

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل



كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية
-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص اقتصاد وتسيير سياحي

تحت إشراف الأستاذ:

- سالمى سمير

من إعداد الطالبتين:

❖ بكوش رحمة

❖ فدسي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ: سالمى سمير
رئيسة	جامعة جيجل	الأستاذة: بوخمم جئات
مناقشة	جامعة جيجل	الأستاذة: بوعموشة حميدة



شكر وعرفان

نشكر الله العليّ القدير ونحمده سبحانه وتعالى توفيقه في انجاز هذا العمل ونسأله عز وجل خالصا لوجهه الكريم وان يوفقه لما فيه الخير وما يحبه ويرضاه.

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من أماننا في انجاز هذا العمل وخص بالذكر الأستاذة المشرفة "سمير سالمى" الذي لم يخل علينا بنصائح القيمة وإرشاداته الوجيهة. كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الخالص والتقدير الكبير إلى الأستاذ "بوالربيع عمران" الذي

كان صبورا معنا وامددا من وقته لإتمام هذا العمل

كما نشكر من أماننا وساعدنا ولو بكلمة

في انجاز هذا العمل.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وسلوك السائح	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية السياحة
08	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة
10	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
12	المطلب الثالث: أنواع السياحة
16	المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح
16	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
18	المطلب الثاني: خصائص سلوك السائح
19	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك السائح
21	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح
23	المبحث الثالث: ماهية الوجهة السياحية
23	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
25	المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية
29	المطلب الثالث: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
31	خلاصة
الفصل الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح
34	المطلب الأول: الحاجات والدوافع كمحددين داخليين لسلوك السائح
38	المطلب الثاني: الإدراك كمحدد داخلي لسلوك السائح
39	المطلب الثالث: التعلم كمحدد داخلي لسلوك السائح
41	المطلب الرابع: الإتجاهات كمحدد داخلي لسلوك السائح
42	المطلب الخامس: الشخصية كمحدد داخلي لسلوك السائح
44	المبحث الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح

44	المطلب الأول: الثقافة والأسرة كمحددين خارجيين لسلوك السائح
47	المطلب الثاني: الجماعات المرجعية كمحدد خارجي لسلوك السائح
48	المطلب الثالث: الطبقات الإجتماعية كمحدد خارجي لسلوك السائح
49	المبحث الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح
49	المطلب الأول: المنتج كمحدد تسويقي لسلوك السائح
51	المطلب الثاني: السعر كمحدد تسويقي لسلوك السائح
52	المطلب الثالث: الترويج كمحدد تسويقي لسلوك السائح
55	المطلب الرابع: التوزيع كمحدد تسويقي لسلوك السائح
58	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة أثر المحددات الموجهة لسلوك السائح على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل
61	المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل
62	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية لولاية جيجل
65	المطلب الثالث: هياكل العرض السياحي لولاية جيجل
68	المطلب الرابع: مناطق التوسع السياحي بولاية جيجل
71	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
71	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة
72	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
73	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة
79	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
79	المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة
83	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
91	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق
91	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
101	المطلب الثاني: اختبار الفروق
105	خلاصة
108-106	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الفنادق لولاية جيجل لسنة 2016	65
02	حصيلة نشاطات الفنادق لسنة 2015-2016	66
03	عدد المخيمات في الولاية لسنة 2016	67
04	تطور طاقة الإيواء للمخيمات لسنتي 2015 و 2016	67
05	مشاريع الإستثمار الخاص التي في طور الإنجاز	69
06	المشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة	70
07	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	71
08	جدول التوزيع لمقياس ليكرث	72
09	الصدق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الداخلية لسلوك السائح)	74
10	الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الخارجية لسلوك السائح)	75
11	الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات التسويقية لسلوك السائح)	76
12	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية)	77
13	الاتساق البنائي لأجزاء المحور الثاني (العوامل المحددة لسلوك السائح)	77
14	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	78
15	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	79
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	80
17	توزيع أفراد العينة حسب العمر	80
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	81
19	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	82
20	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	83
21	تحليل فقرات الجزء الأول (المحددات الداخلية لسلوك السائح)	84
22	تحليل فقرات الجزء الثاني (المحددات الخارجية لسلوك السائح)	86
23	تحليل فقرات الجزء الثالث (المحددات التسويقية لسلوك السائح)	88
24	تحليل فقرات المحور الثالث (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية)	90
25	نتائج اختبار T_test للفرضية الأولى	92
26	نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الأولى	93
27	نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الثانية	93
28	نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الثالثة	94
29	نتائج اختبار T_test للفرضية الثانية	94
30	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار	95

	فرضيات الدراسة	
97	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	31
98	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	32
100	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	33
101	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس	34
101	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	35
102	اختبار معنوية الفروق بالنسبة لمتغير العمر	36
103	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	37
103	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية	38
104	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	39

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	العلاقة بين الدافع والسلوك	1
21	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح	2
25	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	3
36	هرم ماسلو للحاجات	4
40	نظرية الاستجابة للمثيرات	5
66	النشاط الفندقي لولاية جيجل لسنة 2015-2016.	6
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7
80	توزيع أفراد العينة حسب العمر	8
81	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
82	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	10
83	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الإستبيان بعد التحكيم
02	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول من المحور الثاني
03	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني من المحور الثاني
04	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث من المحور الثاني
05	صدق الإتساق الداخلي لأجزاء المحور الثاني
06	صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث
07	صدق الإتساق البنائي
08	ألفا كرومباخ المحور الثاني
09	ألفا كرومباخ المحور الثالث
10	ألفا كرومباخ الاستبيان
11	تحليل عبارات المحور الثاني
12	تحليل عبارات المحور الثالث
13	اختبار الفرضيات
14	اختبار فرضية المحددات الداخلية
15	اختبار فرضية المحددات الخارجية
16	اختبار فرضية المحددات التسويقية
17	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس
18	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر
19	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي
20	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية
21	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل
22	اختبار معنوية الفروق بالنسبة لمتغير العمر

مقدمة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار كما يلعب الارث السياحي وما تملكه الدولة من امكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

ففي السنوات الأخيرة ازداد اهتمام الباحثين بشكل كبير بدراسة سلوك السائح الذي لا يخرج عن كونه سلوكا انسانيا شبيها بسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر، عليه سواء كانت هذه العوامل داخلية أم خارجية أم تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوك السائح وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية وفندقية في جهة قصد محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل هذه العوامل وتشابكها فيما بينها، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى المنتج السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إليها.

وقد ركزت الدراسات كثيرا على قرار اختيار الوجهة السياحية، لأنها مرتكز مهم لإنجاح التنمية السياحية، كما أنها مرتبطة بعوامل مهمة ومختلفة تتأثر وتؤثر فيها، وتعتبر محددات سلوك السائح إحدى أهم العوامل التي لها علاقة باختيار الوجهة السياحية، لذا سيتم في هذه الدراسة دراسة أثر محددات سلوك السائح على اختيار الوجهة السياحية.

1. إشكالية الدراسة:

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة السياحة الداخلية، ونشر الثقافة السياحية في الداخل، من خلال محاولة فهم ودراسة سلوكيات السائح والعوامل المؤثرة على قرار اختيار السائح لوجهة معينة.

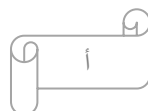
وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير محددات سلوك السياح على اختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

– ما المقصود بسلوك السائح؟ وماهي المحددات الأساسية لهذا السلوك؟

– ما المقصود بصورة الوجهة السياحية؟ وما هي مراحل تشكلها؟



– هل تحظى ولاية جيجل بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى؟
2. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل إلى مجموعة من المحددات السلوكية؛

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل إلى مجموعة من المحددات السلوكية الداخلية؛

الفرضية الفرعية الثانية: يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل إلى مجموعة من المحددات السلوكية الخارجية؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل إلى مجموعة من المحددات السلوكية التسويقية؛

الفرضية الرئيسية الثانية:

تحظى ولاية جيجل بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى؛

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية من طرف السياح.

3. أهداف الدراسة:

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

الأهداف في:

- إبراز أهم محددات سلوك السائح؛
- التعريف بالوجهة السياحية ومكوناتها؛

- استكشاف الأهمية النسبية للمحددات السلوكية في تحديد قرار اختيار الوجهة لدى السياح من خلال آراء أفراد عينة الدراسة.

4. منهج الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات المعتمدة من عدمها، اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي، حيث قمنا بتوضيح مختلف المصطلحات وإيضاح معنى ومحتوى هذه المعطيات لاستعمالها كأساس في تحليل الموضوع، اعتماداً على مجموعة من المراجع متمثلة في: الكتب، الرسائل الجامعية، المجالات والملتقيات.

ولتدعيم ما تم التوصل إليه في الجانب النظري تم الإعتماد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة، وهذا لمحاولة التعرف على أثر محددات سلوك السائح على اختيار الوجهات السياحية الداخلية.

كما تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تخصصها لدراسة محددات سلوك السائح واختيار الوجهات السياحية الداخلية والربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس استخدام عوامل تؤثر على سلوك السائح.

6. أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

أ. أسباب ذاتية:

إضافة إلى حداثة الموضوع وارتباطه بالتخصص العلمي الذي ندرسه، رغبتنا في الاحتكاك بالسياح والتعمق في دراستهم، حتى نمتلك الدراية الكافية بتوجهاتهم وطريقة تفكيرهم، للاستفادة منها مستقبلاً في مسارنا المهني.

ب. أسباب موضوعية:

- تسليط الضوء على السياحة باعتبارها من بين القطاعات التي يجب إعادة النظر فيها والاهتمام بها بعد قطاع المحروقات؛

- الرغبة في إثراء معارفنا في ميدان السياحة ومتعاملها، ومن ثم إثراء المكتبة؛

- معرفة مدى تأثير سلوك السائح في عملية اختيار وجهته السياحية بمختلف المحددات السلوكية (الداخلية، الخارجية، التسويقية).

7. حدود الدراسة:

- **البعد الزمني:** تحدد المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري في منتصف الموسم الدراسي 2016-2017 وفي جانبها التطبيقي في شهري أبريل و ماي من سنة 2017.
- **البعد المكاني:** تم الحصول على معلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على السياح القادمون لحظيرة الحيوانات ببلدية العوانة شهري أبريل و ماي.

8. الدراسات السابقة:

لا توجد العديد من الدراسات التي تطرقت بالدراسة لسلوك السائح من خلال جمع مختلف المحددات والعوامل التي يتأثر بها وإنما أغلب الدراسات التي تمكنا من مطالعتها ركزت على جانب أو عوامل معينة يتأثر من خلالها هذا السلوك، وفيما يلي نعرض بعض هذه الدراسات:

➤ دراسة Scott A. Cohen, Girish Prayag Miguel Moital صدرت سنة 2014 بعنوان سلوك المستهلك السياحي المفاهيم، التأثيرات والفرص، وهي عبارة عن دراسة نظرية حاول الباحثون من خلالها التطرق للمفاهيم الاساسية المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي وأهم المؤثرات الخارجية التي يخضع لها قراره في اختيار وجهة سياحية معينة، وهذا من خلال دراسة مسحية لأهم ثلاث مجالات علمية متخصصة في السياحة بين سنوات 2000 و 2002 تضمنت دراسة 519 مقال علمي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن سلوك السائح هو أحد أهم المفاهيم التي تم التطرق لإليها بالبحث والدراسة في حقل السياحة، وهذا السلوك يتأثر بالعديد من المؤثرات خاصة الخارجية منها.

➤ دراسة Metin Kozak و Nazim Kozak سنة 2013 بعنوان أبعاد سلوك السائح، تطرق فيها الباحثان إلى الجوانب الاجتماعية المحفزة لسلوك السائح، إضافة إلى بعض العوامل الاخرى مثل تأثير وسائل الاعلام وصورة الوجهة السياحية عل اتخاذ قرار السفر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه العوامل الخارجية في توجيه سلوك السائح، خاصة في ظل تنامي ثورة المعلومات والاتصالات، إذ أصبحت وسائل الاعلام الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) أحد أهم المؤثرات على سلوك السائح.

➤ دراسة أبو عجيلة حاجي سنة 2009 بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، هدف الباحث من خلالها إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي المطبقة من

المؤسسات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين، ومعرفة مدى فعالية المعلومات التي يتلقها السياح في التعريف بمقومات السياحة المحلية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على سلوك السياح الليبيين نحو اختيار الوجهات السياحية، مع وجود اختلاف في درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك السائح.

9. خطة الدراسة:

ارتأينا ان نقسم هذه الدراسة الى ثلاثة فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول السياحة وسلوك السائح، من خلال توضيح. ماهية السياحة وتم التطرق لماهية سلوك السائح، وأخيرا تم استعراض ماهية الوجهة السياحية، أما في الفصل الثاني فاستعرضنا العوامل المحددة لسلوك السائح، بدءا باستعراض المحددات الداخلية لسلوك السائح، ثم المحددات الخارجية لسلوك السائح، وأخيرا تطرقنا إلى دراسة المحددات التسويقية لهذا السلوك، وختاما بالفصل الثالث والذي استعرضنا فيه تقديم لولاية جيجل ومؤهلاتها، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة والمنهج التحليلي، من خلال تصميم استبيان، ومن تم الإستعانة بمختلف الأدوات الإحصائية والتحليلية من أجل اتمام هذه الدراسة، وفي الأخير استعرضنا اختبار الفرضيات واستخلاص مجموعة من النتائج.

10. صعوبات الدراسة :

- تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذا البحث في :
- نقص المراجع والدراسات حول موضوع بحثنا؛
- ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة؛
- بالنسبة للدراسة الميدانية صعوبة استقصاء آراء السياح وتوزيع الاستبيان.

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وسلوك السائح

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح

المبحث الثالث: ماهية الوجهة السياحية

خلاصة

تمهيد:

عرفت السياحة تطورا كبيرا، وخاصة في العقدين الأخيرين، ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل و المواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة، وإدراك أهميتها الكبيرة، وبخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة إلى تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وأيضا لما لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في هذه القطاعات، لذا فقد أصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات البلدان لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال المستثمر والأيدي العاملة في هذا القطاع الحيوي.

وترتبط حركة السياحة إلى حد كبير بصورة الوجهة السياحية، حيث أصبح دخول السياح إلى أي وجهة افتراضي، بل ويمكنهم أن يجمعوا العديد من المعلومات عن واقع الأماكن حتى قبل زيارتها. وسنستعرض في هذا الفصل مجموعة من المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بالسياحة، بدءا بماهية السياحة، مروراً باستعراض المفاهيم والمتغيرات المتعلقة بسلوك السائح، وأخيرا التطرق لمكونات وعناصر الوجهة السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترريح عن النفس، وفي هذا المبحث يتم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية، انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية، وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة، بالإضافة إلى مختلف مقوماتها.

المطلب الأول: مراحل تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة

1. مرحلة الحضارات القديمة:

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديماً كان غير مستقر في مكان ثابت وهذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق¹.

وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملة العسكرية والتعلم والتعليم، وكان الفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري.

¹ عصمت عدلي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص06.

ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق وفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال ألبانيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها عام 776 ق م، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وذلك خلال القرن الرابع عشر قبل الميلاد¹.

2. مرحلة العصور الوسطى:

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 عشر ونهاية القرن 15 عشر الميلادي، كما أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية².

وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السريون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة³.

3. السياحة في العصر الحديث:

ويسمى أيضا عصر السياحة الجماعية، ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وحتى الوقت الحاضر، ومن سمات السياحة في هذا العصر⁴:

- تطور الحركة العالمية في العالم بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة ورد حقوقها المهضومة فقامت التشريعات بإيجاد الإجازات السنوية مما أدى إلى وقت الفراغ؛
- ارتفاع مستوى دخل الفرد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية؛
- تزايد حجم السكان بشكل كبير؛

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص218.

² أمانة أبو جمر، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35.

³ نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص15.

⁴ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص39.

- تطور العلاقات بين البلدان وتطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي كذلك تطور صناعة السيارات؛
- أصبحت ظاهرة السفر بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة ذات ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان؛
- زيادة الحركة السياحية كما ونوعا؛
- الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب ظهور وسائل المواصلات؛
- تزايد الاستثمارات الدولية في هذا المجال.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مصطلح السياحة، إلا أن هناك صعوبة في توضيح هذه المفاهيم بسبب اختلاف الجهات التي تقوم بدراستها، واختلاف وجهات نظر أخصائي السياحة وعليه سنحاول تقديم مجموعة من التعاريف ثم استخلاص أهمية النشاط السياحي.

أولاً- مفهوم السياحة:

يعرف **HUNZIKR AND KRAFET** السياحة على أنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية"¹.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة على أنها: "السياحة اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح في أماكن إقامتهم، خارج عن محيطهم العادي"².

وعرفت أيضا على أنها: "القيام بالنشاطات في أوقات الفراغ كأخذ فترة راحة من العمل أو من الضروريات، من أجل الترفيه أو القيام بمختلف الهوايات أو الرياضة"³.

¹Ahmed Tessn, **Activité touristique et aménagement du territoire**, opv, Alger, 1993, p4.

²Jean Pierre, Michel Balfet, **Management du tourisme**, 2eme Edition, Pearson éducation, Paris,2007, P12.

³J. Christopher Holloway, etal, **The business of tourism**, 8th edition, Pearson education, 2009, p5.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن السياحة هي انتقال الأفراد إلى مكان آخر غير مكان إقامتهم الأصلي، سواء كانت داخل البلد أو تتعداه إلى خارج الحدود لفترات محدودة لا تتجاوز سنة ولا تقل عن 24 ساعة، بهدف إشباع رغباتهم أو تحقيق أغراض السياحة المعروفة بعيدا عن ممارسة أي عمل مأجور بغرض الربح.

ثانياً - أهمية السياحة:

يمكن حصر أهمية السياحة في النقاط التالية:

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: إقامة، إطعام، شراب، بضائع، الهدايا وغيرها وتساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتتجلى الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال؛¹
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق الفائض في مجال العملة الصعبة؛
- تساعد السياحة في تشكيل اليد العاملة والقضاء على البطالة؛
- تشمل السياحة على جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الاتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.²
- زيادة فرص الاستثمار الأجنبي والوطني؛
- دعم الصلات الاقتصادية بين الدول؛
- تعمل السياحة على تبادل ثقافات الشعوب وحضارات الأمة بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب لبعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم؛³

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان، جامعة ورقلة، 2016، ص68.

² زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، صص 16-17.

³ أسيا محمد إمام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص32.

- تساهم السياحة في تطوير الوعي السياسي الدولي، وتتدخل في تحسين التبادلات الدولية وتطويرها وتكوين علاقات سياسية وروابط صداقة متينة وتعاون دولي جيد بين مختلف الدول.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تتعدد وتتنوع أشكال السياحة تبعا لدوافع ورغبات والميول للأفراد، وهذا بسبب التقدم في مجالات الحياة المختلفة ويمكن تصنيفها إلى:
أولاً- وفقا لمعايير الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة:²

1- السياحة الداخلية (السياحة المحلية):

وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70-80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر؛

2- السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية):

وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغييرا في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد ، وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

¹ يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2003، ص551.

² سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص13.

ثانياً - حسب معيار العدد:

وتنقسم إلى قسمين هما:¹

1- السياحة الجماعية:

وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً ضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المبيت والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

- أ. **سياحة جماعية غير منظمة:** تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المراد استخدامها في الأماكن، أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب البرنامج؛
- ب. **سياحة جماعية منظمة:** يكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المبيت والطعام، وعدد من الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها.

2- السياحة الفردية:

وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروبات السياحية.

ثالثاً - حسب الهدف منها:

وتتمثل فيما يلي:

- 1- **السياحة الدينية:** تعتبر السياحة الدينية وما تزال من أكثر أنواع السياحة إثارة واتصالاً بالأفراد، فالإنسان يرتبط دوماً بالجانب الروحي لديه، ويعتز بالمقدسات الدينية ويحترمها، ويدع إلى زيارتها كلما وافته الفرصة، فهو منذ وجوده على الأرض سعى إلى الاهتمام بالآثار الدينية والمعابد التي تفرغ فيها لعبادة الخلق ومنحها القدسية والتقدير وقد صدرت ذلك من جميع الطوائف والفئات²؛

¹أمنة أبو جمر، مرجع سابق، ص76.

²جيم تين وآخرون، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الأفق والتحديات، منظمة التعاون الإسلامي مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، 2015، ص24.

- 2- **السياحة الثقافية:** تعد السياحة الثقافية أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع رغبة المعرفة، ويعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالكتب، والمسابقات الثقافية، خاصة مسابقات الشعر والقصة والموسيقى والفن، كما أن تنظيم ندوات المتقنين، والدعوة إليها لتبادل الرأي والحوار تمثل مناسبة مهمة للجذب السياحي، والهدف منها هو التعرف على الحضارات القديمة، والمناطق الأثرية، وطرق المعيشية للشعوب وتقاليدها¹؛
- 3- **السياحة الترفيهية:** يشتمل هذا النوع من السياحة على التزلج على الجليد، السباحة، الصيد، الاستمتاع بأشعة الشمس، وكافة أنواع الرياضة التي تمارس أثناء الإجازات، ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضا المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان²؛
- 4- **السياحة التاريخية:** إن المتاحف والتماثيل والمواقع التاريخية والبنى التحتية التي أنشأها الإنسان تحمل ذكريات تاريخية مركبة لحقب من الحضارات القديمة، وهي تستقطب السياح الذين يتطلعون إلى هذه الأماكن التاريخية بنوع من التفاخر والاعتزاز، فزيارة هذه الأماكن توفر للسياح فهما جيدا للحضارات³؛
- 5- **السياحة البيئية:** وهي السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصادفها من مظاهر ثقافية تقليدية... الخ، وتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية⁴؛
- 6- **سياحة رجال الأعمال:** وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيادة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية لا تقدر بثمن كذا حضور المؤتمرات⁵؛

¹ محمود محمد السيد، أثر القيم الثقافية على تطبيق فروق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، ملتقى صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، تونس، 2-5، يوليو، 2006، ص5.

² عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص267.

³ منال شوقي وعبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2001، ص75.

⁴ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012 ص177.

⁵ عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33.

- 7- **السياحة الرياضية:** نظرا للتطور التكنولوجي الهائل الذي صاحب القرن الواحد والعشرين فقد أدى هذا إلى زيادة الإقبال على السياحة الرياضية التي تؤدي إلى الترفيه على الإنسان، وتحقق له نوعا من الاستجمام والهدوء النفسي ويستطيع السائح هنا اختيار نوع السياحة الرياضية التي تناسبه والتي يرغب في ممارستها¹؛
- 8- **سياحة التسوق:** وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها تخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام؛
- 9- **السياحة العلاجية:** هي الانتقال من بلد إلى آخر بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض، أو إشباع حاجات جسده من عناصر الطبيعة يفتقر وجودها في بيئته موطنه ويجدها في البيئة الطبيعية للبلد الأخر².

رابعاً- السياحة حسب السن:

وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع التالية:³

- 1- **سياحة الأشبال:** تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من العمر 7 إلى 14 سنة، وهي سياحة تعليمية حيث تقوم شركات السياحة بتنظيم مخيمات صيفية تعليمية أو تثقيفية مثل: مخيمات الكشافة، مخيمات التعرف على الطبيعة وممارسة الرياضة، يكتسب الأطفال من خلالها معارف ومهارات وسلوكيات معينة؛
- 2- **سياحة الشباب:** ترتبط هذه السياحة بالشباب، حيث توفر لهم ما يبحثون عنه من إثارة واختلاط وتكوين المعارف والصداقات وخلق الروابط الاجتماعية؛
- 3- **سياحة الناضجين:** هذا النوع من السياحة مخصص للراحة من عناء العمل وإرهاقه، يغلب عليه طابع الاستجمام والترفيه، تكون الرحلات دائما إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة أو الجبال أو الريف؛

¹ نبيهة بوسقيعة، السياحة الأيكولوجية خيار للتنمية السياحية بولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص 11.

² عماد الدين وجمال جمعة، وآخرون، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص 55-174.

³ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 76.

4- **سياحة المتقاعدين:** غالبا ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن وهي أكبر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وغالبا تكون هذه الرحلات لفترات طويلة إلى المناطق المشهورة والهادئة وتتوفر على خدمات بدرجة ممتازة.

المبحث الثاني: ماهية سلوك السائح

يتصف ميدان سلوك المستهلك السياحي بالديناميكية والتغير، ومن خلال هذا المبحث سنستعرض مفهوم سلوك السائح، ثم خصائصه، وأخيرا سنستعرض أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح.

المطلب لأول: مفهوم سلوك السائح

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح لابد من الإشارة إلى مفاهيم: السلوك، المستهلك، والسائح. يعرف السلوك على أنه: "تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مفردات الحياة والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته".¹

كما يعرف السلوك على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".² من التعاريف السابقة نجد أن السلوك هو تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحياة والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته.

أما المستهلك فيعرف على أنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".³

ويعرف أيضا أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق".⁴

السائح: هناك تعاريف كثيرة حول مفهوم السائح نذكر منها:

¹ سليم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007، ص 154.

² بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004، ص 2.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2006، ص 96.

⁴ عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 95.

عرف الباحث الانجليزي أوجليف OGLIF السياح على أنهم : "كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان هما: الأول أن ينتقلون من موطنهم الأصلي لمدة لا تتجاوز سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكتسبوها في هذه المناطق".¹

كما عرف أيضا على أنه: " هو كل شخص يسافر ويقيم في بلد غير بلد إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتعدى سنة واحدة لأي غرض لا يرتبط بالعمل أو الكسب الدائم".²

وعرف أيضا على أنه: "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة، وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات".³

ومن خلال استعراض المفاهيم السابقة نستخلص مجموعة من التعاريف الخاصة بسلوك السائح نذكر منها:

سلوك السائح يعرف على أنه : " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة و وسيلة سفره وصولا إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام، والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".⁴

ويعرف أيضا على أنه: " هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".⁵

من التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك السائح على انه: فهم كيفية اتخاذ السائح لعدد من القرارات فيما يخص اختياره في وجهة قضاؤه للعطلة، وبطرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت

¹فاطمة الزهراء مهديد وعلي بايزيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محند أوجاج بالبويرة، 27-28 سبتمبر 2015، ص5.

²صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة دليل الأجهزة المحلية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص20.

³رشيد فراح ويوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر، جامعة بسكرة، 2012، ص99.

⁴أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة،

بومرداس، 2009، ص132.

⁵مسايوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"،

ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص157.

يذهب؟ أين يذهب؟ كيف يقوم بعملية الحجز؟ ماهي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة؟ ما هو المبلغ الذي سينفقه؟...

المطلب الثاني: خصائص سلوك السائح

كما يتمتع سلوك السائح بجملة من الخصائص تتمثل في:¹

1. أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتعرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

2. أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

3. أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

4. أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقًا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

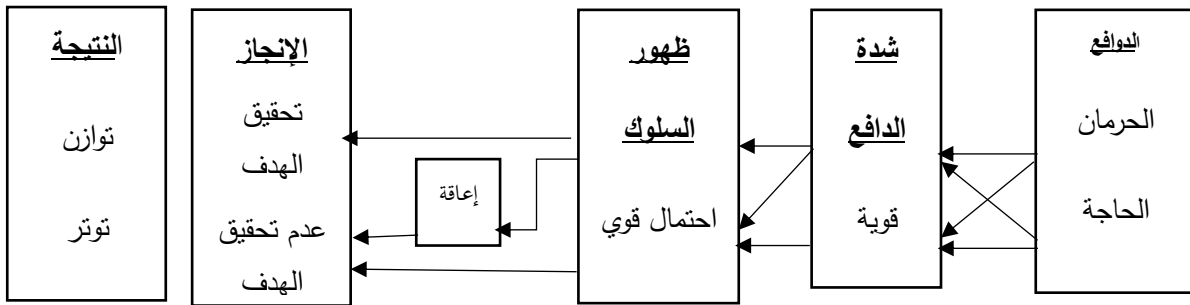
إن فهم سلوك السائح يتطلب دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها ما يلي:²

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 58-59.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 14-20.

وفي اختتام سرد خصائص سلوك السائح نشير إلى أن هذا السلوك شأنه شأن باقي السلوكيات والتصرفات الإنسانية التي لا بد أن يكون وراؤها ورائه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن ينشأ السلوك من العدم، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (01): العلاقة بين الدافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997،

ص15.

يتضح لنا من الشكل أن سلوك السائح ناتج عن الدافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

المطلب الثالث: أسباب (أهمية) دراسة سلوك السائح

حتى ينجح المسوقون في دراستهم لسلوك السائح فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن السياح ذلك الفهم الذي يؤثر على قراراتهم لاقتناء خدمة سياحية معينة والمكان المفضل لهم والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم.¹

وتقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدة أسباب مهمة هي:

أولاً - يعتبر القرار النهائي للشراء محصلة لمجموعة من التصرفات:

معناه أنه القرار النهائي للشراء بالنسبة للسائح هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يمر عبر مراحل:²

¹ علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، بدون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص90.

² مساوي مباركة، مرجع سابق، ص159.

1- **الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي:** يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية بالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير من الحاجات التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

2- **الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول من تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائما، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

3- **اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه الرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكبيرة المتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل منها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين؛
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة؛
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي؛
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة؛
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

4- **شعور المستهلك بعد الزيارة:** تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمد من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا.

