينتمي إلى المجال [1,80-2,60]، ما يدل على درجة ضعيفة من الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة حول محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقد قدر بـ 1,02 وهو أكبر قليلاً من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ولكن عموماً فإنّ ولاية جيجل لا تتوفر على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مع وجود بعض الاستثناءات التي لا تقول بهذا الرأي.

العبارة رقم 08: احتلت المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بين عبارات البعد، بمتوسط حسابي قدره 2,48 وهو الآخر كسابقتها ينتمي إلى المجال [1,80-2,60]، ويدل على درجة الموافقة الضعيفة لدى أفراد عينة الدراسة حول مضمون هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقدر بـ 1,08 وهو أكبر من 1 وهذا يعكس وجود بعض الإجابات المتطرفة المتباعدة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ويمكن القول أنّ نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل لم تكن سبب تشجيع السائح على اختيارها وجهة للسياحة، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة مع وجود بعض الآراء المخالفة.

بخصوص النتائج الكلية لبعد "الاستثمار" فالمتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد قدر بـ 3,48 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو ما يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالانحراف المعياري فقد قدر بـ 0,50 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت

مقارنة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، من خلال هذه النتائج يمكن القول أنّ الاستثمار له علاقة باختيار الوجهة السياحية وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

رابعاً - عرض وتحليل بيانات البعد الرابع "التضخم":

يتضمن بعد الدخل (08) عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حصلنا على نتائج نعرضها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع "التضخم".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
5	عالية	0,91	3,84	يؤدي التضخم إلى العزوف عن اختيار الوجهة السياحية	01
3	عالية	0,78	3,92	يساهم التضخم في الحد من أنشطتك السياحية	02
6	عالية	0,87	3,79	يقلل الارتفاع الواسع والمستمر في المستوى العام للأسعار من الإنفاق للمجال السياحي	03
4	عالية	0,96	3,87	انخفاض القدرة الشرائية يعزز من قرار التخلي عن اختيار الوجهة السياحية	04
1	عالية	0,99	4,02	يؤدي ارتفاع الأسعار لاستبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة	05
7	عالية	0,99	3,55	يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية	06
2	عالية	0,80	3,99	تركز عند اتخاذ قرارك بزيارة مقصد سياحي على أسعار برامج خدماته السياحية	07
8	متوسطة	1,28	3,15	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار خاصية من الخصائص التي تميزك كمستهلك سياحي	08
	عالية	0,49	3,77	البعد الرابع "التضخم"	
	عالية	0,38	3,70	المحور الأول "العوامل الاقتصادية"	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج الـSPSS.

يوضح الجدول السابق النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع

"التضخم" والتي كانت كمايلي:

العبارة رقم 01: جاءت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,84 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقدر بـ0,91 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، إذن فالتضخم يؤدي إلى العزوف عن اختيار الوجهة السياحية، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 02: احتلت الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية مناصفة بمتوسط حسابي قدره 3,92 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري لإجابات الأفراد فقدر بـ0,78 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أنّ التضخم يساهم في الحد من نشاطات السائح السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 03: جاءت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,79 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقدر بـ0,87 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومن هنا يمكن القول من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أنّ الارتفاع الواسع في والمستمر في المستوى العام للأسعار يقلل من الإنفاق في المجال السياحي.

العبارة رقم 04: احتلت هذه العبارة الترتيب الرابع بالنسبة لعبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عنها 3,87 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقيمته كانت 0,96 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يدل على أن انخفاض القدرة الشرائية يعزز من قرار التخلي عن اختيار الوجهة السياحية، وهذا بحسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 05: هذه العبارة أنت في صدارة ترتيب عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,02 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يدل على وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,99 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول

المتوسط الحسابي، ومن هذه المعطيات يتبين أنّ ارتفاع الأسعار يؤدي إلى استبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 06: أنت في الرتبة السابعة ضمن عبارات بعد الدخل من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,55 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-3,40]، وهو ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أمّا انحرافها المعياري فكسابقته قدر بـ0,99 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومنه يمكن القول أن ارتفاع الأسعار يؤدي إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 07: احتلت الترتيب الثاني بين عبارات البعد من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,99 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-3,40] ما يبين وجود درجة موافقة عالية عند أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، أمّا بخصوص الانحراف المعياري لإجابات الأفراد فقد قدر بـ0,80 وهو الآخر أقل من 1 ما يعكس تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وعليه فالسائح يركز عند اتخاذ قراره بزيارة مقصد سياحي على أسعار برامج خدماته السياحية، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية.

العبارة رقم 08: أنت في ذيل الترتيب من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,15 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-2,60]، وقيمته توضح درجة الموافقة المتوسطة لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أمّا الانحراف المعياري فقدر بـ1,28 وهو أكبر من 1 وهذا يعكس تباعد بعض إجابات أفراد العينة عن بعضها وعن المتوسط الحسابي، ومن هنا فإنّ رأي أفراد عينة الدراسة يميل إلى القول بأنّ عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار لا يعتبر خاصية من الخصائص التي تميزهم كمستهلك سياحي، هذا مع استثناء بعض الأفراد الذين لديهم رأي مخالف.

هذا وقد قدر المتوسط الحسابي العام لبعد "التضخم" بـ3,77 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-3,40]، وهو ما يبين وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالانحراف المعياري فقد قدر بـ0,49 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، من خلال هذه النتائج يمكن القول أنّ التضخم له علاقة بالنشاط السياحي واختيار الوجهة السياحية وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

أما فيما يخص المحور الأول ككل "العوامل الاقتصادية" فقد قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد حول عباراته بـ3,70، وهو ككل متوسطات أبعاده الأربع ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهذا ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حوله، أما الانحراف المعياري لإجابات الأفراد الخاص بالمحور فقدّر بـ0,38 وهو أقل من 1، وبالتالي فأراء أفراد عينة الدراسة متقاربة ومتمركز حول الرأي الذي يعبر عنه المتوسط الحسابي للمحور، والقائل بأن العوامل الاقتصادية لها بالنشاط السياحي واختيار الوجهة السياحية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية":

تضمن المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية" (07) عبارات، حيث أن نتائج إجابات أفراد العينة على هذه العبارات مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية".

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية	4,33	0,69	عالية جدا	1
02	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف	4,17	0,68	عالية	2
03	تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح	4,02	0,63	عالية	5
04	يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك	3,64	1,04	عالية	7
05	تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها	4,06	0,63	عالية	4
06	يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي تحدده	3,82	0,77	عالية	6
07	إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها	4,08	0,87	عالية	3
المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"		4,02	0,42	عالية	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

يبين الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"، ومن خلاله يتبين أن:

العبارة رقم 01: أنت في صدارة الترتيب من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر متوسطها الحسابي 4,33 وهو ينتمي إلى المجال [5,00-4,20]، ما يدل أن أفراد عينة الدراسة لديهم درجة موافقة عالية جدا حول محتواها، أما الانحراف المعياري فقدرت قيمته بـ0,69 وهو أقل من 1 ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وعليه فإن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية، وهذا بحسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 02: جاءت بعد سابقتها لتحتل المرتبة الثانية في ترتيب عبارات المحور من حيث الأهمية النسبية، فقد قدر متوسطها الحسابي بـ4,17 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-3,40]، ما يبين أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على متضمن العبارة، وبخصوص الانحراف المعياري لها فقد قدر بـ0,68 وهو أقل من 1 وهذا يعني أن إجابات الأفراد متقاربة ومتمركز حول المتوسط الحسابي، إذن يمكن القول أن اختيار الأفراد للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتهم في الاكتشاف، وهذا ما أكدته إجابات أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية.

العبارة رقم 03: احتلت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,02 والمنتمي إلى المجال [4,20-3,40]، ما يعكس درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن هذه العبارة، بينما أتى انحرافها المعياري بقيمة 0,63 وهو أقل من 1 وهذا يعني أن إجابات الأفراد متقاربة ومتمركز حول المتوسط الحسابي، ومن هنا يتضح أن صورة الوجهة السياحية تساعد على معالجة المعلومات لدى السائح، وهذا على حد قول أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 04: جاءت في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,64 وهو ينتمي إلى المجال [4,20-3,40]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ1,04 وهو أكبر قليلا من 1 ما يدل على وجود بعض الإجابات المتطرفة والبعيدة عن المتوسط الحسابي، عموما يمكن القول آراء الأصدقاء تؤثر على تشكيل صورة الوجهة السياحية لدى السائح، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 05: احتلت الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية مناصفة بمتوسط حسابي قدره 3 و92 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] ما يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه العبارة، أما الانحراف المعياري لإجابات الأفراد فقدر بـ0,63 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أنّ صورة الوجهة السياحية تتشكل لدى السائح من خلال انطباعاته عنها، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 06: جاءت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسطة حسابي قيمته 3,82 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وقيمته توضح درجة الموافقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ0,77 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، ومن هنا يمكن القول من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أنّه يؤثر اختيار السائح للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي يحدده.

العبارة رقم 07: احتلت هذه العبارة الترتيب الثالث بالنسبة لعبارات المحور من حيث الأهمية النسبية، حيث قدر المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عنها 4,08 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20]، وهو يعكس وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة على محتوى هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته كانت 0,87 وهو أقل من 1 وبالتالي فإجاباتهم كانت متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأنّ إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة لها.

أمّا فيما يخص المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية" إجمالاً، يتبين أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عباراته قدر بـ4,02 وهو ينتمي إلى المجال [3,40-4,20] وهذا ما يدل على وجود درجة موافقة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حول متضمن عبارات هذا المحور، بخصوص الانحراف المعياري للبعد فقدر بـ0,42 وهو أقل من 1 وهذا دليل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات دراستنا وهذا بهدف الوصول إلى إثباتها أو نفيها، ومن المعلوم أن طرق وأساليب اختبار فرضيات الدراسة كثيرة ومتنوعة، ترتبط بدرجة كبيرة بتجانس البيانات

وطبيعة أو نوع التوزيع الذي تتبعه هذه البيانات، وعليه سنقوم بداية باختبار توزيع البيانات ومن تم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

من أجل تحديد ما إذا كانت بيانات الدراسة وكذا محوريها الأساسيين تتبع التوزيع الطبيعي قمنا باستخدام "اختبار الاعتدالية Test of Normality" "كلموغروف سميرنوف Kolmogorov-Smirnov" (أنظر الملحق رقم 07)، والذي يركز تفسير نتائجه على فرضيتين صفرية (H_0) وبديلة (H_1)، حيث:

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

إذا كان مستوى المعنوية (sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، فسنبقى الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل أي أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أمّا إذا كان مستوى المعنوية (sig) أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، فإننا سنرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، أي أنّ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار كلموغروف سميرنوف لتوزيع البيانات.

بيانات	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	نوع التوزيع
المحور الأول "العوامل الاقتصادية"	0,093	0,018	غير طبيعي
المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"	0,171	0,000	غير طبيعي
الدراسة ككل	0,092	0,020	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق الذي يوضح قيم اختبار كولموغوروف سميرنوف وكذا مستوى المعنوية، لكل من محوري الدراسة وكذا الدراسة الكلية، يتضح أن مستوى المعنوية في المحورين والدراسة ككل كان أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، أي أنّ بيانات المحور الأول وكذا بيانات المحور الثاني وأيضاً بيانات الدراسة ككل لا تتبع كلها التوزيع الطبيعي.

❖ ملاحظة مهمة:

تجدر الإشارة إلى أنّ طبيعة التوزيع لا تؤثر بذلك القدر الكبير الذي يعتقده كثير من الباحثين على نتائج البحث أو الدراسة بقدر ما تؤثر عليها قوة الاختبارات المستخدمة في اختبار الفرضيات في حد ذاتها، بحيث أنّ ارتفاع قوة الاختبارات المستخدمة في دراسة الفرضيات هي ما يضمن دقة النتائج، وإنّ قوة الاختبارات الإحصائية تتأثر بصورة مباشرة وكبيرة بحجم عينة الدراسة فكلما زاد حجم عينة الدراسة كلما زادت قوة الاختبار الإحصائي، حتى أنّ هناك من الآراء من تقول بعدم ضرورة إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي للعينات التي يزيد عدد أفرادها عن 30¹.

واعتباراً لحجم عينتنا الكبير نسبياً الذي يقدر بـ112 مفردة من جهة، واعتباراً لقوة الاختبارات التي سوف نستخدمها المتمثلة في اختبار تحليل الانحدار الأحادي والمتعدد، فإننا سنتجاهل نتائج التوزيع السابقة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية: (أنظر الملحق رقم 08)

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

محتوى الفرضية: يوجد أثر للدخل على اختيار الوجهة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط (Analysis Simple Regression)، عند مستوى الثقة (95%) وذلك باستخدام برنامج SPSS.

ولاختبار هذه الفرضية عاودنا صياغتها إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للدخل على اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للدخل على اختيار الوجهة السياحية.

ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

¹ ينظر: أشرف حسن إدريس بريمة، تقدير أثر حجم العينة والانحراف المعياري وتوزيع المجتمع على قوة الاختبار الإحصائي، بحث مكمّل لنيل درجة دكتوراة فلسفة في الإحصاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016م، ص13، 116، 117.

جدول رقم (25): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

القرار	معامل الانحدار B		مستوى الدلالة	معامل التفسير R ²	قيمة F	معامل الارتباط R	الفرضية
	الدخل (x ₁)	الثابت					
قبول H ₁	0,348	2,638	0,000	0,192	26,189	0,439	الفرعية الأولى
معادلة الانحدار الخطي البسيط: $y=2.638+0,348x_1$							
مستوى المعنوية المعتمد (0,05=α)، F الجدولية المقدره عند درجة الحرية (110.1) = 3,94 y: اختيار الوجهة السياحية، x ₁ : البعد الأول للمتغير المستقل (الدخل)							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أنّ للدخل أثر على اختيار الوجهة السياحية، وذلك استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدره بـ 26,189 وهي أكبر من F الجدولية المقدره بـ 3,94 عند مستوى المعنوية المعتمد (0,05=α)، وكذا مستوى الدلالة المقدر بـ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05=α)، وهذا ما يعكس معنوية الانحدار الخطي، أي وجود علاقة بين المتغيرين (الدخل) و(اختيار الوجهة السياحية)، أضف إلى أن قيمة معامل الارتباط R قدرت بـ 0,439 أي أن المتغيرين مرتبطين ارتباطا طرديا موجبا، حيث أنّ الدخل يؤثر في اختيار الوجهة السياحية بمعامل انحدار قدره (B=0.348) ووفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$\text{اختيار الوجهة السياحية} = 2,638 + 0,348 \text{ الدخل}$$

كما أنّ قيمة معامل التفسير R² المقدره بـ 0,192، تبين أنّ هذا النموذج أو المعادلة لها قدرة تفسيرية قيمتها 19,2%، وهذا معناه أنّ 19,2% من التباين الحادث في اختيار الوجهة السياحية يعود سببه إلى الدخل.