ثانيا- دراسة العنصر البشري:

ونقصد هنا بالعنصر البشري الذي له دورا هاما جدا في نجاح النشاط السياحي وليس فقط من هذا النشاط، بل أنه يعتبر العنصر الحاسم والمؤثر في نجاح أو تقدم أي نشاط وخاصة النشاط السياحي، لأنه يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (السياح) لذلك أصبحت دراسة العنصر من جانب رجال التسويق مطلبا مهما يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي مؤسسة.

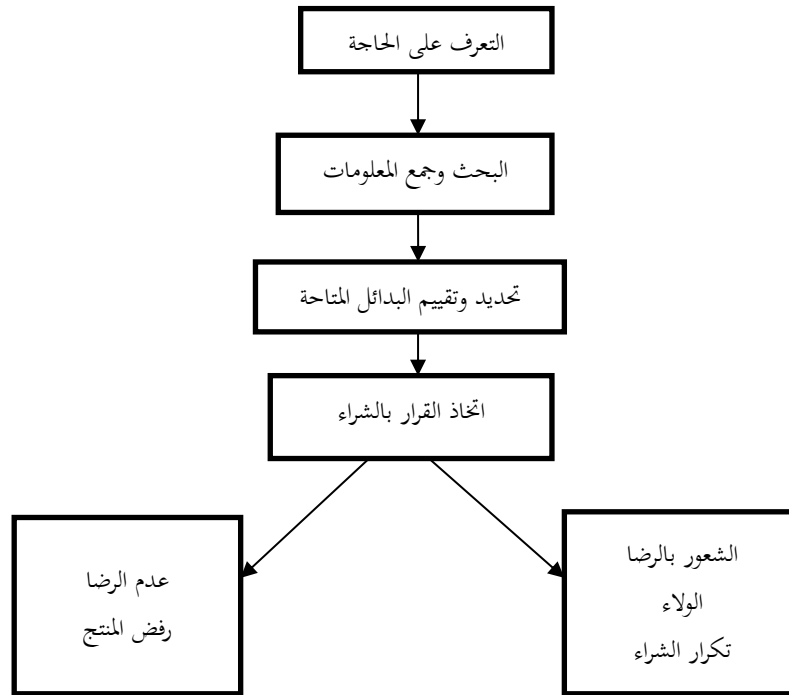
ثالثاً - الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق:

لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دافعه واتجاهاته وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك، أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس، الاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي¹.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يمر المستهلك السياحي بسلسلة منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص131.

¹ مساوي مباركة، مرجع سابق، ص160.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية.

1. إدراك الحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية، والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضا تسمى بتثبيت الحاجة.

2. البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

- مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران؛

- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات؛

- مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.

3. تقييم البدائل: حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة، وهنا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:

- ترتيب المعلومات؛

- وضع أسس معينة للاختبار؛

- تحديد أشكال البدائل وأنواعها؛

- المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختبار من بينها:¹

4. قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكوّن وتشكّل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدمية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلا.²

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 131.

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري_دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 59.

5. سلوك ما بعد الشراء: حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع.¹

المبحث الثالث: ماهية الوجهة السياحية

يواجه المستهلك مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها قوة تأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة هي التي تتحكم في سلوك المستهلك، لذا سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مُرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تُوفّر معا، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، وانطلاقا من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفّر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".²

وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى التي يُنظر إليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يُعد تعارضا إنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي:³

- **التحديد الجغرافي للوجهة السياحية:** وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 131.

² Wolfgang Framke, **The Destination: A problematic concept**, P07 .

³ سمير سالمى وعمر بوجميلة، **السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق**، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

- **حسب المحتوى:** أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

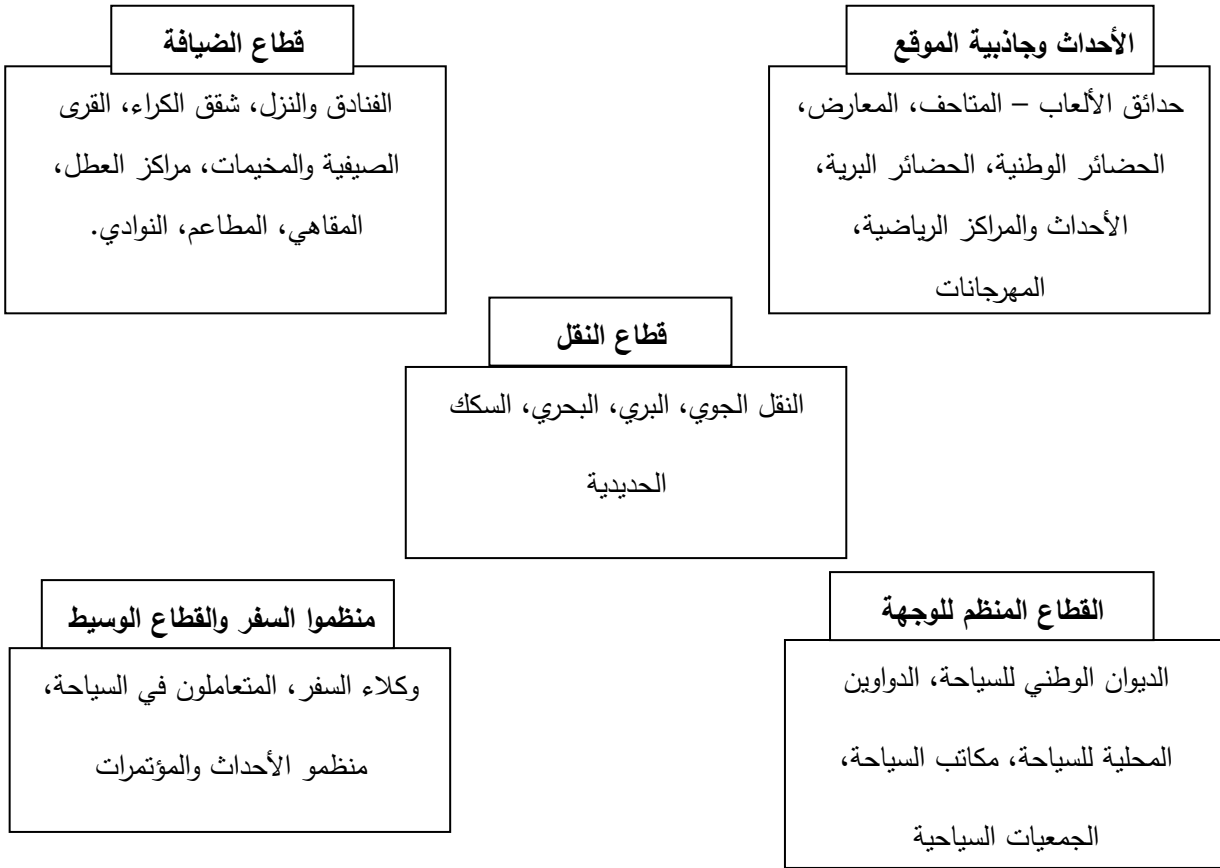
إذن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المناحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان.¹

ويوضح الشكل التالي مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية:²

¹Beeton Sue, **Community development through tourism**, Landlinks Press, BPA Print Group, Australia, 2006, P113

²Victor T. C. Middleton, etal, **Marketing in Travel and Tourism**, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, 2009, P11.

الشكل رقم(03): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سمير سالمى وعمر بوجميلة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني

الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند

أولحاج، البويرة، يومي 11 و12، أكتوبر 2015.

المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية

سنستعرض في هذا المطلب مفهوم صورة الوجهة السياحية، أهميتها، بالإضافة إلى خصائصها.

أولاً- مفهوم صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من التعاريف المتعلقة بصورة الوجهة السياحية ولكن سنحاول التطرق إلى أهم

المفاهيم:

تعرف على أنها: "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميحي عبر الوقت وبعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة، ومناطق الجذب على وجه الخصوص من جهة أخرى"¹.

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموع المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار الانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به"².

وتعرف أيضا أنها: "جزء لا يتجزأ وعنصر مهم ومؤثر في عملية اتحاد القرار وسلوك السفر بالنسبة للسياح"³.

ثانيا- أهمية صورة الوجهة السياحية

إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه وبالتالي تؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي وتتمثل هذه الأهمية في:⁴

- تعمل صورة الوجهة السياحية كمرجع للاختيار، فيمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية عكس مصالحها لدى الأطراف المعنيين بزيارتها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، خاصة إذا كانت المنتجات المنافسة لها نفس الخصائص؛

¹حنان بروج، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة الجزائر، 2011، ص17.

²سعودي نصر الدين وبنين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبير، جامعة صديق بن يحي، جيجل، يومي 9-10 نوفمبر 2016، ص149.

³نفس المرجع، ص151.

⁴سامي بلبخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين-دراسة ميدانية-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 6، 2016، ص178.

- تعمل الصورة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛
- تساعد صورة الوجهة السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها وبالتالي كسب وفاء السياح؛
- توفر صورة الوجهة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء؛
- إعطاء صورة جيدة للوجهة يعني إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل؛
- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية.

ثالثا : خصائص صورة الوجهات السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- **عدم الثقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة ومبرر ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هب مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛
- **مقاومة للتغير:** تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغير المحتمل في الصورة؛

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص ص 23-24.

- **التغيير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة، وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكون صورة جديدة بالكامل؛
- **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره؛
- **النتبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في النتبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا؛
- **الصورة السياحية نسبية:** أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر ومختلف من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي، وبلد نشأة السياح، وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقاً للأسواق المختلفة؛
- إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالاً عديدة، وقوالب مختلفة؛
- إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛
- إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثالث: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

تمر عملية تشكل صورة الوجهة السياحية في أذهان السياح بثلاث مراحل وهي:¹

أولاً- المعرفة:

حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها قبل قدوم السائح إلى المنطقة المراد زيارتها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها وهنا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح والشخص المدرك لهذه الحقيقة وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسها من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه؛

ثانياً- التأثير:

وهو ما يرتبط بالمشاعر المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثلا يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من عناصر تكوين الصورة الذهنية؛

¹ محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص82.

ثالثاً - السلوك:

إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر الثلاثة السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما؛ مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أو لا، فهذه العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهب تشكل مداخلة دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتماداً كبيراً على الصورة الذهنية لديهم أن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

خلاصة:

السياحة مهما تعددت تعريفها عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد لترفيهه، الراحة، الأعمال، العلاج، الرياضة... و تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة، كما أن السياحة تساهم في تمويل الاقتصاد الوطني، وفي خلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة وفي تنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها. وفي إطار الفلسفة الفكرية الجديدة و التوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة سلوك السائح والذي هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على الخدمات السياحية في إطار إشباع حاجاته و رغباته، وأهم ما يميز سلوك السائح أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك السائح بصفة مستمرة.

الفصل الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح

تمهيد

المبحث الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح

المبحث الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح

المبحث الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح

خلاصة

تمهيد:

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، لذا يمكن القول أن هناك العديد من المحددات التي تؤثر في سلوك السائح، بحيث يمكنها أن تحدث تغيير في اتجاهاته الإستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض بحيث تدفع السائح إلى إتخاذ قرار إختيار وجهته السياحية.

وعلى هذا الأساس حاولنا التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية، وسنستعرض في هذا الفصل المحددات الداخلية لسلوك السائح، مروراً باستعراض المحددات الخارجية لسلوك السائح، وأخيراً التطرق إلى المحددات التسويقية لسلوك السائح.

المبحث الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، تتمثل الجوانب المكونة للجانب النفسي في الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، والإتجاهات.

المطلب الأول: الحاجات والدوافع كمحددين داخليين لسلوك السائح

ومن خلال هذا المطلب سنقوم بإستعراض مفاهيم وخصائص الحاجات ومفهوم وأنواع الدوافع.

أولاً- الحاجات:

تعتبر الحاجات من المحددات الداخلية لسلوك السائح، فهي تختلف باختلاف الشخص وفي ما يلي عرض لمفهوم وخصائص الحاجات:

1. مفهوم الحاجات:

قدمت عدة تعاريف للحاجات ولعل أهمها ما يلي:

تعرف الحاجات بأنها: " عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".¹

كذلك تعرف الحاجة بأنها: عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.²

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

غير أن التمييز بين الحاجات غير كاف بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلا لسلوك السائح وهو ما جاء به عالم النفس "أبراهم ماسلو" في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية، والتي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع

¹ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998م، ص181.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص178.

الحاجات الأكثر أهمية في نظره، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها، ويتجسد كل هذا من خلال الشكل التالي الذي يتمثل في هرم "ماسلو"¹.

2. خصائص الحاجات:

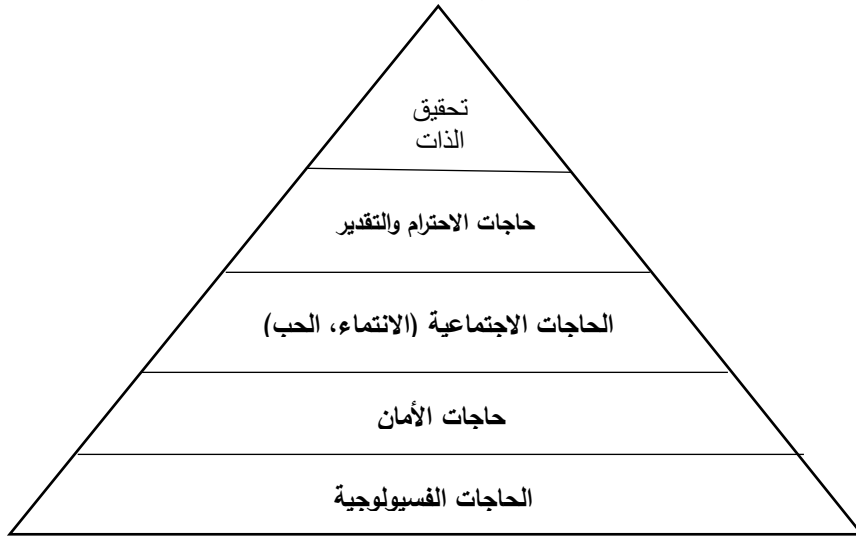
نشير هنا إلى أن الحاجات متبدلة باستمرار يمكن تحديد خصائصها من خلال علاقة الحاجات بالأهداف وأهم هذه الخصائص هي:²

- إن المستهلك النهائي يسعى إلى تحقيق أهدافه خلال إشباعه لحاجاته، وهذه الأهداف يتم اختيارها وفقا لقرارات كثيرة يتخذها المستهلك وتكون مبنية على خبراته وتجاربه وإمكانياته المادية، بالإضافة إلى تأثير العوامل البيئية الأخرى كالقيم والعادات والتقاليد والثقافة؛
- الحاجات والأهداف تتغير بشكل دائم فهي تنمو وتتغير بشكل مستمر، وذلك استجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في بيئة الشخص وتفاعله مع الآخرين، وحسب خبراته السابقة وبخاصة الحاجات المكتسبة ولمرتبطة بالعادات والتقاليد والعوامل البيئية المحيطة بالفرد؛
- الحاجات لا يتم إشباعها كلياً ومرة واحدة، وذلك لأن معظم الحاجات الإنسانية لا يتم إشباعها بشكل كلي أو نهائي، وخاصة تلك الحاجات الفسيولوجية، فهي متجددة باستمرار لأن حياة الإنسان متوقفة عليها، حتى على الحاجات المكتسبة فإنها تولد حاجات جديدة وهكذا؛
- عند إشباع الحاجات تظهر حاجات جديدة على سبيل المثال، فإن الإنسان يسعى لإشباع حاجاته الاجتماعية بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية، ولهذا يمكن وصف الحاجات الثلج سواء للمستهلك النهائي أو الصناعي.