قرار اختبار الفرضية الفرعية الأولى: بناء على ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁)، أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05=α) للدخل على اختيار الوجهة السياحية.

إذن فالفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر للدخل على اختيار الوجهة السياحية" محققة.

ثانيا - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

محتوى الفرضية: يوجد أثر للأسعار على اختيار الوجهة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط (Analysis Simple Regression)، عند مستوى الثقة (95%) وذلك باستخدام برنامج SPSS.

ولاختبار هذه الفرضية عاودنا صياغتها إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للأسعار على اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للأسعار على اختيار الوجهة السياحية.

ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (26): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

القرار	معامل الانحدار B		مستوى الدلالة	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	الفرضية
	الثابت	الأسعار (x_2)					
قبول H_1	2,706	-0,359	0,000	0,216	31,534	0,472	الفرعية الثانية
معادلة الانحدار الخطي البسيط: $y=2.706+0,359x_2$							
مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، F الجدولية عند درجة الحرية (110.1) = 3,94 y: اختيار الوجهة السياحية، x_2 : البعد الثاني للمتغير المستقل (الأسعار)							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نتائج الجدول السابق تبين أنّ للدخل أثر على اختيار الوجهة السياحية، وذلك استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 31,534 وهي أكبر من F الجدولية المقدرة بـ 3,94 عند مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وكذا مستوى الدلالة المقدر بـ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يعكس معنوية الانحدار الخطي، أي وجود علاقة بين المتغيرين (الأسعار) و(اختيار الوجهة السياحية)، أضف إلى أن قيمة معامل الارتباط R قدرت بـ 0,472 أي أن المتغيرين مرتبطين ارتباطا طرديا موجبا، حيث أنّ

الأسعار تؤثر في اختيار الوجهة السياحية بمعامل انحدار قدره ($B=0.359$) تبعاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$\text{اختيار الوجهة السياحية} = -2,706 - 0,359 \text{ الأسعار.}$$

كما أنّ قيمة معامل التفسير R^2 المقدرة بـ 0,216، تبين أنّ هذا النموذج أو المعادلة لها قدرة تفسيرية قيمتها 21,6%، وهذا معناه أنّ 21,6% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود سببه إلى الأسعار.

قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية: بناء على ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للأسعار على اختيار الوجهة السياحية.

وبالتالي فالفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر للأسعار على اختيار الوجهة السياحية" محققة.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

محتوى الفرضية: يوجد أثر للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Analysis Regression)، عند مستوى الثقة (95%) وذلك باستخدام برنامج SPSS .

ولاختبار هذه الفرضية عاودنا صياغتها إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية.

وننتج الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (27): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

القرار	معامل الانحدار B		مستوى الدلالة	معامل التفسير R ²	قيمة F	معامل الارتباط R	الفرضية
	الثابت	الاستثمار (x ₃)					
قبول H ₁	0,212	3,280	0,008	0,062	7,309	0,250	الفرعية الثانية
معادلة الانحدار الخطي البسيط: $y=2.706+0,359x_3$							
مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha=0,05)$ ، F الجدولية عند درجة الحرية (110.1) = 3,94 y: اختيار الوجهة السياحية، x ₃ : البعد الثالث للمتغير المستقل (الاستثمار)							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول السابق أنّ للاستثمار أثر على اختيار الوجهة السياحية، وذلك استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 7,309 وهي أكبر من F الجدولية المقدرة بـ 3,94 عند مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha=0,05)$ ، وكذا مستوى الدلالة المقدر بـ 0,008 وهو أقل من مستوى المعنوية $(\alpha=0,05)$ ، وهذا ما يعكس معنوية الانحدار الخطي، أي وجود علاقة بين المتغيرين (الاستثمار) و(اختيار الوجهة السياحية)، أضف إلى أن قيمة معامل الارتباط R قدرت بـ 0,250 وعلى الرغم من أنها منخفضة قليلاً لكنها تبين أنّ المتغيرين مرتبطين ارتباطاً طردياً موجباً، حيث أنّ الاستثمار يؤثر في اختيار الوجهة السياحية بمعامل انحدار قدره (B=0.212) تبعاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$\text{اختيار الوجهة السياحية} = 3,280 + 0,212 \text{ الاستثمار.}$$

كما أنّ قيمة معامل التفسير R² المقدرة بـ 0,062، تبين أنّ هذا النموذج أو المعادلة لها قدرة تفسيرية قيمتها 6,2%، وهذا معناه أنّ 6,2% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود سببه إلى الاستثمار.

قرار اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: انطلاقاً مما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁)، أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha=0,05)$ للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية.

ومنه فالفرضية الفرعية الثالثة "يوجد أثر للاستثمار على اختيار الوجهة السياحية" محققة.

رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

محتوى الفرضية: يوجد أثر للتضخم على اختيار الوجهة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، عند مستوى الثقة (95%) وذلك باستخدام برنامج SPSS .

ولاختبار هذه الفرضية عاودنا صياغتها إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للتضخم على اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للتضخم على اختيار الوجهة السياحية.

ونائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (28): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

القرار	معامل الانحدار B		مستوى الدلالة	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الارتباط R	الفرضية
	الثابت	التضخم (x_4)					
قبول H_1	2,385	-0,434	0,000	0,257	38,088	0,507	الفرعية الثانية
معادلة الانحدار الخطي البسيط: $y=2.385+0,434x_4$							
مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، F الجدولية عند درجة الحرية (110.1) = 3,94 y: اختيار الوجهة السياحية، x_4 : البعد الرابع للمتغير المستقل (التضخم)							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

نستشف من نتائج الجدول السابق أنّ للتضخم أثر على اختيار الوجهة السياحية، وذلك استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 38,088 وهي أكبر من F الجدولية المقدرة بـ 3,94 عند مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، وكذا مستوى الدلالة المقدر بـ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يعكس معنوية الانحدار الخطي، أي وجود علاقة بين المتغيرين (التضخم) و(اختيار الوجهة السياحية)، أضف إلى أن قيمة معامل الارتباط R قدرت بـ 0,507 وهي قيمة تبين أنّ المتغيرين مرتبطين ارتباطاً طردياً موجباً،

حيث أنّ التضخم يؤثر في اختيار الوجهة السياحية بمعامل انحدار قدره $(B=0.434)$ تبعا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$\text{اختيار الوجهة السياحية} = 2,385 - 0,434 \text{ التضخم.}$$

كما أنّ قيمة معامل التفسير R^2 المقدرة بـ $0,257$ ، توضح أنّ هذا النموذج أو المعادلة لها قدرة تفسيرية قيمتها $25,7\%$ ، وهذا معناه أنّ $25,7\%$ من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود سببه إلى التضخم.

قرار اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: اعتمادا على النتائج السابقة فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$) للتضخم على اختيار الوجهة السياحية.
الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد أثر للتضخم على اختيار الوجهة السياحية" محققة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية: (أنظر الملحق رقم 09)

محتوى الفرضية: يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، عند مستوى الثقة (95%) وذلك باستخدام برنامج SPSS .

وهذا كما سبق وأشرنا إليه بهدف معرفة كم من التباين تستطيع المتغيرات المستقلة معا (العوامل الاقتصادية: الدخل، الأسعار، الاستثمار، التضخم) أن تفسره في المتغير التابع، وكذا معرفة مقدرا التباين الذي يشرحه كل متغير مستقل على حدة وأيضا الكشف عن الأهمية لكل متغير من المتغيرات المستقلة، والهدف من خلف ذلك هو الحصول على الصورة الرياضية للعلاقة التي تربط المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) بالمتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) الخاصة بدراستنا، أو ما يسمى بمعادلة الانحدار (Regression Equation).

ولاختبار الفرضية الرئيسية عاودنا صياغتها إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$) للعوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$) للعوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية.

ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية دون استبعاد أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية).

القرار	مستوى المعنوية	معامل التفسير R^2	درجة الحرية (ddl)		قيمة F	الفرضية
			REGRESSION	RESIDU		
قبول H_1	0,000	0,392	4	107	17,264	الرئيسية
مستوى المعنوية المعتمد ($0,05=\alpha$)، F الجدولية عند درجة الحرية (4.107) = 2,46						الثالثة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الـSPSS.

من خلال بيانات جدول تحليل الانحدار المتعدد يتضح أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($0,05=\alpha$)، وبالتالي نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل وهو أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) والمتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) كما أنّ هذه النتيجة تؤكدها قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ17,264، وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ2,46.

ونتيجة قبولنا الفرض البديل والذي ينص على وجود أثر لمجمل أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) على المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية)، فإنّ واحد على الأقل من أبعاد المتغير المستقل (واحد من العوامل الاقتصادية المدروسة) هو السبب في معنوية الانحدار، ويمكن تحديد أي عامل من العوامل الاقتصادية هو السبب في معنوية الانحدار، كما يمكن تحديد قيمة أثر كل عامل من العوامل الاقتصادية المدروسة في اختيار السائح للوجهة السياحية، وبالتالي استخلاص معادلة خط الانحدار الكلية.

بداية نقوم باقتراح نموذج انحدار خطي متعدد للتعبير عن العلاقة التي أثبتنا وجودها سابقا بين المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) والمتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) بكل أبعاده، والذي يمكن التعبير عنه كما يلي:

$$Y=k+aX_1+bX_2+cX_3+dX_4.$$

حيث:

K: ثابت.

d,c,b,a: معاملات انحدار النموذج.

X₄,X₃,X₂,X₁: العوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، الاستثمار، التضخم)

ومعاملات انحدار النموذج يمكن استخلاصها من الجدول الموالي، كما يمكن من خلاله التعرف على أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) التي تؤثر فعلا في المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية)، والتي كانت سببا في معنوية الانحدار.

الجدول رقم (30): معاملات انحدار النموذج الخطي المتعدد وقيم المعنوية بالنسبة لكل أبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية).

أبعاد المتغير المستقل	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية	القرار
الثابت	1,575	0,322	4,892	0,000	قبول H ₁
الدخل	0,142	0,071	1,995	0,040	قبول H ₁
الأسعار	-0,222	0,070	3,171	0,002	قبول H ₁
الاستثمار	0,031	0,073	0,419	0,676	قبول H ₀
التضخم	-0,311	0,070	4,431	0,000	قبول H ₁

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

يبين الجدول السابق معاملات الانحدار والخطأ المعياري وكذا قيمة (T) ومستوى المعنوية الإحصائية لأبعاد المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية)، ومن خلال بياناته يتبين أن:

العوامل الاقتصادية (الدخل) و(الأسعار) و (التضخم) كان مستوى المعنوية الخاص بهم أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، كما أنّ T المحسوبة الخاصة بهذه العوامل كانت قيمتها جميعا أكبر من قيمة T الجدولية المقدره بـ 1,984، ومن هنا يمكن القول أنّ هذه العوامل هي سبب معنوية الانحدار الخطي، فهي العوامل الاقتصادية التي لها أثر دال في المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية).

في حين أنّ (الاستثمار) كان مستوى معنويته 0,676 وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، كما أنّ قيمة T المحسوبة قدرت بـ 0,419 وهي أقل من قيمة T الجدولية المقدره بـ 1,984،

وبالتالي فهو ليس السبب في معنوية الانحدار الخطي، كما أنّ تأثيره في المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) ليس دالا.

وبالتالي سنقوم باستبعاد هذا العامل (الاستثمار) ونقوم مرّةً أخرى بتحليل الانحدار المتعدد بالإبقاء على العوامل الاقتصادية التي كان لها أثر دال إحصائياً في اختيار الوجهة السياحية وهي (الدخل، الأسعار، التضخم)، ثم نستخلص في الأخير معادلة الانحدار الخطي المتعدد النهائية.

جدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية بعد استبعاد أبعاد المتغير المستقل التي لم تعتبر سبباً في معنوية الانحدار (الاستثمار).

القرار	مستوى المعنوية	معامل التفسير R^2	درجة الحرية (ddl)		قيمة F	الفرضية
			REGRESSION	RESIDU		
قبول H_1	0,000	0,391	3	108	23,137	الرئيسية
مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha=0,05)$ ، F الجدولية عند درجة الحرية $(3,108) = 2,70$						الثالثة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال بيانات جدول تحليل الانحدار المتعدد بعد استبعاد العامل الاقتصادي الذي لم يكن له أثر دالا في معنوية الانحدار السابق، يتضح أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha=0,05)$ ، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو أن الانحدار الجديد معنوي وبالتالي يوجد أثر للعوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، التضخم) على المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) وهذه النتيجة تؤكدها قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ 23,137، وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدر بـ 2,70، كما أنّ قيمة $R^2 = 0,391$ ، وبالتالي فإنّ النموذج الذي سوف يتم اقتراحه بناءً على هذه المعطيات يفسر 39,10% من البيانات، بمعنى أننا إذا تنبأنا باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي سنتوصل إليه سنحصل على نتائج دقيقة باحتمال 39,10%.

نقوم باقتراح نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتعبير عن علاقة الأثر التي أثبتنا وجودها من خلال بيانات الجدول السابق بين العوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، التضخم) و (اختيار الوجهة السياحية)، والذي يمكن التعبير عنه كما يلي:

$$Y=K+aX_1+bX_2+cX_3$$

حيث: Y: اختيار الوجهة السياحية.

K: ثابت.

a: معامل الانحدار الخاص بالدخل.

X1: الدخل.

b: معامل الانحدار الخاص بالأسعار.

X2: الأسعار.

c: معامل الانحدار الخاص بالتضخم.

X3: التضخم.

يمكن تحديد قيم الثابت وكذا قيم معاملات انحدار العوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، التضخم)، ومنه استخلاص معادلة خط الانحدار الكلية، وذلك اعتمادا على بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (32): معاملات نموذج الانحدار بعد استبعاد عامل الاستثمار ذو الأثر غير الدال.

أبعاد المتغير المستقل	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية	القرار
الثابت	1,531	0,303	5,050	0,000	قبول H ₁
الدخل	0,138	0,070	1,989	0,049	قبول H ₁
الأسعار	-0,213	0,066	3,223	0,002	قبول H ₁
التضخم	-0,308	0,070	4,428	0,000	قبول H ₁

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق معاملات الانحدار والخطأ المعياري وكذا قيمة (T) ومستوى المعنوية الإحصائية للعوامل الاقتصادية التي اتضح سابقا أنّ لها دور في معنوية الانحدار، ومن خلال بيانات الجدول يتبين أنّ مستوى المعنوية لكل من الثابت، الدخل، الأسعار، التضخم أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0,05$)، كما أنّ قيمة T المحسوبة كانت قيمها جميعا أكبر من قيمة T الجدولية المقدره بـ 1,984 وبالتالي فهذه العوامل جميعها لها أثر في معنوية الانحدار، حيث أنها تؤثر في المتغير التابع تبعاً لنموذج الانحدار الخطي الموالي:

$$Y=1,531+0,138X1-0.213X2-0.308X3$$

حيث:

Y: اختيار الوجهة السياحية.