¹نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص113.

² كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص103.

الشكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص247.

ثانياً - الدوافع:

تعتبر الدوافع من المحددات الداخلية الأساسية في تكوين سلوك السائح، وفي ما يلي عرض لمفاهيم وأنواع الدوافع.

1. تعريف الدوافع:

للدوافع عدة تعريفات منها:

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

الدوافع هي: "هي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وعلي فالمستهلك يتأثر بمجموعة من الدوافع بدلا من دافع واحد".²

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص214.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص94.

وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

- **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد؛
- **الدافعية:** وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.

2. أنواع الدوافع:

هناك العديد من الدوافع التي تحرك المستهلك السياحي، وهي كالتالي:¹

- أ. **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.
- ب. **دوافع ثانوية (انتقائية):** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان.
- ج. **دوافع لتكريس الذات:** هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في عمل الخير كالحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام.
- د. **دوافع التعبير عن الذات:** هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.
- هـ. **دوافع عاطفية:** وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر والتميز وتحقيق الطموح.
- و. **دوافع رشيدة:** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.
- ز. **دوافع عقلية:** وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار شرائي.
- ح. **دوافع متعیه:** هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر...).

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية "ابراهيم ماسلو" حيث قسم لحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضح في الشكل رقم (04).

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص34-

المطلب الثاني: الإدراك كمحدد داخلي لسلوك السائح

يعتبر الإدراك المحدد الأساسي في تكوين سلوك السائح، ومن خلال هذا المطلب سنقوم باستعراض مفهومه وخصائصه بالإضافة إلى أشكاله ومراحله.

أولاً- تعريف الإدراك:

هناك من الباحثين من يعتبرون أن الإدراك هو المحدد الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو: " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، أو أنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما (المعلومات التي يتعرض لها) و وضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي المحيط به".¹

بمعنى عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته وتفسيره للمدلول وبالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر، كما أن إدراك الفرد لمنبه أو موقف واحد يختلف بسبب:²

- أن الفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته؛
- أن الأفراد يميلون إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة؛
- أن الأفراد يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم؛
- أن الأفراد يختلفون من حيث القدرات، الخبرات، الذاكرة، الفكر، المعرفة والشخصية.

ثانياً- خصائص الإدراك:

من ما سبق نستخلص أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:³

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد من النظرة الأولى؛
- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات؛
- **اعتماده على الشخصية:** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته؛
- **اعتماده على المعلومات القادمة من الأجهزة الحسية للفرد.**

¹ برنيجي أيمن، مرجع سابق، ص128.

² نفس المرجع، ص128.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص160.

ثالثاً - مراحل عملية الإدراك:

1. تمر عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي:¹
1. التعرض لبعض المؤثرات؛
2. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
3. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها؛
4. الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

رابعاً - أشكال الإدراك:

إن عملية الإدراك تأخذ شكلين وهما:²

1. الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما، عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبة وغيرها.
2. الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع والبصر والذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، وكما يعرف بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والكلام والحرارة.. الخ.

المطلب الثالث: التعلم كمحدد داخلي لسلوك السائح

يمكن تعريف التعلم على أنه: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".³

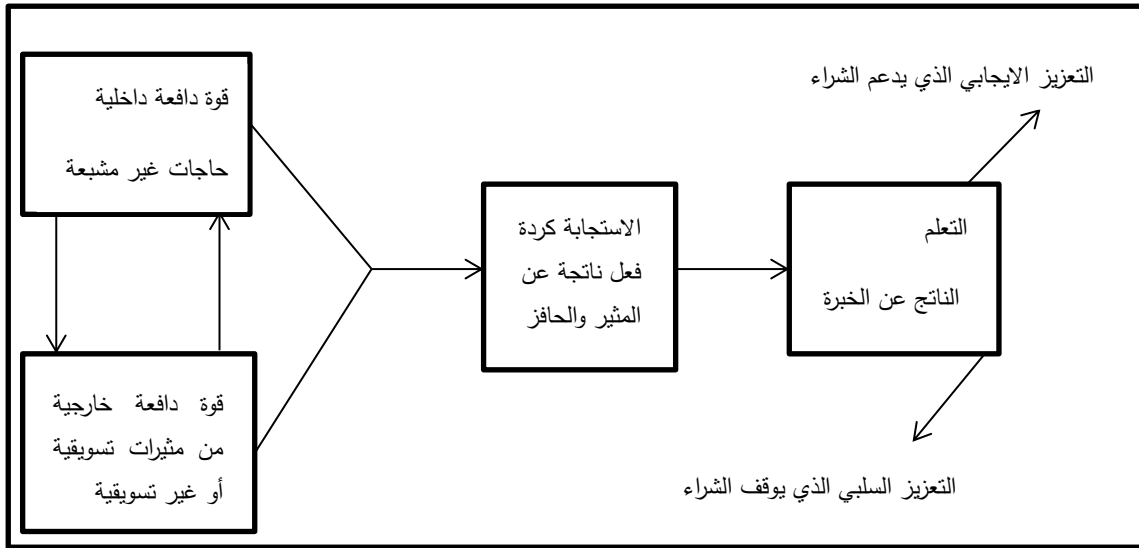
إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيين هي نظرة المؤثر والاستجابة كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص84.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص150.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص145.

الشكل رقم 05: نظرية الاستجابة للمثيرات



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 145.

إذ يتضح أن كل تعلم ورائه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:¹

1. إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة داخلية) مثل الجوع والتعب؛
 2. المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة؛
 3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر فيدفع المستهلك للشراء؛
 4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.
- أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:²

1. **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه لسلوك الأفراد.

¹المرجع السابق، ص 146.

²عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 164.

2. **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالسلعة أو الخدمة من خلال منبهات مثل السعر، الإعلان، طريقة العرض... الخ.

3. **الاستجابة:** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الاستجابة التي تحدث لديه (رفض أو قبول)، الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

4. **التعزيز:** وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

المطلب الرابع: الاتجاهات كمحدد داخلي لسلوك السائح

عندما يتطلب الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.

أولاً- تعريف الاتجاهات:

يمكن تعريفها بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين، ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا إنتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام"¹.

ثانياً- خصائص الاتجاهات:

للاتجاهات عدة خصائص منها:²

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية ولادية، أي أن الفرد يكتسبها بالتعلم عبر عملية التنشئة الاجتماعية وقد يكون ذلك على نحو شعوري وقصدي والعكس؛
- التطرف بمعنى أن الاتجاهات المتطرفة تكون قابليتها للتغيير أقل من قابلية الاتجاهات البعيدة عن التطرف؛
- لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرض وموضوع من موضوعات البيئة؛
- الاتجاهات تغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواها؛

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص216.

²محمد معوض وعبد السلام أمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص22.

- الاتجاهات تكوينات افتراضية أي يستدل عليها من السلوك الظاهري للفرد؛
- تختلف الاتجاهات في مدى قوتها كلما زادت قوة الاتجاهات زادت قوة دفعه للسلوك ونقصت معها امكانية تغييره؛
- يتوقف تغيير وتكوين الاتجاه على التقبل الاجتماعي فنحن نتقبل الكثير من التيارات والثقافات لتغيير عاداتنا واتجاهاتنا بشرط أن لا تقع أضرارا اجتماعية.

ثالثا- مكونات الاتجاهات:

- تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات، تكون في حالة توافق وتجانس بشكل مستمر، وذلك كما يلي:
1. **المكون الإدراكي:** وهو يتعلق بالمعتقدات والآراء التي يتبناها السائح اتجاه المنتج السياحي، ويتكون هذا البعد من الأفكار التعلم، المشاهدات، والمعرفة بشكل رئيسي.¹
 2. **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به السائح نحو الخدمات السياحية والكلام عنها إما بطريقة مساندة أو غير مساندة، بمصدقيه أو العكس.²
 3. **المكون العاطفي:** ويتكون من التقييم للمنتج السياحي، والشعور الايجابي والسلبي، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد هذا العنصر عن طريق إجابات من النوع: أحب أو أكره.³

المطلب الخامس: الشخصية كمحدد داخلي لسلوك السائح

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق لما لها من علاقة وطيدة بينها (الشخصية) وبين السلوك الشرائي للفرد.

أولاً- مفهوم الشخصية:

يقصد بالشخصية: "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك".⁴

وتعرف بأنها: "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".

¹عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص194

²نفس المرجع السابق، ص194.

³علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص113.

⁴عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص169.

نستخلص مما سبق أن الشخصية تتميز بالخصائص التالية¹:

- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة؛
- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد؛
- صفات الشخصية ثابتة نسبياً، وخاصة تلك الصفات النفسية للشخصية؛
- الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي.

ثانياً- محددات الشخصية:

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية²:

- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة والمخ ومعدل انضج والخصائص الطبيعية؛
- المحددات الثقافية والحضارية؛
- محددات العائلة والمجتمع الصغير وتشمل: عملية التطبيع الاجتماعي وعملية التقمص وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

ثالثاً- الأبعاد التسويقية لأنماط الشخصية:

- إن دراسة الشخصية وخصائصها بدقة يمكن رجال التسويق من تحقيق فوائد عديدة أهمها ما يلي³:
- إمكانية تجزئة السوق إلى بعض السلع (اللحوم الحمراء والبيضاء) والمشروبات (كالمياه + الغازية والعصير)، وألوان الملابس بالإضافة إلى ماركات السيارات وأحجامها وأماكن صنفها لتتنفق وتنسجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسة العلمية عن موضوع الشخصية؛
- تساعد دراسة الخصائص الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما؛
- بعض إسهامات خصائص الشخصية أفادت بأن الشخصية المجددة والمبتكرة أكثر ميلاً لشراء السلع الجديدة.

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص126.

²عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص170.

³كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص126.

المبحث الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكات تحددها له البيئة التي يعيش فيها، وتتمثل هذه المحددات في: الثقافة والأسرة، الجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية.

المطلب الأول: الثقافة والأسرة كمحددين خارجيين لسلوك السائح

للثقافة والأسرة تأثير كبير على سلوك السائح، وفي هذا المطلب سنقوم باستعراض مفاهيم وخصائص كل منهما.

أولاً- الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك: "المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز، والموضوعات التي يتم تطويرها وأتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات وأفكار مختلفة".¹

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ، والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة".²

وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي: "مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".³

إن الثقافة هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر وهي:⁴

- **الثقافة الأساسية:** هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان.

1 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999م، ص ص 89-90.

2 إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

3 عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 113.

4 محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص 54.

- **الثقافة الفرعية:** هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية، الجماعات العرقية والجماعات الجغرافية وغيرها.

تتميز الثقافة في مجال سلوك المستهلك بخاصيتين رئيسيتين هما:¹

1. **إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية:** توجد الثقافة لإشباع الحاجات الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تشبع

حاجة أو رغبة إنسانية فإنها غالباً ما تنتهي أو تتلاشى.

وحيث أن بعض عناصر الثقافة متغيرة وقابلة للتعديل مع الزمن، فإن على المؤسسات التسويقية ضرورة متابعة ما يجري من تعديلات أو متغيرات في البيئة الثقافية بهدف مواكبة ما يتم إنتاجه من سلع أو تقديمه من خدمات مع القيم الثقافية السائدة، مما تجب الإشارة إليه هنا هو أن السوق المحلي مسؤول بشكل كبير مع المحافظة، بل ترسخ قيم الثقافة الإيجابية في مجتمع وليس طمسها.

2. **إمكانية تعلم الثقافة:** خلق الله سبحانه وتعالى كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم طفل ما الثقافة

الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر كالعائلة، الأصدقاء، المدرسين في المراحل الأولى، وحتى أبطال الرياضة أو نجوم الفن وغيرهم، لكن محتوى ما يتعلمه ذلك الطفل يختلف عما يتعلمه أطفال آخرون نشأوا في مجتمعات أخرى، وللأسف الشديد أن بعض الأسر التي تنتمي للثقافة العربية لا تعمل وفق آليات الثقافة الأصلية للمجتمع.

مما لا شك فيه أن ما يهم رجال تسويق السلع والخدمات الاستهلاكية هو التعرف على قرار الشراء، وفيما إذا تم اتخاذ القرار تحت تأثيرات معينة.

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص181.

ثانياً - الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك وأنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع أو الخدمات.

1. تعريف الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة كما يلي:

الأسرة هي "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"¹. تعرف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة"².

2. أنواع الأسر: يمكن إيراد أنواع الأسر على النحو التالي:³

- الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة؛
- الأسرة النووية: وتتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر؛
- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد والجدة والأعمام

3. وظائف الأسرة: للأسرة بشكل عام أربعة (4) وظائف أساسية:⁴

- الدعم الاقتصادي لأفرادها (طعام، شراب، لبس، رعاية صحية، مسكن...)
- الدعم العاطفي (مساعدة أفرادها دون ارتباكات، المشاركة والحوار أو إزالة آثار أي مشكلة...)
- توفير النهج الحياتي للأسرة (مجموعة أنشطة، اهتمامات، هويات تتفق مع القدرات المالية)؛
- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة (إكساب الفرد القيم والعادات الاجتماعية المرتبطة بالمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية، الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية، القدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة...).

¹ نفس المرجع السابق، ص 210.

² محمد عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 102.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 294.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 295-297.

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية كمحدد خارجي لسلوك السائح

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعات ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلون معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية.

أولاً- تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين".¹

تعرف الجماعات المرجعية أيضا بأنها تلك: "المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم".²

وتعرف أيضا أنها: "مجموعة من الأفراد يتركون معاني ومعتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية.

ثانياً- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن التمييز بين أنواع من الجماعات المرجعية نذكر أهمها فيما يلي:³

1. **الجماعات العضوية:** هي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء أو المهندسين، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية.
2. **الجماعات التلقائية:** وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة، مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، أو الدخل، غالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأنه روابط أو علاقات شخصية، وتدفع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، مرجع سابق، ص 91.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 222.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثالثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997م، ص 57-

على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع والخدمات التي يشتريها هؤلاء الأصدقاء.

3. **الجماعات المتوقعة:** وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى، أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه.

4. **الجماعات السلبية:** وهي جماعات يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية.

المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية كمحدد خارجي لسلوك السائح

يتكون المجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يمكن تحديدها على أساس مؤشرات مثل: الدخل، مكان ونوع الإقامة، مستوى التحصيل العلمي، المهنة... الخ. والذي يهم بالدرجة الأولى رجل التسويق هو علاقة الطبقة الاجتماعية وأسلوب الاستهلاك التفاخري، المكانة، الطبقة الاجتماعية ومكان الشراء، التميز الاجتماعي (الطبقات)، وأسلوب الاستهلاك، الحركة الاجتماعية¹.

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً، حيث أن أعضاء الطبقة والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية، وتقسيمها وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط، وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل: الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، الثروة.

وتتسم ببعض الخصائص التي تميزها بشكل واضح ومن هذه الخصائص ما يلي:²

- **تحديد السلوك:** فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية؛
- **التركيب الهرمي:** هناك كثير من السلع والخدمات المصنفة إلى درجات مختلفة، كما أن الأفراد أيضاً مصنّفون إلى درجات مختلفة، بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا

¹نجيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004م، ص53.

²أياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد الفحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص203.

الترتيب، كما أن الفرد قد ينتمي إلى أي من الطبقات الاجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات؛

- **تعدد الاتجاهات:** وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية أو جميع هذه العناصر، وبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية، لكنه يعد أحد المتغيرات المؤثرة في ذلك؛

- **حركية الطبقة الاجتماعية:** تعتبر الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبياً لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت، وبانتقال الأفراد من حالة الغنى إلى الفقر، ومن المرتب الوظيفي العالي إلى المرتبة الأقل، ولكن التغير الأكبر يكون من الطبقات الأدنى إلى الطبقة العليا، بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفي.

المبحث الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح

توجد العديد من المحددات التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المكونة عن الوجهة السياحية، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى السياح.

المطلب الأول: المنتج كمحدد تسويقي لسلوك السائح

يلعب المنتج دوراً أساسياً في التأثير على سلوك السائح الحالي والمستقبلي حيث أنه يقوم بشراء السلعة أو الحصول على الخدمة على أساس أنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج أو الخدمة من تحقيق ذلك فإن السائح سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج أو الخدمة وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر الشراء وليس لديه أي استعداد لإبدالها أو التنازل عنها.

أولاً- تعريف المنتج:

يعرف " شانتون" (1991م) المنتج بأنه: "مجموعة الصفات الملموسة والغير ملموسة بما في ذلك

العبوة، اللون، السعر، وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع الذي يقبلها المشتري كعوض مشجع للحاجة".¹

¹ حميد الطائي ومحمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار البيازوري العملية لنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص153.

ويعرف أيضا بأنه: "شيء مادي أو معنوي يقدم منفعة أو أكثر لإشباع حاجة أو رغبة أو أكثر أو يحل مشكلة لدى العملاء، وبالتالي فإنه شعور معنوي لقيمة شيء يدرکه العملاء ويقدرونه عن طريق الموازنة بين المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها خلال عملية المبادلة".¹

ونضيف أن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل السائح، بسبب خصائصه و نذكر من بينها:²

- **التوافق:** أي درجة تتناسب المنتج مع حاجات السائح ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج؛
 - **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء؛
 - **إمكانية الملاحظة:** عن المنتجات التي يلاحظها السياح تساعد على سرعة قبولها؛
 - **السرعة:** تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفزها على تجربته؛
 - **البساطة:** المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح أكثر على تنبيهه.
- ثانياً - مستويات المنتج:**

يوجد ثلاث مستويات للمنتج ويمكن حصرها فيما يلي:³

- **المستوى الأول:** وهو ما يتعلق بالمنفعة الأساسية التي يحاول المستهلك الحصول عليها من جراء استعماله للمنتج؛
- **المستوى الثاني:** فهو ما يتعلق بخصائص ومميزات سواء من حيث الجودة، أو التصميم أو الغلاف الخاص بالمنتج والاسم التجاري الذي يعتبر الخاصية التي تميز كل منتج عن الآخر؛
- **المستوى الثالث:** ويعبر عن مجموعة المنافع التي تنتج عن المنتج أو تصاحبه، إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبول المستهلك به نظرا لمجموعة من الخصائص.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007م، ص168.

² أياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد الفحطاني، مرجع سابق، ص124.

³ عصام الدين أبو علفة، التسويق المعاصر-مفاهيم-استراتيجيات-النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسات حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص246.

المطلب الثاني: التسعير كمحدد تسويقي لسلوك السائح

يعتبر السعر وظيفة أساسية في التسويق، فهو العنصر الذي يتم من خلاله وضع قيمة نقدية معبرة لقيمة المنتج.

أولاً- مفهوم السعر:

يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماماً ما لم تتم مقارنته بمصطلحات المنفعة، القيمة، السعر، وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة ببعضها البعض فالمنفعة هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة، أما القيمة فهي القياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

بينما السعر هو: " القيمة الموضحة بأحد وسائل النقد، وقد يكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقاسه بالنقد وإنما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة".¹

كذلك يعرف السعر على انه: " تعبير عن قيمة الأشياء التي تتم تبادلها في السوق".²

ويعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، ولتعريف السعر فإن الأمر يستوجب الانطلاق و التحديد من جوهر عمله ومضمونه القائم على تقييم الأشياء التي يتم تبادلها في السوق".

ثانياً- أهمية السعر:

للسعر أهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد، ففي الاقتصاد الحر يكون السعر السوقي عبارة عن مكونات ما تم دفعه على عوامل الإنتاج، وعليه فإن السعر يكون هو المنظم الأساسي للنظام الاقتصادي، لأن تأثيراته تحدد مواقع هذه العوامل الإنتاجية، فالأجور العالية تجذب العمالة والفوائد العالية تجلب رأس المال، وهكذا فالسعر هو القاعدة التي تحدد ندرة المصادر، السعر كنتاج لعملية التسعير يحدد ما الذي سينتج أو يعرض وما القدر المطلوب من المنتجات.

فالسعر يكتسب أهمية خاصة، وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر وبأضرار كمؤشر لجودة المنتج، حيث أظهرت الدراسات ادراك المستهلك لعلاقة الجودة

¹نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص184.

²تامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص196.

المباشرة بالسعر، فهو يرى أن المنتج الأعلى سعرا هو الأحسن نوعية وهو حكم يصدره المستهلك عندما لا تتوافر لديه معلومات أخرى بوجود منتج آخر متاح.

ومما تقدم يمكن أن نلخص إلى¹:

- أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموما؛
- أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها؛
- أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك.

ثالثا- أهداف التسعير:

يمكن إيجاز أهم الأهداف المتوقعة من التسعير بالآتي²:

- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمد على الأسعار التنافسية؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها؛
- إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله؛
- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار، وفي هذا حماية للمستهلك؛
- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

المطلب الثالث: الترويج كمحدد تسويقي لسلوك السائح

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المنظمات و احتياجات السياح من خلال ما يعرض من منتجات.

أولا- مفهوم الترويج:

إن كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو :

الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع³.

¹نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص189.

²نفس المرجع السابق، ص190.

³محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص323.

يعرف الترويج السياحي على أنه: "مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي".¹

وبمعنى آخر فإن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع، على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل استراتيجية السلعة والتسعير والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة، ويعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

ومما سبق يمكن استخلاص أهمية الترويج كما يلي:²

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج؛
- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة؛
- تحسين صورة المنظمة في المجتمع؛
- تقوية مركز المنظمة والتنافس في السوق؛
- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

ثانياً- أهداف الترويج:

- ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة، ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج، ويمكن إيجاز أهداف الترويج بالآتي:³
- التوسع في تقديم المنتجات بهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد؛
 - تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها؛
 - التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة.

¹ محمد نصر الدين ونبين عبد الرحمن، دور المزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9-10 نوفمبر 2016، ص143.

² نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008م، صص 215-216.

³ محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص139.

ثالثاً - عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الدائمة للترويج وهي¹:

1. **الإعلان:** يعتبر الإعلان عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كنشاط تسويقي، ترويجي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوظائف المشروع الآخر، كما أنه يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل السلعة، الخدمة، التسعير، سياسة الترويج...الخ.

2. **تنشيط المبيعات:** ونقصد به الجهود والخطط التي تتركس خصوصاً لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة، ولكي تكون عملية تنشيط المبيعات فاعلة ومؤثرة فإنها ينبغي أن تتوافق مع الجهود الترويجية الأخرى.

3. **النشر:** النشر عنصر ثالث من عناصر المزيج الترويجي ويلجأ رجال التسويق إلى ضمه في خانة "الإعلان" والنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابل له.

4. **العلاقات العامة:** وهي عبارة عن مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه ما نحو المشروع، بمعنى مجهودات العلاقات العامة لا تستهدف المستهلك أو الجمهور الخارجي فقط، وإنما تشمل المجتمع الأكبر بما في ذلك العاملين في المشروع نفسه، إن العلاقات العامة هي أسلوب راق تلجأ إليه المشاريع لتحسين صورتها وتعزيز هذه الصورة في أذهان المجتمع ككل، مما يؤدي إلى تعزيز مكانة المشروع في السوق.

5. **البيع الشخصي:** هو العنصر الفاعل والمؤثر الخامس من عناصر المزيج الترويجي، وهو شائع كالإعلان ومعروف بدوره في تعظيم المبيعات².

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السياح من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج السياحي والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم.

¹ نفس المرجع السابق، ص 169.

² محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 170.

وقد تختلف استجابة السياح للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

المطلب الرابع: التوزيع كمحدد تسويقي لسلوك السائح

يعتبر التوزيع عملية نقل المنتج من المؤسسة إلى المستهلك وضمان وصوله في الوقت والمكان المناسبين.

أولاً- مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة".¹

ويعرف أيضا التوزيع: "هو عبارة عن مجرى تتدفق فيه السلع والخدمات من أصحاب المصانع عبر الوسطاء إلى المستهلكين على ذلك التدفق هو ما يتعلق به التوزيع".²

ويعرف أيضا على أنه: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تفسيره، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع المواد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".³

أما "mccarthy" (1989م) فإنه يعرف التوزيع على أنه: "جريان مادي للسلع من القدرات، أو أنها تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما هو يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، أو أنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من الشركة إلى المستهلك".⁴

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق (مرشد الأذكاء الكامل)، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص204.

² أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008م، ص103.

³ حميد الطائي ومحمود الصميدعي، مرجع سابق، ص244.

⁴ نفس المرجع، ص253.

ثانياً - أهمية التوزيع:

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاته للمستهلكين لإشباع حاجاتهم بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دور تكاملي ضمن الاستراتيجية بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وتدرج أهمية التوزيع كما يلي¹:

- التوزيع له دور تكاملي ضمن الاستراتيجية التسويقية؛
- يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية؛
- يربط التوزيع المنظمة بالمستهلك ويؤمن له المنتج في المكان والزمان المناسبين؛
- يؤثر على باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يحقق المنفعة المكانية والزمانية للمنتج؛
- يؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات نظراً لإسهامه في التأثير على الكلفة.

ثالثاً - أهداف التوزيع:

يمكن حصر أهداف التوزيع في النقاط الآتية²:

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة؛
- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات؛
- تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- الاحتفاظ بمخزون جيد وذلك لمجابهة التغيرات في الطلب.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.

ثالثاً - قنوات التوزيع:

يمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى نوعين أساسيين هما³:

1. **قنوات التوزيع المباشرة:** وتعنى بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك بصورة مباشرة، أما طريقة فروع المنظمة أو المعارض أو باعة التجزئة أو رجال البيع، وهذه الطريقة أكثر ملائمة في حالة يكون

¹ أحمد محمد فهمي البرنجي، مرجع سابق، ص 203.

² حميد الطائي ومحمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 251.

³ سارة وايت، مرجع سابق، ص 207.

- المنتج أكثر تعرضاً للتلّف كالألبان، أو بسبب ارتفاع قيمة المنتج أو المستوى الفني العالمي في تركيبة المنتج، وأهم المنافذ المباشرة الطوائف بالمنازل، التوزيع بالبريد، التوزيع الآلي.
2. قنوات التوزيع غير مباشرة: يتم الاعتماد في هذا النوع من التوزيع على الوسطاء في توزيع المنتجات طباعة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماصرة، وقد يقوم هؤلاء بالاتصال بالمستهلكين وتقديم ما يحتاجونه من المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأهم منافذ التوزيع غير المباشر تتمثل في:
- باعة التجزئة من خلال المتاجر العامة، متاجر الأقسام، المتاجر المتخصصة، متاجر السوبر ماركت، الأسواق الحرة؛
 - باعة الجملة؛
 - الوسطاء من خلال وكيل المنتج، وكيل البيع، وكيل العمولة، السمسار أو الدلال.

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للسائح في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين قرار اتخاذ الشراء من عدمه، وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك السائح فإنه يمكن تناول النقاط التالية:¹

- اختيار الوجهة السياحية ونقاط البيع التي تتواجد فيها والتشكيلة التي تعرضها؛
- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير مباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند السائح؛
- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة السياحية؛
- اختيار مواصفات الأشخاص الذين يتعامل معهم السائح كمقدمي الخدمات (قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية) لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك السائح.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 150.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل التطرق للعوامل المحددة لسلوك السائح، والتي تنقسم إلى محددات داخلية متمثلة في الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، بالإضافة إلى المحددات الخارجية والتي تشمل الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية، كما أن سلوك السائح يتأثر بمجموعة أخرى من المحددات تسمى المحددات التسويقية والتي تشمل مكونات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

الفصل الثالث: دراسة أثر المحددات الموجهة لسلوك السائح
على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

تمهيد

المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

خلاصة

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، حيث سنحاول استعراض أثر المحددات السلوكية على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية من طرف السياح القادمين إليها، وذلك عن طريق الاعتماد على مختلف الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية، وذلك تدعيماً للجانب النظري بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة.

كذلك سنحاول استعراض أهم الإجراءات المنهجية المتبعة، انطلاقاً من المنهج المستخدم، ومجتمع البحث إلى عينة الدراسة، وكذلك أدوات جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات المتحصل عليها والنتائج المستخلصة.

المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل

إن لكل ولاية في الجزائر خصائصها ومميزاتها، وإذا نظرنا لولاية جيجل نجد أنها تتمتع بمقومات سياحية متنوعة يجعلها أحد أهم الأقطاب المستقبلية للسياح وهذا منذ القدم، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلكها.

المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل

يمكن إعطاء نظرة عن ولاية جيجل من خلال استعراض بعد المقومات والخصائص التي تميزها.

1. موقع ومساحة ولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة 2398.63 كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم. حدود الولاية: يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة.¹

2. الخصائص التاريخية لولاية جيجل

ترجع أصول سكان ولاية جيجل إلى خليط من الأمازيغ والعرب والأندلسيين والأتراك، ويعد الأمازيغ أول من سكن هذه المنطقة، وتشير أغلب الدراسات إلى أن هذه المنطقة قد خضعت لمجموعة من الدول في فترات متعددة، فقد خضعت للحكم الفينيقي في الفترة 800 ق م - 146 ق م، ثم للحكم الروماني الوندالي البيزنطي في الفترة 146 ق م - 670 م، ثم دخلها الإسلام حوالي سنة 683 م وتعاقب عليها في الحكم الإسلامي مجموعة من الدويلات، أهمها: الدولة الفاطمية ثم الدولة الحمادية (1028 م - 1152 م) ثم الدولة الموحدية والحفصية (1152 م - 1513 م)، ثم تعرضت المنطقة للاحتلال الإيطالي بين القرنين 13 و 14 بموجب اتفاق مع الدولة الحفصية، ثم تعرضت للاحتلال الإسباني قبل أن يحررها عروج العثماني من أيدي الإسبان وذلك سنة 1514 م.²

¹ مراد زايد ونور الدين بن شوفي، الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر ودور الإعلان في تطويرها- حالة ولاية جيجل-، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9 و 10 نوفمبر 2016، ص4.

² رشيد علام، السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9 و 10 نوفمبر 2016، ص06.

تعرضت جيجل كغيرها من ولايات الجزائر للاحتلال الفرنسي سنة 1830 م وبقيت تحت الاحتلال إلى غاية سنة 1962م تاريخ استقلال الجزائر، أين بقيت تابعة لولاية قسنطينة قبل أن تعتمد كولاية مستقلة سنة 1974م ومن أشهر رجال الحركة الوطنية وقادة الثورة من ولاية جيجل، محمد الصديق بن يحيى وفرحات عباس وغيرهما.

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية و الثقافية لولاية جيجل

سنستعرض في هذا المطلب مختلف المقومات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها ولاية جيجل.

أولاً- المقومات الطبيعية:

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية وهي:¹

1. **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
2. **الكورنيش الجيجلي:** تتمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
3. **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
4. **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.
5. **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم 786/67 المؤرخ في 1997/11/8، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تتميز هذه المحمية باحتضانها لطيور ونباتات جد نادرة.

¹مراد زايد ونور الدين بن شوفي، مرجع سبق ذكره، ص 5.

6. الجزر وشبه الجزر:

- أ. **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي لولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة تدعى حاليا "الذيرة".
- ب. **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة ببوبلاطن، وأيضا برج البليدة والتي تدعى "أوندرو".
7. **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجلب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبيعية، 20 نوع ذات الاستعمال الزخرفي والتزيين، 17 نوع من الأشجار ذات الأهمية البيئية والاقتصادية.
8. **حظيرة الحيوانات:** موقعها متواجد بكيسير، هيئت لاستقبال السياح سنة 2006 تحتضن عدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون، بالإضافة إلى مخيمات الألعاب والترفيه، تمتاز بالإقبال الكبير عليها طول أيام السنة.
9. **المنار الكبير (رأس العافية):** تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي شارل سلف الذي كانت مهنته النقش على الحجارة وهدف هذا المنار الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.
10. **البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية:
- بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.
 - بحير غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.
 - بحيرة غدير المرجع (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 5 هكتار.
11. **أهم الغابات:** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار.

ثانيا- المقومات الثقافية لولاية جيجل:

تعتبر ولاية جيجل منطقة غنية حضاريا نظرا للحضارات التي تعاقبت عليها وتركت بها موروثا ثقافيا وحضاريا تجسد في عدة مواقع ومعالم أثرية وتاريخية وتتمثل في:¹

¹مديرية السياحة والصناعات التقليدية، الحويلة السنوية للسياحة بولاية جيجل، 2016، ص ص 10-12.

1. المواقع الأثرية والتاريخية:

أنجزت على فترات زمنية متعاقبة وهي كالاتي:

- أ. فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بزيامة منصورية.
 - ب. الفترة الفينيقية: نجد قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، وآثار ميناء فينيقي، مقبرة فينيقية بالرابطة ببلدية جيجل.
 - ج. الفترة الرومانية: نجد آثار مدينة رومانية "شوبة" بزيامة منصورية، فسيفساء بالطوالبية ببلدية جيجل.
 - د. فترة الأتراك: نجد قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
 - هـ. الفترة الاستعمارية: المنار الكبير تم بناءه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.
 - و. فترة التحرير الوطني: نجد مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين ومستشفيات ومخابئ للجيش.
2. متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية حيث كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حولت إلى مقر متحف جيجل.
3. دار الثقافة عمر أو صديق: مقرها العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007م، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للأنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية، بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.
4. الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الفلاحين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، الصناعة الجلدية، وصناعة الفخار.

المطلب الثالث: هياكل العرض السياحي لولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على مختلف الهياكل المعدة لاستقبال السياح يمكن حصرها فيما يلي:¹

1. **الفنادق:** تتوفر الحظيرة الفندقية لولاية جيجل على 25 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ1740 غرفة، حيث أغلب هذه الفنادق مرتكزة على الشريط الساحلي مما يفسر انتشار السياحة الشاطئية بالولاية.

والجدول التالي يوضح عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال سنة 2016:

الجدول رقم (01): عدد الفنادق لولاية جيجل لسنة 2016.

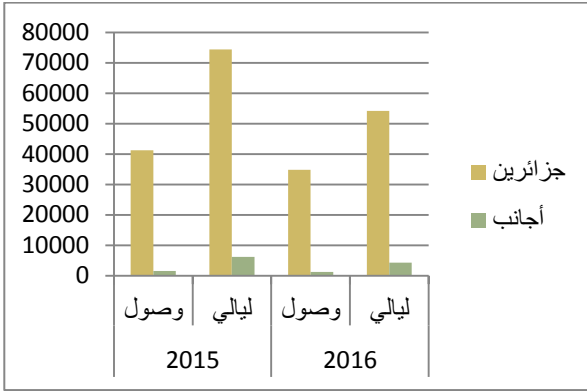
الرقم	البلدية	عدد الفنادق	عدد الأسرة
1	جيجل	15	901
2	الطاهير	1	72
3	الأمير عبد القادر	1	160
4	سيدي عبد العزيز	2	210
5	الميلية	1	21
6	واد عجول	1	40
7	العوانة	3	192
8	زيامة منصورية	1	144
	المجموع	25	1740

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2016.

تسجل ولاية جيجل الآلاف من السياح المحليين والأجانب خاصة خلال موسم الإصطياف، مما يستوجب استعداد كل الجهات المعنية، بالإضافة إلى توفر المرافق الضرورية لاستقبال السياح، ويمكن توضيح حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2015-2016 من خلال الجدول والشكل المواليين:

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل، إحصائيات 2016.

الجدول رقم (2): حصيلة نشاطات الفنادق لسنة 2015-2016 الشكل رقم (06): النشاط الفندقي لولاية جيجل لسنة 2015-2016.



	2016		2015		
	ليالي	وصول	ليالي	وصول	
جزائريين	54131	34832	74422	41285	
أجانب	4342	1305	6169	1540	
المجموع	58473	36137	80591	42825	
رقم الأعمال	138 134 448.74		175 033 634.34		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2016.

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن عدد الوصول للمتوافدين الجزائريين خلال سنتي 2015 و2016 متقاربة لكن نلاحظ انخفاض نسبي في سنة 2016، أما بالنسبة لعدد الليالي لسنة 2016 انخفضت مقارنة مع 2015، وبالنسبة للأجانب فنلاحظ أن عدد الوصول خلال سنة 2015 و2016 متقاربة أي انخفاض طفيف أما عدد الليالي فقد انخفض، حيث أنه سنة 2015 كان 6169 ليلة في حين أصبح سنة 2016 فقط 4342 ليلة.

2. **المخيمات العائلية:** تتوفر ولاية جيجل على 12 مخيم تجارب بطاقة استيعاب 2619 استغل منها مخيمان (02) فقط هذا الموسم بطاقة استيعاب 380 سرير أما المتبقي منها فلم تستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية لعدة أسباب منها عدم تسوية الوضعية الإدارية والقانونية لها والاستغلال من دون الحصول على قرارات إنشاء ورخص استغلال وانتهاء مدة عقد الامتياز.

والجدول التالي يوضح عدد المخيمات في ولاية جيجل خلال سنة 2016:

الجدول رقم (03): عدد المخيمات في الولاية لسنة 2016.

الرقم	البلدية	اسم المخيم	سعة الاستقبال
1	زيامة منصورية	مخيم المرجان "الشاطئ الأحمر"	64
2		مخيم الونام "تازة"	100
3		مخيم الريحان	180
4		مخيم الولجة	280
5	العوانة	مخيم بنت السلطان "برج بليدة"	240
6	الأمير عبد القادر	مخيم أميرة "سطاره"	500
7	خيربي واد عجول	مخيم بني بلعيد	300
8		مخيم بوغلم	150
9	القنار	مخيم سدات "المزابير"	240
10		مخيم الرمال الذهبية	160
11		مخيم نجمة "المزابير"	240
12	سيدي عبد العزيز	مخيم المنار	300
		المجموع	2619

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2016.

أما بالنسبة لتطور طاقة الإيواء للمخيمات لسنتي 2015 و 2016 فنوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تطور طاقة الإيواء للمخيمات لسنتي 2015 و 2016.

السنة	2015	2016	التقدم	
			الزيادة (+)	النقصان (-)
العدد	11	12	01	-
طاقة الإيواء	2484	2619	135	-

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2016.

3. وكالات السياحة والأسفار: تتوفر ولاية جيجل على 10 وكالات للسياحة والأسفار أي زيادة ثلاث (03) وكالات مقارنة بسنة 2015 وتتحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج العمرة والحج، حجر فندقية بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

المطلب الرابع: مناطق التوسع السياحي بولاية جيجل

من خلال هذا المطلب سنذكر المشاريع التي في طور الإنجاز على مستوى ولاية جيجل إضافة إلى المشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة، واختتاماً بالمشاريع قيد الإستلام.

أ. المشاريع التي هي في طور الإنجاز خلال سنة 2016:

- مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية مع سكن وظيفي: المتبقي هي حصة الهاتف والإنترنت (تم منح المشروع بتاريخ 2016/12/11).

- إعداد مخططات التهيئة السياحية لـ 05 مناطق التوسع وفق المراحل الآتية:

* منطقة التوسع السياحي دار الواد.

* منطقة التوسع السياحي بني بلعيد.

* منطقة التوسع السياحي تاسوست.

* منطقة التوسع السياحي العافية.

* منطقة التوسع السياحي برج بليدة.

كل هذه المناطق ملفاتهم متواجدة على مستوى الولاية لإبداء الرأي بعد التحقق العمومي.

- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل (تمت المصادقة على ملف المرحلة الرابعة بتاريخ 2016/12/13).

ب. مشاريع الاستثمار الخاص التي هي في طور الإنجاز:

- قدر عدد المشاريع السياحية قيد لإنجاز بـ 5 مشاريع سياحية حيث ستسمح هذه المشاريع بتدعيم الحضيرة الفندقية الحالية بطاقات إيواء جديدة تقدر بـ 640 سرير وقدر عدد المناصب التي يمكن استحداثها بـ 90 منصب شغل وهي كالاتي:

الجدول رقم (05): مشاريع الإستثمار الخاص التي في طور الإنجاز

الرقم	اسم ولقب المستثمر	الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	عدد المناصب الممكن استخدامها	تكلفة المشروع	تاريخ بداية الأشغال	نسبة التقدم	ملاحظات
1	قرين السعيد	تاسوست	قرية العطل (57) مقصورة (سياحية)	456	50	31.500.000.00	1997	16%	الأشغال متوقفة
2	مرابط إبراهيم	جيجل	فندق	38	12	141.560.000.00	استئناف الأشغال 2012/8/4	75%	الأشغال متوقفة مؤقتا
3	زعيمش محمد	الميلية	فندق	72	20	87000000.00	2002	85%	الأشغال متواصلة
4	تيغة بوخميس	سيدي معروف	موتيل الطريق	40	10	20000000.00	2016	05%	الأشغال متواصلة
5	مخولف عياش	الرابطة جيجل	فندق	72	10	14992260.00	أفريل 2016	25%	الأشغال متواصلة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية جيجل لسنة 2016.

نلاحظ من الجدول السابق وجود 5 مشاريع الإستثمار الخاص التي في طور الإنجاز في ولاية جيجل، وهي موزعة على خمس مناطق، حيث نجد في منطقة تاسوست مشروع قرية العطل بطاقة إيواء 456 سرير، بدأت الأشغال في هذا المشروع سنة 1997 لكن نسبة التقدم في المشروع تقدر ب 16% فقط لأن الأشغال متوقفة، كما نجد فندق طور الإنجاز بمنطقة جيجل بطاقة إيواء 38 سرير، إستأنفت الأشغال به سنة 2012 ونسبة التقدم في المشروع تقدر ب 75% لكن الأشغال متوقفة مؤقتا، أيضا نجد فندق في منطقة الميلية بطاقة إيواء 72 سرير، بدأت الأشغال به سنة 2002، نسبة تقدم الأشغال به 85% وهي متواصلة، أخيرا نجد مشروع موتيل الطريق وفندق بمنطقتي سيدي معروف والرابطة بطاقتي إيواء 40 و 72 سرير على التوالي، بدأت الأشغال بهما سنة 2016 ونسبتي التقدم في المشروعين هي 5% و 25% على التوالي كما أن الأشغال متواصلة.

ج. المشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة:

قدر عدد المشاريع السياحية قيد الدراسة على مستوى الوزارة ب 5 مشاريع سياحية حيث تسمح هذه المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية بطاقات إيواء جديدة تقدر ب 716 سرير، وتقدر عدد المناصب يمكن استحداثها ب 1210 منصب شغل وهي كالاتي:

الجدول رقم (06): المشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة

رقم	اسم ولقب المستثمر	الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل الممكن استحداثها	تكلفة المشروع	الملاحظات
01	بويطة رايح	المدخل الشرقي لبلدية جيجل	فندق 4*	454	340	2510595815.00	للمصادقة على المخططات
02	مقلالي سليمان	زيامة منصورية	إقامة سياحية	10	801	/	للمصادقة على المخططات
03	كوسيدار	م ت س العوانة	إقامة	112	23	245700000.00	بعد رفع التحفيزات
04	سعيد عبد الرحمن	م ت س تازة	إقامة سياحية	100	30	75000000.00	
05	زازوة محمد	الرابطة	فندق	40	16	50000000.00	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية جيجل لسنة 2016.

نلاحظ من الجدول السابق وجود 5 مشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة حيث نجد فندق 4 نجوم في المدخل الشرقي لبلدية جيجل بطاقة إيواء 454 سرير، كما نجد 3 إقامات سياحية بكل من زيامة منصورية ومنطقة التوسع السياحي العوانة ومنطقة التوسع السياحي تازة بطاقات إيواء 10 و 112 و 100 سرير على التوالي، وأخيرا فندق بمنطقة الرابطة بطاقة إيواء 40 سرير.