X1: الدخل.

X2: الأسعار.

X3: التضخم.

قرار اختبار الفرضية الرئيسية: اعتمادا على النتائج السابقة فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للعوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، التضخم) على اختيار الوجهة السياحية، في حين أنّ الاستثمار كان له أثر لكنه غير دال إحصائيا، وعليه تم استبعاده من نموذج الانحدار المقترح، والذي يفسر 39,10% من التباين في المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) تبعا للمتغير المستقل (العوامل الاقتصادية).

الفرضية الرئيسية "يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية" محققة. تبعا للنموذج التالي:

اختيار الوجهة السياحية = $1,531 + 0,138$ الدخل - $0,213$ الأسعار - $0,308$ التضخم.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تناولنا الدراسة الميدانية، حيث حاولنا من خلاله التعرف على العوامل الاقتصادية التي تؤثر في اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، حيث تبين لنا بعد دراستنا لفرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي والمتعدد أنّ العوامل الاقتصادية المدروسة لها علاقة ارتباط متفاوتة مع اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.

حيث أنّ كل من الدخل والاستثمار كان لهما علاقة طردية مع اختيار الوجهة السياحية، لكن الدخل كان له أثر ذو دلالة إحصائية في حين أنّ الاستثمار لم يكن أثره دال إحصائياً، في حين أنّ كل من الأسعار والتضخم كان لهما علاقة عكسية مع اختيار الوجهة السياحية، حيث كان أثرهما دالاً إحصائياً.

خاتمة

تعتبر السياحة صناعة القرن العشرين ومن الوسائل الهامة والمؤكدة للحفاظ على السلم، كما تلعب السياحة دورها في الاقتصاد العالمي والسياحة الداخلية في الاقتصاد الوطني، حيث يمثل الدخل، الأسعار، الاستثمار والتضخم من أبرز المحددات الاقتصادية التي تؤثر على قرارات السياح في اختيار وجهاتهم السياحية .

حيث تعد العوامل الاقتصادية عاملا رئيسيا في زيادة الطلب على السياحة ودافعا لعجلة التنمية السياحية على وجه التحديد، فكلما كانت العوامل الاقتصادية المؤثرة على السياح في صالحهم ومناسبة لهم كالأسعار المناسبة والدخول المرتفعة ساهم ذلك على استقطاب السياح والنهوض بالسياحة الداخلية .

وللحكم على أن العوامل الاقتصادية تؤثر على اختيار الوجهة السياحية قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من السياح في ولاية جيجل وقمنا بتوزيع إستبانة وباستخدام المؤشرات الإحصائية اعتمادا على برنامج SPSS تم تحليل البيانات المعتمدة التي تمكننا من اختيار الفرضيات وتحليل النتائج.

أولا : نتائج الدراسة

النظرية:

- ✓ الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تجذب السياح إلى زيارتها.
- ✓ تتنوع الوجهات السياحية بين خارجية وداخلية، وهذه الأخيرة لها أهمية بالغة.
- ✓ يتمتع الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص وتحكمه مجموعة من المحددات من بينها العوامل الاقتصادية.
- ✓ تختلف العوامل الاقتصادية في علاقتها باختيار الوجهة السياحية، فمنها من تجمعها علاقة طردية كالاستثمار، ومستوى الدخل، ومنها من تجمعها علاقة عكسية كالتضخم والأسعار .
- ✓ صورة الوجهة السياحية تتميز بكونها صورة نسبية غير دقيقة، تميل إلى الثبات فهي تتغير ببطء، كما أنها مقاومة للتفسير.
- ✓ تتشكل الصورة السياحية انطلاقا من المعرفة إلى التأثير وهي تنعكس في سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية.

خاتمة

ثانيا - النتائج التطبيقية: من خلال الدراسة التطبيقية، وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ للعوامل الاقتصادية أثر على اختيار الوجهة السياحية فمنها من تربطها معه علاقة طردية، ومنها من تربطها معه علاقة عكسية، وإجمالا من دراستنا وجدنا أنّ 39,2% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود إلى العوامل الاقتصادية.
- ✓ يؤثر الدخل على اختيار الوجهة السياحية وهو أثر دال إحصائيا، حيث أنّهما مرتبطان ارتباطا طرديا، فكلما زاد الدخل تطورت الوجهة السياحية، حيث أنّ 19,2% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود إلى الدخل.
- ✓ تؤثر الأسعار على اختيار الوجهة السياحية وهو أثر دال إحصائيا، حيث أنّهما مرتبطان ارتباطا عكسيا، فكلما زاد الأسعار تراجع اختيار الوجهة السياحية، حيث أنّ 21,6% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود إلى الأسعار.
- ✓ يؤثر الاستثمار على اختيار الوجهة السياحية، ولكن أثر حسب نتائج دراستنا كان غير دال إحصائيا، حيث أنّهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا، فكلما زاد الاستثمار تطور اختيار الوجهة السياحية، حيث أنّ 6,2% فقط من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود إلى الاستثمار.
- ✓ يؤثر التضخم على اختيار الوجهة السياحية وهو أثر دال إحصائيا، حيث أنّهما مرتبطان ارتباطا عكسيا، فكلما زاد التضخم تراجع اختيار الوجهة السياحية، حيث أنّ 25,7% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية يعود إلى الأسعار.

ثانيا : الاقتراحات

- ✓ تحسين جودة وكفاءة الاستثمار في البنية التحتية والخدمات الأساسية ذات الصلة بالسياحة كالفنادق، الطرق، المرافق العامة، النقل، والاتصالات والمعلومات السياحية .
- ✓ العمل على تعزيز التعاون بين القطاع الخاص والعام في مجال الاستثمار السياحي.
- ✓ الاهتمام بمراقبة أسعار الخدمات السياحية التي تعتبر في كثير من الأحيان عامل تمييز أكثر من عامل جذب سياحي.
- ✓ الوقف على مسببات التضخم ومعالجتها.

خاتمة

✓ العمل على زيادة المستوى المعيشي ومستوى الدخل الفردي كونه عامل أساسي في التنشيط السياحي الذي يعتبر في حد ذاته مجالا هاما من مجالات الاستثمار.

ثالثا : آفاق الدراسة.

- ✓ الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.
- ✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الإعلام في اختيار الوجهة السياحية.
- ✓ أثر جودة الخدمات السياحية على اختيار الوجهة السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر المراجع:

أولاً/ الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
2. إبراهيم الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
3. أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
4. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الإسكندرية، 2005.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008.
6. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
7. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيقية، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. إسماعيل عبد الرحمان ومحمد موسي عريقات، المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
9. بن عزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004 .
10. حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك، الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
11. حمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
12. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
13. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عملية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، مصر، 2006.

15. ضياء مجيد الموساوي، أسس علم الاقتصاد، نقود وبنوك ودوريات اقتصادية وعلاقات دولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
16. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
17. فيصل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحيين، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
18. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة أنس العربية، القاهرة، 2001.
19. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
20. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دون طبعة، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
21. محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
22. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
23. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
- ثانيا/ الرسائل والأطروحات الجامعية:
24. حنان برج، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر حول مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2008 .
25. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
26. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
27. ساعد مرابط، التوقع بمعدل التضخم الأساسي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017-2018.
28. سليم حمراوي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1991-2010)، مذكرة ماجستير، تخصص تقنيات كمية للتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012 .