د. مشاريع قيد الاستلام:

- فندق بطاقة استيعاب 36 سرير لصاحبه قيدوش يوسف (نسبة الإنجاز المشروع تقدر ب 100% إلا أنه مشكل المطابقة الذي هو في طريق التسوية بسبب الإنجاز بدون رخص البناء).
- فندق بطاقة استيعاب 90 سرير لصاحبه ش ذ م م المركب السياحي الصغير إيجلي إجراء شهادة المطابقة والاستغلال.
- منازل سياحية مفروشة لصاحبها عياش مولود وإخوانه بطاقة استيعاب 16 سرير إلا أنه يوجد مشكل المطابقة.¹

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل، إحصائيات 2016.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جميع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً- مجتمع ومجموع عينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة السياح القادمين إلى ولاية جيجل، (السياح القاطنين خارج ولاية جيجل).

وقد تم اختيار عينة عشوائية قدرها 120 سائح، وهذا بناء على إمكانياتنا المادية والوقت المتاح لنا من أجل إتمام هذه الدراسة.

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من السياح الوافدين لولاية جيجل وهذا لمعرفة "اثر محددات سلوك السائح على اختيار وجهته السياحية"، ويمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم(7): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
100%	120	الإستبانات المسترجعة
0%	0	الإستبانات غير المسترجعة
100%	120	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً- أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية، تم الاستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة، من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: تقييم الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛

المحور الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح؛

وينقسم هذا المحور إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح؛

الجزء الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح؛

الجزء الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح؛

المحور الثالث: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

وقد تم استخدام سلم ليكرث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق تماما والدرجة 1 تعني غير

موافق تماما، وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

$4 = 5 - 1$ حيث تمثل 5 عدد الفئات، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكارث:

الجدول رقم (8): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical package force social sciences (SPSS)، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات

الإحصائية التالية:

- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛
- **معامل ألفا كرونباخ: (Crambach' Alpha)** لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة؛
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient)** لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة؛
- **اختبار T:** في حالة عينة واحدة (**T-Test**) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة؛
- **اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد One Way Analysis of A NOVA (variance)** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛
- **اختبار T (T-Test):** للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة؛
- **نموذج الانحدار:** وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

سنقوم من خلال هذا المطلب باستعراض صدق وثبات الإستبانة.

أولاً- صدق الإستبانة:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

- 1- **صدق المحكمين:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 4 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، متخصصين في السياحة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة عبارات أخرى .
- 2- **صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:** تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 120 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح:

سوف نقوم باختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات كل جزء على حد

أ.1. الصدق الداخلي لعبارات الجزء الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح.

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الأول المتمثل في متغير المحددات الداخلية لسلوك السائح موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الداخلية لسلوك السائح)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها.	0.329	0.000
2	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتني في الاكتشاف والتعلم.	0.414	0.000
3	التجارب والخبرات السابقة تساعدني في اختيار الوجهة السياحية.	0.337	0.000
4	أختار الوجهة السياحية المتوافقة مع طبيعة شخصيتي(مغامر، محافظ، خجول).	0.639	0.000
5	التعلق بمناطق معينة عند زيارتها يخلق لي الرغبة في العودة إليها.	0.549	0.000
6	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها.	0.594	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين فقرات الجزء الأول للمحور الأول للإستبيان والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة تتراوح بين 0.329 و 0.639 وهي جميعها موجبة، كما أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

أ.2. الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني المتمثل في متغير المحددات الخارجية لسلوك السائح موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الخارجية لسلوك السائح)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أخذ بعين الاعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار السفر.	0.540	0,000
2	أخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر.	0.448	0,000
3	أحرص على الحصول على المعلومات الكافية للسفر من الأشخاص المحيطين بي.	0.683	0,000
4	نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها.	0.439	0,000
5	أفضل زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للتقاليد التي نشأت فيها.	0.427	0,000
6	الطبقة الاجتماعية التي انتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية.	0.630	0,000
7	أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضيافة عاملا مهما عند اختياري لوجهتي السياحية.	0.395	0,000
8	الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في اختيار وجهتي السياحية.	0.462	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات الجزء الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات تتراوح بين 0.395 و0.683 كما أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

أ.3. الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثالث المتمثل في متغير المحددات التسويقية لسلوك السائح موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات التسويقية لسلوك السائح)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أسعار الحصول على الخدمات السياحية تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية.	0.619	0,000
2	جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفزني على زيارتها.	0.461	0,000
3	طبيعة المعلومات التي أتلقاها من وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في اختيار وجهتي السياحية.	0.478	0,000
4	التنوع الطبيعي يحدد وجهتي السياحية.	0.466	0,000
5	تعدد المرافق وتنوعها يحدد وجهتي السياحية.	0.489	0,000
6	عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة الوصول إليها.	0.603	0,000
7	عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة التنقل داخلها.	0.659	0,000
8	السمعة السياحية لمنطقة ما تؤثر على قرار اختيار وجهتي السياحية.	0.562	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين عبارات الجزء الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.461 و 0.659 كما أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتمثل في متغير قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تفقت نصائح بزيارة الأماكن السياحية في ولاية جيجل.	0.626	0,000
2	توفر لدي تصور ايجابي حول ولاية جيجل قبل زيارتها	0.650	0,000
3	لم أتردد في إتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل	0.479	0,000
4	الطابع المحافظ لولاية جيجل شجعني علي زيارتها	0.704	0,000
5	زيارتي لولاية جيجل جاءت بعد مقارنتها مع بعض الولايات الأخرى.	0.680	0,000
6	أنا متعود على زيارة ولاية جيجل.	0.635	0,000
7	أعتبر ولاية جيجل كأفضل وجهة سياحية في الجزائر من حيث المقومات الطبيعية.	0.726	0,000
8	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.	0.818	0,000
9	لدي الرغبة في تكرار زيارتي لولاية جيجل.	0.857	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.479 و 0.857، كما أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

يقصد بالاتساق البنائي لأداة الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

أ- الاتساق البنائي لأجزاء المحور الثاني:

سوف نقوم باختبار مدى اتساق أجزاء المحور الثاني والمعدل الكلي للمحور

الجدول رقم (13): الاتساق البنائي لأجزاء المحور الثاني (العوامل المحددة لسلوك السائح)

الرقم	الجزء	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المحددات الداخلية لسلوك السائح.	0.614	0,000
2	المحددات الخارجية لسلوك السائح.	0.796	0,000
3	المحددات التسويقية لسلوك السائح.	0.858	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين كل جزء من أجزاء المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.614 و0.858 مما يدل على وجود ارتباط قوي ودال احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يعني أن أجزاء هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يقصد بالاتساق البنائي لمحاور الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الثاني	العوامل المحددة لسلوك السائح	0.730	0.000
الثالث	قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.932	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (14) يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.730 و0.730، كما أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05، وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية لفقراته، وهذا يعني أن جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانياً- ثبات فقرات الإستبانة

بقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات بأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً، ويمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي إذا كانت قيمته معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6.

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام نظام الإحصاء SPSS حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل من المحورين الثاني والثالث بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي، النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	العوامل المحددة لسلوك السائح	0.742
الثاني	قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.860
	جميع المحاور	0.836

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (العوامل المحددة لسلوك السائح) فاق معدل 60%، حيث بلغ 74.2% بمعنى أن المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جيدة؛
- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) فاق معدل 60%، حيث بلغ 86%، بمعنى أن المحور الثالث يتمتع بدرجة عالية؛
- معامل ألفا كرونباخ الكلي (المحورين الثاني والثالث) قد فاق معدل 60%، حيث بلغ 83.6%، بمعنى أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة جيدة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلا للتوزيع.

المبحث الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

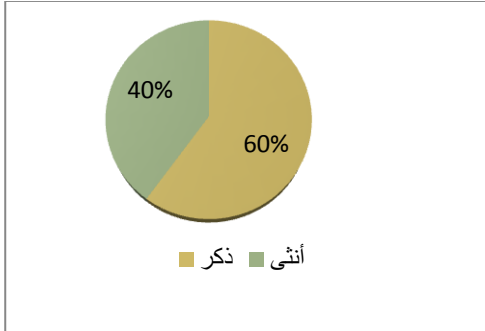
المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	72	60%
أنثى	48	40%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

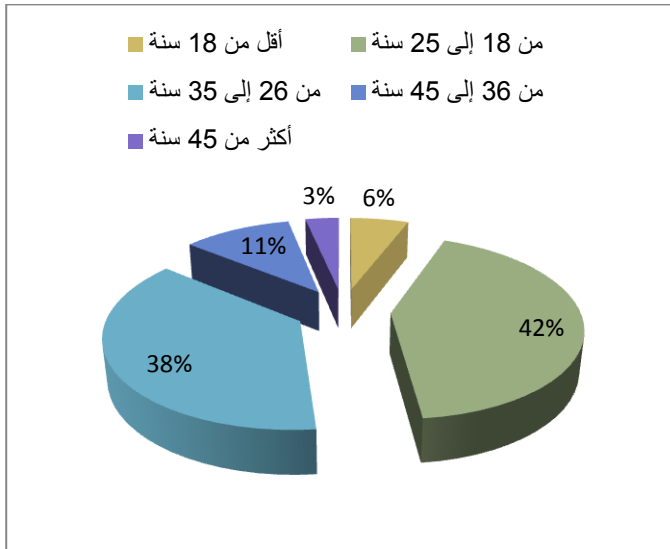
نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم

72 ذكر أي ما يعادل 60%، في حين بلغ عدد الإناث 48 وبنسبة مقدارها 40%.

ثانياً- العمر:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 18 سنة	7	5.8%
من 18 إلى 25 سنة	51	42.5%
من 26 إلى 35 سنة	45	37.5%
من 36 إلى 45 سنة	13	10.8%
أكثر من 45 سنة	4	3.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة

حيث بلغ عددهم 51 فردا وبنسبة مقدارها 42,5% ثم تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والبالغ عددهم

45 فردا وبنسبة مقدارها 37,5% تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة حيث بلغ عددهم 13 وبنسبة

مقدارها 10.8% في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية أقل من 18 سنة حيث قدر عددهم

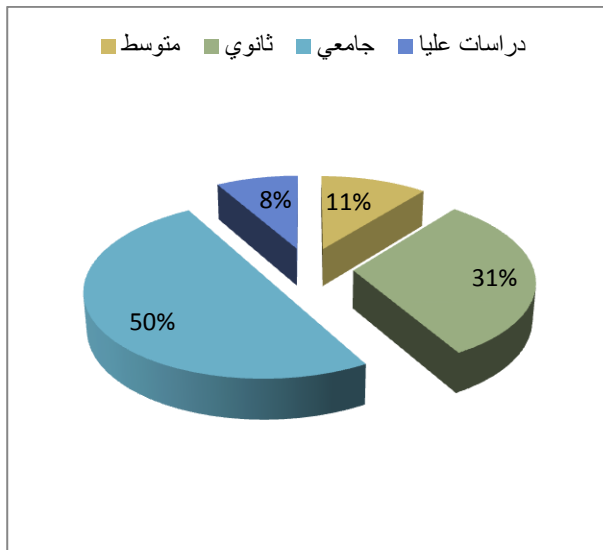
ب 7 أفراد أي بنسبة 5.8%، أما الفئة العمرية الأخيرة الأكثر من 45 سنة فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 3.3%.

ونلاحظ أيضا أن 80% من السياح في عينة الدراسة هم شباب تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و35 سنة.

ثالثا - المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
ابتدائي	-	-
متوسط	13	10.8%
ثانوي	37	30.8%
جامعي	60	50%
دراسات عليا	10	8.3%
المجموع	120	100%

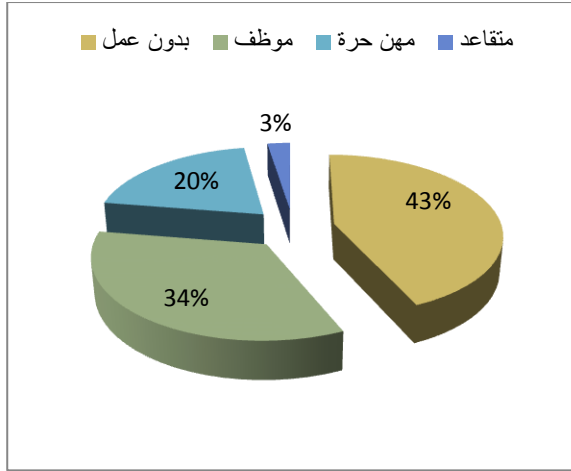
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى التعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 60 فردا وبنسبة 50%، ثم تليها فئة المستوى التعليمي ثانوي البالغ عددهم 37 فردا وبنسبة 30.8%، ثم فئة المستوى التعليمي المتوسط البالغ عددهم 13 فردا وبنسبة 10.8%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة المستوى التعليمي دراسات عليا حيث قدر عددهم ب 10 أفراد أي بنسبة 8.3%.

رابعاً- الوضعية المهنية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوضعية المهنية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
بدون عمل	52	43.3%
موظف	41	34.2%
مهن حرة	24	20%
متقاعد	3	2.5%
المجموع	120	100%

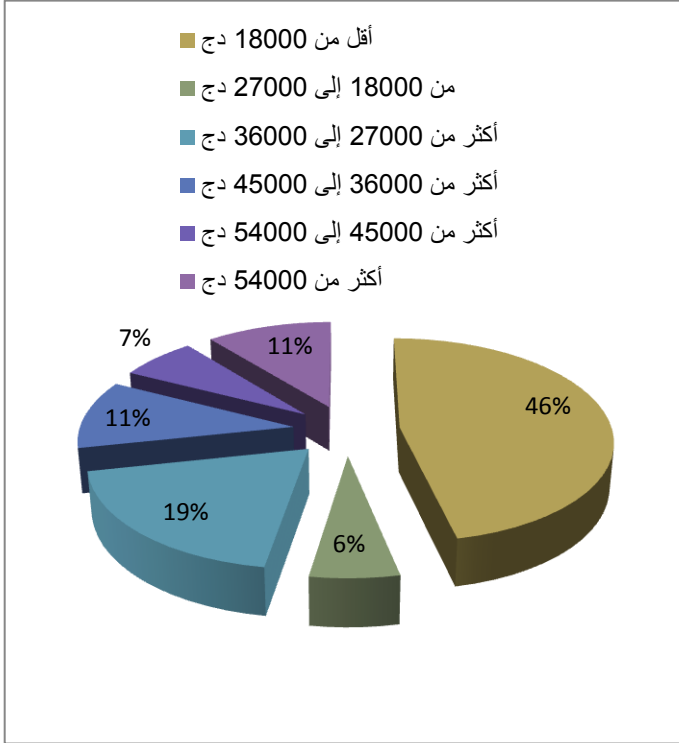
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة هم بدون عمل حيث بلغ عددهم 52 عاطل وبنسبة مقدارها 43.3%، ثم تليها فئة الموظفين البالغ عددهم 41 موظف وبنسبة مقدارها 34.2%، في حين جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة فئة المهن الحرة حيث قدر عددهم بـ 24 فرد أي بنسبة 20%، أما الفئة الأخيرة متقاعد فقد بلغ عددهم 3 متقاعدين بنسبة 2.5%.