29. سمير سالمي، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2021 .
30. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تسويق خدمات، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر، تلمسان، 2011-2012.
31. وزاني محمد، السياحة المستدامة، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمات في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011.

ثالثا/ المجالات المتعلقة :

32. بلقاسم تيوزة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحية بجيجل، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 21، المدرسة العليا للتجارة بالقلعة، الجزائر، 2016 .
33. رقية بوحيزر، أثر التضخم على النمو الاقتصادي في الجزائر، دراسة قياسية (1990-2012)، مداخلة مقدمة بالملتقى الوطني الثاني حول التضخم في الجزائر، الأسباب والآثار والعلاج، على ضوء المتغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية الراهن، جامعة جيجل، يومي 17-18 مارس.
34. سيف رحايلية وعبد الرحمان ولاد زاوي، مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة للترويج والسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر يومي 22-23 أبريل، 2014.
35. شاهد إلياس وفرور عبد النعيم، الإستثمار السياحي في الجزائر بين الإطار النظري والقانوني والمؤسساتي، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، جامعة الوادي، مجلد رقم 01، العدد 01، ديسمبر، 2016.
36. الفرقة الشرفية، الإستثمار السياحي، في المنطقة الشرفية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، 2001 .
37. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد رقم 08، العدد 03، 2019 .
38. مليكة زغيب، وسوسن زيرق، إستراتيجيات تطوير السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19-20، نوفمبر 2012 .

رابعا/ المراجع الأجنبية:

39. Loannides.d.debbage.k.the Economic .geography of tourist industry, published by routledge , london and new yourk , 1998.

40. Pascal monier , **Economie general** , **gualiano 5^{ème} édition**, France, 2009.

الملاحق

الملحق 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
إستبانة البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها تحت عنوان "أثر العوامل الاقتصادية على اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري " وذلك إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية .

لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ومصداقية لان دقة إجاباتكم ومساهمتم هي التي تمكننا من التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية , ونحيطكم علما بان هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذ

زعباط عز الدين

من إعداد الطلبة :

- خنتوش مروى

- يونسى إسماعيل

السنة الجامعية 2021-2022

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : من 18 إلى 25 سنة من 26 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي :

- ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- الوضعية المهنية :

- موظف مهن حرة طالب
- متقاعد بطال

5- الراتب الشهري :

- أقل من 18000.00 من 18000.00 إلى 35000.0000
- من 35001.000 إلى 50000.00 50001.00 فما فوق

6- الحالة الاجتماعية :

- أعزب متزوج مطلق

المحور الأول : العوامل الإقتصادية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدخل						
1	يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية					
2	يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية					
3	مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية					
4	يساهم الدخل المرتفع في تنوع الوجهة السياحية واختيار أفضلها					
5	ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل					
6	يرتبط زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية					
الأسعار						
1	يعتمد اختيارك للوجهة السياحية على عامل السعر					
2	تعتبر أسعار الحصول على الخدمة السياحية عامل مهم في تنشيط السياحة					
3	يساعد اختيار الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف إلى زيادة الطلب عليها					
4	انخفاض السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية					
5	يؤثر عامل السعر حول الوجهة السياحية في تنشيط السياحة					
6	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح					
7	مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل شجعك على اختيارها					
8	تناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها					
9	تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى					

الاستثمار					
				1	زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري
				2	يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية
				3	تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية
				4	يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح
				5	يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها
				6	يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية
				7	تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها
				8	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل شجعتك على اختيارك للوجهة السياحية
التضخم					
				1	يؤدي التضخم إلى العزوف عن اختيار الوجهة السياحية
				2	يساهم التضخم في الحد من أنشطتك السياحية
				3	يقلل الارتفاع الواسع والمستمر في المستوى العام للأسعار من الإنفاق للمجال السياحي
				4	انخفاض القدرة الشرائية يعزز من قرار التخلي عن اختيار الوجهة السياحية
				5	يؤدي ارتفاع الأسعار لاستبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة
				6	يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية
				7	تركز عند اتخاذ قرارك بزيارة مقصد سياحي على أسعار برامج خدماته السياحية
				8	يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار خاصية من الخصائص التي تميزك كمستهلك سياحي

المحور الثاني : صورة الوجهة السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية					
2	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف					
3	تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح					
4	يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك					
5	تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها					
6	يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي تحدده					
7	إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها					

الملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم
01	د.ع/ برحال
02	فيصل بوميمز

الملحق رقم (03): الصدق الداخلي لأداة الدراسة.

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول "الدخل":

Corrélations

		الدخل	يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية	يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية	مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	يساهم الدخل المرتفع في تنويع الوجهة السياحية واختيار أفضلها	ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل	يرتبط زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية
الدخل	Corrélation de Pearson	1	,674**	,542**	,698**	,436**	,619**	,643**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,674**	1	,357**	,349**	,124	,342**	,305**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,192	,000	,001
	N	112	112	112	112	112	112	112
يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,542**	,357**	1	,216*	,174	,200*	,232*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,022	,067	,034	,014
	N	112	112	112	112	112	112	112
مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson	,698**	,349**	,216*	1	,141	,288**	,345**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,022		,138	,002	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
يساهم الدخل المرتفع في تنويع الوجهة السياحية واختيار أفضلها	Corrélation de Pearson	,436**	,124	,174	,141	1	,101	,179
	Sig. (bilatérale)	,000	,192	,067	,138		,287	,060
	N	112	112	112	112	112	112	112
ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل	Corrélation de Pearson	,619**	,342**	,200*	,288**	,101	1	,236*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,034	,002	,287		,012

يساعد اختيار الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف إلى زيادة الطلب عليها	Corrélation de Pearson	,593**	,156	,321**	1	,263**	,427**	,238*	,293**	,067	,209*
	Sig. (bilatérale)	,000	,100	,001		,005	,000	,012	,002	,482	,027
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
انخفاض السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,486**	,165	,272**	,263**	1	,393**	,039	,099	,251**	,106
	Sig. (bilatérale)	,000	,082	,004	,005		,000	,680	,298	,008	,264
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يؤثر عامل السعر حول الوجهة السياحية في تنشيط السياحة	Corrélation de Pearson	,610**	,259**	,525**	,427**	,393**	1	,213*	,172	,182	,063
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	,000	,000		,024	,070	,055	,511
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح	Corrélation de Pearson	,423**	,044	,137	,238*	,039	,213*	1	,135	,213*	,069
	Sig. (bilatérale)	,000	,647	,149	,012	,680	,024		,156	,024	,469
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل شجعك على اختيارها	Corrélation de Pearson	,661**	,238*	,326**	,293**	,099	,172	,135	1	,285**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,002	,298	,070	,156		,002	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
تناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها	Corrélation de Pearson	,542**	,004	,237*	,067	,251**	,182	,213*	,285**	1	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,967	,012	,482	,008	,055	,024	,002		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى	Corrélation de Pearson	,609**	,140	,266**	,209*	,106	,063	,069	,585**	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,141	,005	,027	,264	,511	,469	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث الاستثمار:

Corrélations

		زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري الإستثمار	يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية	تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية	يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح	يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها	يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية	تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل شجعتك على اختيارك للوجهة السياحية	
الإستثمار	Corrélation de Pearson	1	,633**	,607**	,681**	,537**	,548**	,427**	,302**	,466**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري	Corrélation de Pearson	,633**	1	,316**	,480**	,255**	,348**	,105	,024	,126
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,007	,000	,269	,803	,184
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,607**	,316**	1	,440**	,310**	,205*	,247**	-,009	,156
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,001	,030	,009	,926	,100
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,681**	,480**	,440**	1	,383**	,429**	,140	-,067	,075
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,141	,480	,434
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح	Corrélation de Pearson	,537**	,255**	,310**	,383**	1	,402**	,290**	-,268**	-,018
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,001	,000		,000	,002	,004	,847
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب	Corrélation de Pearson	,548**	,348**	,205*	,429**	,402**	1	,121	-,039	-,105
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,030	,000	,000		,205	,685	,269

السائح بالمنطقة المستثمر فيها	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح	Corrélation de Pearson	,427**	,105	,247**	,140	,290**	,121	1	-,044	,045
وتحقيق الرفاهية له بداية من	Sig. (bilatérale)	,000	,269	,009	,141	,002	,205		,647	,636
اختباره للوجهة السياحية	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية	Corrélation de Pearson	,302**	,024	-,009	-,067	-,268**	-,039	-,044	1	,510**
لاستيعاب كل السائح القادمين إليها	Sig. (bilatérale)	,001	,803	,926	,480	,004	,685	,647		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في	Corrélation de Pearson	,466**	,126	,156	,075	-,018	-,105	,045	,510**	1
ولاية جيجل شجعتك على اختيارك	Sig. (bilatérale)	,000	,184	,100	,434	,847	,269	,636	,000	
للوجهة السياحية	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة	Corrélation de Pearson	,546**	,080	,046	,184	,276**	,321**	1	,086	,188*
نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج	Sig. (bilatérale)	,000	,404	,630	,052	,003	,001		,369	,047
للخدمة السياحية	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
تركز عند اتخاذ قرارك بزيارة	Corrélation de Pearson	,503**	,185	,200*	,191*	,232*	,240*	,086	1	,116
مقصد سياحي على أسعار برامج	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,035	,043	,014	,011	,369		,225
خدماته السياحية	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض	Corrélation de Pearson	,445**	,013	,030	,077	,068	,026	,188*	,116	1
الأسعار خاصة من الخصائص	Sig. (bilatérale)	,000	,888	,752	,422	,478	,783	,047	,225	
التي تميز كمستهلك سياحي	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

Corrélations

		المحور_2إدراك صورة_الوجهة السياحية	إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتي في الاكتشاف	تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح	يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك	تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها	يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي تحده	إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها
المحور_2إدراك_صورة_الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	1	,502**	,419**	,431**	,615**	,531**	,562**	,732**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,502**	1	,109	,028	,217*	,138	,128	,330**
	Sig. (bilatérale)	,000		,251	,771	,022	,147	,177	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتي في الاكتشاف	Corrélation de Pearson	,419**	,109	1	,098	,023	,079	,126	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,251		,306	,812	,405	,185	,003
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح	Corrélation de Pearson	,431**	,028	,098	1	,106	,155	,099	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000	,771	,306		,264	,102	,298	,001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك	Corrélation de Pearson	,615**	,217*	,023	,106	1	,185	,279**	,241*
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,812	,264		,051	,003	,010
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها	Corrélation de Pearson	,531**	,138	,079	,155	,185	1	,225*	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000	,147	,405	,102	,051		,017	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال	Corrélation de Pearson	,562**	,128	,126	,099	,279**	,225*	1	,249**

المقصود الذي تحده	Sig. (bilatérale)	,000	,177	,185	,298	,003	,017		,008
N		112	112	112	112	112	112	112	112
إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,732**	,330**	,280**	,309**	,241*	,366**	,249**	1
معناه إنشاء قيمة خاصة بها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,001	,010	,000	,008	
N		112	112	112	112	112	112	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول:

Corrélations

	المحور 1_العوامل الاقتصادية	الدخل	الأسعار	الاستثمار	التضخم	
المحور 1_العوامل الاقتصادية	Corrélation de Pearson	1	,717**	,811**	,710**	,648**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
الدخل	Corrélation de Pearson	,717**	1	,483**	,348**	,359**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
الأسعار	Corrélation de Pearson	,811**	,483**	1	,449**	,300**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001
	N	112	112	112	112	112
الاستثمار	Corrélation de Pearson	,710**	,348**	,449**	1	,253**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,007
	N	112	112	112	112	112

التضخم	Corrélation de Pearson	,648**	,359**	,300**	,253**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,007	
	N	112	112	112	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ الاتساق البنائي لمحوري الاستبيان:

Corrélations

		الدرجة الكلية للاستبيان	المحور 1 العوامل الاقتصادية	المحور 2 إدراك صورة الوجهة السياحية
الدرجة الكلية للاستبيان	Corrélation de Pearson	1	,984**	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	112	112	112
المحور 1 العوامل الاقتصادية	Corrélation de Pearson	,984**	1	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	112	112	112
المحور 2 إدراك صورة الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,712**	,576**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	112	112	112

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): ثبات أداة الدراسة:

➤ معامل الثبات الكلي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	38

➤ معامل الثبات المحور الأول "العوامل الاقتصادية":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	31

➤ معامل ثبات البعد الأول "الدخل":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,653	6

➤ معامل ثبات البعد الثاني "الأسعار":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	9

➤ معامل ثبات البعد الثالث "الاستثمار":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,617	8

➤ معامل ثبات البعد الرابع "التضخم":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,602	8

➤ معامل ثبات المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	7

الملحق رقم (05): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	44,64	44,64	44,64
	أنثى	62	55,36	55,36	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 25 سنة	61	54,46	54,46	54,46
	من 26 إلى 45 سنة	40	35,71	35,71	90,18
	أكبر من 45 سنة	11	9,82	9,82	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	28	25,00	25,00	25,00
	جامعي	78	69,64	69,64	94,64
	دراسات عليا	6	5,36	5,36	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

الوضعية المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	25	22,32	22,32	22,32
	مهن حرة	22	19,64	19,64	41,96
	طالب	57	50,89	50,89	92,86
	متقاعد	3	2,68	2,68	95,54
	بطل	5	4,46	4,46	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

الراتب الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	68	60,71	60,71	60,71
	[18000-35000 دج]	18	16,07	16,07	76,79
	[35000-50000 دج]	16	14,29	14,29	91,07
	دج فما فوق 50000	10	8,93	8,93	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	80	71,43	71,43	71,43
	متزوج	29	25,89	25,89	97,32
	مطلق	3	2,68	2,68	100,00
	Total	112	100,00	100,00	

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأبعاد ومعايير الاستبيان.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعتبر الدخل أهم عامل في اختيار الوجهة السياحية	112,00	4,29	,83
يؤثر مستوى دخلك على قرار اختيارك للوجهة السياحية	112,00	4,29	,66
مستوى دخلك شجعك على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	112,00	3,46	1,10
يساهم الدخل المرتفع في تنويع الوجهة السياحية واختيار أفضلها	112,00	4,51	,76
ترتبط زيادة الإنفاق على الأنشطة السياحية بزيادة الدخل	112,00	3,88	,95
يرتبط زيادة الإنفاق لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية	112,00	3,39	,90
الدخل	112,00	3,97	,53
يعتمد اختيارك للوجهة السياحية على عامل السعر	112,00	3,94	,90
تعتبر أسعار الحصول على الخدمة السياحية عامل مهم في تنشيط السياحة	112,00	4,15	,82
يساعد اختيار الوجهة السياحية المنخفضة التكاليف إلى زيادة الطلب عليها	112,00	3,91	1,04
انخفاض السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى تفضيل الوجهة السياحية	112,00	4,33	,86
يؤثر عامل السعر حول الوجهة السياحية في تنشيط السياحة	112,00	3,80	,91
يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار إلى ارتفاعها إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح	112,00	3,49	1,01
مستوى أسعار المنتجات السياحية في ولاية جيجل شجعك على اختيارها	112,00	2,99	1,09
تتناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها	112,00	3,06	1,11

تعتبر أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل جيدة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى	112,00	3,22	1,25
الأسعار	112,00	3,66	,55
زيادة الاستثمار السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري	112,00	3,62	,97
يتجسد دور وسائل النقل والمواصلات في تحديد الوجهة السياحية	112,00	3,90	,82
تتيح أماكن الإيواء خيارات في تحديد الوجهة السياحية	112,00	3,96	,99
يجعل الاستثمار في قطاع السياحة من البنى التحتية أداة لجذب السياح	112,00	3,98	,92
يساهم جلب المستثمرين والاستثمار في المجال السياحي في ترغيب السياح بالمنطقة المستثمر فيها	112,00	3,92	,92
يهدف الاستثمار إلى خدمة السائح وتحقيق الرفاهية له بداية من اختياره للوجهة السياحية	112,00	3,86	,87
تتوفر ولاية جيجل على فنادق كافية لاستيعاب كل السياح القادمين إليها	112,00	2,11	1,02
نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في ولاية جيجل شجعتك على اختيارك للوجهة السياحية	112,00	2,48	1,08
الاستثمار	112,00	3,48	,50
يؤدي التضخم إلى العزوف عن اختيار الوجهة السياحية	112,00	3,84	,91
يساهم التضخم في الحد من أنشطتك السياحية	112,00	3,92	,78
يقلل الارتفاع الواسع والمستمر في المستوى العام للأسعار من الإنفاق للمجال السياحي	112,00	3,79	,87
انخفاض القدرة الشرائية يعزز من قرار التخلي عن اختيار الوجهة السياحية	112,00	3,87	,96
يؤدي ارتفاع الأسعار لاستبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة	112,00	4,02	,99
يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية	112,00	3,55	,99

تركز عند اتخاذ قرارك بزيارة مقصد سياحي على أسعار برامج خدماته السياحية	112,00	3,99	,80
يعتبر عدم الاهتمام بانخفاض الأسعار خاصية من الخصائص التي تميزك كمستهلك سياحي	112,00	3,15	1,28
التضخم	112,00	3,77	,49
المحور 1_العوامل_الاقتصادية	112,00	3,70	,38
إن القدرة الشرائية للسائح تساعد في تحديد الوجهة السياحية	112,00	4,33	,69
اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتى فى الاكتشاف	112,00	4,17	,68
تساعد صورة الوجهة السياحية على معالجة المعلومات لدى السائح	112,00	4,02	,63
يؤثر آراء أصدقائك على تشكيل صورة الوجهة السياحية لديك	112,00	3,64	1,04
تتشكل صورة الوجهة السياحية لديك من خلال انطباعاتك عنها	112,00	4,06	,63
يؤثر اختيارك للوجهة السياحية من خلال المقصد الذي تحده	112,00	3,82	,77
إعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها	112,00	4,08	,87
المحور 2_إدراك_صورة_الوجهة_السياحية	112,00	4,02	,42
الدرجة_الكلية_للاستبيان	112,00	3,76	,36
N valide (liste)	112,00		

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف سميرنوف.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحور_1_العوامل_الإة تصادية	المحور_2_إدراك_صو رة_الوجهة_السياحية	الدرجة_الكلية_للاستبيان
N		112	112	112
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,6990	4,0179	3,7578
	Ecart type	,37764	,42149	,35847
Différences les plus extrêmes	Absolue	,093	,171	,092
	Positif	,093	,102	,092
	Négatif	-,056	-,171	-,068
Statistiques de test		,093	,171	,092
Sig. asymptotique (bilatérale)		,018 ^c	,000 ^c	,020 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق رقم (08): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: أثر الدخل على اختيار الوجهة السياحية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,439 ^a	,192	,185	,38052	,192	26,189

a. Prédicteurs : (Constante), الدخل

b. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,792	1	3,792	26,189	,000 ^b
	de Student	15,927	110	,145		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية :

b. Prédicteurs : (Constante), الدخل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,638	,272		9,693	,000
	الدخل	,348	,068	,439	5,118	,000

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية :

الفرضية الفرعية الثانية: أثر الأسعار على اختيار الوجهة السياحية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,472 ^a	,223	,216	,37326	,223	31,534

a. Prédicteurs : (Constante), الأسعار

b. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,393	1	4,393	31,534	,000 ^b
	de Student	15,326	110	,139		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الأسعار

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,706	,236		11,454	,000
	الأسعار	-,359	,064	-,472	5,615	,000

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

الفرضية الفرعية الثالثة: أثر الاستثمار على اختيار الوجهة السياحية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,250 ^a	,062	,054	,41000	,062	7,309

a. Prédicteurs : (Constante), الإستثمار

b. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	1,229	1	1,229	7,309	,008 ^b
	de Student	18,491	110	,168		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الإستثمار

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients	T	Sig.
		B	Erreur standard	standardisés Bêta		
1	(Constante)	3,280	,276		11,898	,000
	الإستثمار	,212	,078	,250	2,703	,008

a. Variable dépendante : المحور2_ إدراك_ صورة_ الوجهة_ السياحية

الفرضية الفرعية الرابعة: أثر التضخم على اختيار الوجهة السياحية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,507 ^a	,257	,250	,36491	,257	38,088

a. Prédicteurs : (Constante), التضخم

b. Variable dépendante : المحور2_إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	de Student	14,648	110	,133		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : المحور2_إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), التضخم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,385	,267		8,937	,000
	التضخم	-,434	,070	-,507	6,172	,000

a. Variable dépendante : المحور2_إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

الملحق رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

1- نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر العوامل الاقتصادية (الدخل، الأسعار، الاستثمار، التضخم) في اختيار الوجهة السياحية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,626 ^a	,392	,370	,33467	,392	17,264

a. Prédicteurs : (Constante), الدخل, الأسعار, الاستثمار, التضخم

b. Variable dépendante : المحور_2 إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,735	4	1,934	17,264	,000 ^b
	de Student	11,985	107	,112		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : المحور_2 إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الدخل, الأسعار, الاستثمار, التضخم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,575	,322		4,892	,000
	الدخل	,142	,071	,179	1,995	,040
	الأسعار	-,222	,070	-,292	3,171	,002
	الاستثمار	,031	,073	,036	,419	,676
	التضخم	-,311	,070	-,364	4,431	,000

a. Variable dépendante : المحور_2 إدراك_صورة_الوجهة_السياحية

2- نتائج تحليل الانحدار المتعدد بعد استبعاد العوامل ذات الأثر غير الدال في معنوية الانحدار.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 ^a	,391	,374	,33339

a. Prédicteurs : (Constante), الدخل, الأسعار, التضخم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,715	3	2,572	23,137	,000 ^b
	de Student	12,004	108	,111		
	Total	19,719	111			

a. Variable dépendante : السياحية_الوجهة_صورة_إدراك_2_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الدخل, الأسعار, التضخم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,531	,303		5,050	,000
	الدخل	,138	,070	,174	1,989	,049
	الأسعار	-,213	,066	-,280	3,223	,002
	التضخم	,308	,070	,361	4,428	,000

a. Variable dépendante : السياحية_الوجهة_صورة_إدراك_2_المحور