خامسا- الدخل:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الدخل



الجدول رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 18000 دج	56	46.7%
من 18000 إلى 27000 دج	7	5.8%
أكثر من 27000 إلى 36000 دج	23	19.2%
أكثر من 36000 إلى 45000 دج	13	10.8%
أكثر من 45000 إلى 54000 دج	8	6.7%
أكثر من 54000 دج	13	10.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة يقبضون أقل من 18000 دج إلى حيث بلغ عددهم 56 فردا وبنسبة مقدارها 46.7%، ثم تليها فئة الدخل أكثر من 27000 إلى 36000 دج والبالغ عددهم 23 فردا وبنسبة مقدارها 19.2%، تليها فئة الدخل أكثر من 36000 إلى 45000 دج وفئة الدخل أكثر من 45000 دج حيث بلغ عدد أفراد كل عينة 13 فردا وبنسبة مقدارها 10.8%، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة فئة الدخل أكثر من 45000 إلى 54000 دج حيث قدر عددهم بـ 8 أفراد بنسبة 6.7%، أما فئة الدخل الأخيرة من 18000 إلى 27000 دج فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 5.8%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كما يلي:

أولاً- تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t

الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

1_ تحليل فقرات المحور الثاني:

سوف نقوم بتحليل فقرات كل جزء من المحور الثاني على حد.

أ- تحليل فقرات الجزء الأول: المحددات الداخلية لسلوك السائح.

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير المحددات الداخلية لسلوك السائح عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t .

الجدول رقم (21) تحليل فقرات الجزء الأول (المحددات الداخلية لسلوك السائح).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها.	4.2333	0.77496	17.434	0,000
2	اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبتي في الاكتشاف والتعلم.	4.2250	0.83477	16.075	0,000
3	التجارب والخبرات السابقة تساعدني في اختيار الوجهة السياحية.	4.1583	0.86962	14.591	0,000
4	أختار الوجهة السياحية المتوافقة مع طبيعة شخصيتي(مغامر، محافظ، خجول).	3.9917	1.21956	8.907	0,000
5	التعلق بمناطق معينة عند زيارتها يخلق لي الرغبة في العودة إليها.	4.2083	0.96924	13.657	0,000
6	توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها.	4.2167	0.84200	15.829	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل عبارات الجزء الأول من المحور الثاني:

الفقرة (1): بلغت قيمة t المحسوبة 17.434 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 و القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمت الوسط الحسابي 4.23 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة أي أن طبيعة حاجات السياح تحدد وجهتهم السياحية؛

الفقرة (2): بلغت قيمة t المحسوبة 16.075 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.22 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة أي أن اختيار الوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبة السائح في الاكتشاف والتعلم؛

الفقرة (3): بلغت قيمة t المحسوبة 14.591 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.15 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا على هذه العبارة أي أن التجارب والخبرات السابقة تساعد السائح في اختيار الوجهة السياحية؛

الفقرة (4): بلغت قيمة t المحسوبة 8.907 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.99 مما يدل على درجة المراجعة العالية على هذه العبارة أي أن يختار السائح الوجهة السياحية المتوافقة مع طبيعة شخصيته؛

الفقرة (5): بلغت قيمة t المحسوبة 13.657 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.20 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة أي أن التعلق بمناطق معينة عند زيارتها يخلق للسائح الرغبة في العودة إليها؛

الفقرة (6): بلغت قيمة t المحسوبة 15.829 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.21 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة أي أن توقعات السائح بعيش تجربة ممتعة عند زيارته لمنطقة ما يحفزه على زيارتها.

ب- تحليل فقرات الجزء الثاني: المحددات الخارجية لسلوك السائح.

يتم في ما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالمحددات الخارجية لسلوك السائح عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تحليل فقرات الجزء الثاني (المحددات الخارجية لسلوك السائح).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	أخذ بعين الاعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار السفر	3.7000	1.41777	5.409	0,000
2	أخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر.	2.85000	1.33253	-1.233	0,220
3	أحرص على الحصول على المعلومات الكافية للسفر من الأشخاص المحيطين بي.	3.6417	1.21473	5.787	0,000
4	نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها.	3.6833	1.09224	6.853	0,000
5	أفضل زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للثقافة التي نشأت فيها.	3.3083	1.34599	2.509	0,013
6	الطبقة الاجتماعية التي انتمى إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية.	3.3000	1.37566	2.389	0,018
7	أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضييفة عاملا مهما عند اختياري لوجهتي السياحية.	4.1167	1.05467	11.598	0,000
8	الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في اختياري وجهتي السياحية	3.8833	1.21048	7.994	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل عبارات الجزء الثاني من المحور الثاني

الفقرة (1): بلغت قيمة t المحسوبة 5.409 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبلغت قيمت الوسط الحسابي 3.70 مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة أي أن السائح يأخذ بعين الاعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار السفر؛

الفقرة (2): بلغت قيمة t المحسوبة 1.233 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,220 وهي أكبر من 0,05 وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.85 وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح لا يأخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر؛

الفقرة (3): بلغت قيمة t المحسوبة 5.787 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.64، مما يدل على درجة

الموافقة العالية على هذه العبارة، أي أن السائح يحرص على الحصول على المعلومات الكافية للسفر من الأشخاص المحيطين به؛

الفقرة (4): بلغت قيمة t المحسوبة 6.853 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.68، مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة، أي أن نمط الثقافة والتقاليد السائدة في منطقة ما تحفز السائح على زيارتها؛

الفقرة (5): بلغت قيمة t المحسوبة 2.509 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,013 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.30 مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة أي أن السائح يفضل زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للتقاليد التي نشأ فيها؛

الفقرة (6): بلغت قيمة t المحسوبة 2.389 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,018 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.30 مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة أي أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح تؤثر في اختياره لوجهته السياحية؛

الفقرة (7): بلغت قيمة t المحسوبة 11.598 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.11 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة أي أن السائح يعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضيفة عاملا مهما في اختياره لوجهته السياحية؛

الفقرة (8): بلغت قيمة t المحسوبة 7.994 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.88 مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة أي أن السائح يتأثر بالدخل الذي يحصل عليه في اختيار وجهته السياحية.

ج- تحليل فقرات الجزء الثالث: المحددات التسويقية لسلوك السائح

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بالمحددات التسويقية لسلوك السائح عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): تحليل فقرات الجزء الثالث (المحددات التسويقية لسلوك السائح)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	أسعار الحصول على الخدمات السياحية تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية.	4.0083	1.08074	10.221	0,000
2	جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفزني على زيارتها.	4.3333	0.83347	17.524	0,000
3	طبيعة المعلومات التي أتلقاها من وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في اختيار وجهتي السياحية.	3.6250	1.25063	5.474	0,000
4	التنوع الطبيعي يحدد وجهتي السياحية.	4.0833	0.94898	12.505	0,000
5	تعدد المرافق وتنوعها يحدد وجهتي السياحية.	4.0583	0.96402	12.024	0,000
6	عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة الوصول إليها.	3.9167	1.12708	8.909	0,000
7	عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة التنقل داخلها.	3.9250	1.01387	9.994	0,000
8	السمعة السياحية لمنطقة ما تؤثر على قرار اختيار وجهتي السياحية.	4.2750	0.94346	14.804	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل عبارات الجزء الثالث من المحور الثاني

الفقرة (1): بلغت قيمة t المحسوبة 10.221 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.00، مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة، أي أن أسعار الحصول على الخدمات السياحية تعتبر عاملا مهما في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؛

الفقرة (2): بلغت قيمة t المحسوبة 17.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.33، مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة، أي أن جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفز السائح على زيارتها؛

الفقرة (3): بلغت قيمة t المحسوبة 5.474 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.62، مما يدل على درجة

الموافقة العالية على هذه العبارة، أي أن طبيعة المعلومات التي يتلقاها السائح من وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في اختيار وجهته السياحية؛

الفقرة (4): بلغت قيمة t المحسوبة 12.505 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.08 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة، أي أن التنوع الطبيعي يحدد الوجهة السياحية للسائح؛

الفقرة (5): بلغت قيمة t المحسوبة 12.026 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.05 مما يدل على درجة الموافقة العالية جدا على هذه العبارة، أي أن تعدد المرافق وتنوعها يحدد وجهة السائح؛

الفقرة (6): بلغت قيمة t المحسوبة 8.909 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.91 مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة، أي أن السائح يهتم بسهولة الوصول إلى وجهته السياحية؛

الفقرة (7): بلغت قيمة t المحسوبة 9.994 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.92، مما يدل على درجة الموافقة العالية على هذه العبارة، أي أن السائح يبحث على الوجهة السياحية التي يكون التنقل سهل داخلها؛

الفقرة (8): بلغت قيمة t المحسوبة 14.804 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.27 مما يدل على أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه العبارة، أي أن السمعة السياحية لمنطقة ما تؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح.

2- تحليل فقرات المحور الثالث: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بقرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): تحليل فقرات المحور الثالث (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تلقيت نصائح بزيارة الأماكن السياحية في ولاية جيجل.	3.8250	1.22071	7.403	0,000
2	توفر لدي تصور ايجابي حول ولاية جيجل قبل زيارتها	3.9750	1.08823	9.815	0,000
3	لم أتردد في إتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل	4.0333	1.00363	11.279	0,000
4	الطابع المحافظ لولاية جيجل شجعني علي زيارتها	4.2000	0.98390	13.360	0,000
5	زيارتي لولاية جيجل جاءت بعد مقارنتها مع بعض الولايات الأخرى.	3.6500	1.23431	5.769	0,000
6	أنا متعود على زيارة ولاية جيجل	4.0333	1.18771	9.531	0,000
7	أعتبر ولاية جيجل كأفضل وجهة سياحية في الجزائر من حيث المقومات الطبيعية.	3.4000	1.24251	3.080	0,030
8	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.	3.5417	1.28923	4.602	0,000
9	لدي الرغبة في تكرار زيارتي لولاية جيجل	3.8833	1.17526	8.233	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل عبارات المحور الثالث

الفقرة (1): بلغت قيمة t المحسوبة 7.403 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.82 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن السائح قبل زيارته للأماكن السياحية في ولاية جيجل تلقى نصائح بزيارتها؛

الفقرة (2): بلغت قيمة t المحسوبة 9.815 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 3.97 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن السائح توفر لديه تصور إيجابي حول ولاية جيجل قبل زيارتها؛

الفقرة (3): بلغت قيمة t المحسوبة 11.279 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا على هذه العبارة، أي أن السائح لم يتردد في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل؛

الفقرة (4): بلغت قيمة t المحسوبة 13.360 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا على هذه العبارة، أي أن الطابع المحافظ لولاية جيجل شجع السائح على زيارتها؛

الفقرة (5): بلغت قيمة t المحسوبة 5.769 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن زيارة السائح لولاية جيجل جاءت بعد مقارنتها مع بعض الولايات الأخرى؛

الفقرة (6): بلغت قيمة t المحسوبة 9.531 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا على هذه العبارة، أي أن السائح متعود على زيارة ولاية جيجل؛

الفقرة (7): بلغت قيمة t المحسوبة 3.080 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,003 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.40 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن السائح يعتبر ولاية جيجل كأفضل وجهة سياحية في الجزائر من حيث المقومات الطبيعية؛

الفقرة (8): بلغت قيمة t المحسوبة 4.602 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.54 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن السائح لديه الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل؛

الفقرة (9): بلغت قيمة t المحسوبة 8.233 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 مما يدل على درجة موافقة عالية على هذه العبارة، أي أن السائح لديه الرغبة في تكرار زيارته لولاية جيجل؛

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام اختبار T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم ارتأينا ضرورة القيام باختبار ANOVA .

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_{test})، وهذا بالاعتماد على قاعدة

القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة؛
- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1)؛
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

أولاً- اختبار الفرضية الأولى

H_0 : لا يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل لأي من المحددات السلوكية؛

H_1 : يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل لمجموعة من المحددات السلوكية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني

من الاستبانة:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار T_test للفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية ($sig-t$)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.9799	22.750	H_1
DF=N-1			درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 22.750 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن السياح القادمون لولاية جيجل يتعرضون لمجموعة من المحددات السلوكية.

وهذه الفرضية تنقسم إلى ثلاث فرضيات جزئية وسيتم اختبارها فيما يلي:

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية الداخلية؛

H_1 : يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية الداخلية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة

بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.9799	28.796	H ₁
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 28.796 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن السياح القادمون لولاية جيجل يتعرضون لمحددات سلوكية داخلية.

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: لا يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية الخارجية؛

H₁: يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية الخارجية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينه الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.9799	9.651	H ₁
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.651 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "السياح القادمون لولاية جيجل يتعرضون لمحددات سلوكية خارجية".

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: لا يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية التسويقية؛

H₁: يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل للمحددات السلوكية التسويقية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار T_test للفرضية الجزئية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.9799	20.280	H ₁
DF=N-1			درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 20.280 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن السياح القادمون لولاية جيجل يتعرضون لمحددات سلوكية تسويقية.

ثانيا - اختبار الفرضية الثانية

H₀: لا تحظى ولاية جيجل بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى؛

H₁: تحظى ولاية جيجل بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الثانية والمتعلقة بالمحور الثالث من الاستبانة:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T_test للفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.9799	11.269	H ₁
DF=N-1			درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 11.269 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9799، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "ولاية جيجل تحظى بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى".

ثالثا- اختبار الفرضية الثالثة

يتم في هذا الجزء اختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج اختبارها عن طريق نموذج لانحدار الخطي البسيط كما يلي:

1- اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار:

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

2- اختبار الملاءمة وخطية العلاقات:

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تفسرها معادلة الانحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (30): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المحددات الداخلية	الانحدار SSR	7.720	1	7.720	7.720	12.786	0.001
	البواقي SSE	71.241	118	0.604			
	الكل SST	78.960	119	-			
المحددات الخارجية	الانحدار SSR	7.624	1	7.624	7.624	12.611	0.001
	البواقي SSE	71.336	118	0.605			
	الكل SST	78.960	119	-			
المحددات التسويقية	الانحدار SSR	11.503	1	11.503	11.503	20.121	0.000
	البواقي SSE	67.458	118	0.572			
	الكل SST	78.960	119	-			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطيات؛

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطيات.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، ويدل على ذلك كون مستوى معنوية الاختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

2- اختبار فرضيات الأثر: بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار سيتم اختبار فرضيات الأثر كما يلي:

أ- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

تنص الفرضية على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الداخلية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ يتعرض السياح القادمون لولاية جيجل إلى مجموعة من المحددات السلوكية الداخلية، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحددات السلوكية الداخلية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الداخلية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الداخلية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المحددات السلوكية الداخلية)، والمتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²			
0.313		0.098			
قيمة (F): 12.786 مستوى المعنوية 0.001 عند $\alpha=0.05$					
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0.032	2.171	0.313	0.670	1.455	الثابت constant
0.001	3.576		0.160	0.371	الداخلية

التابع: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج لانحدار والتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.098 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المحددات السلوكية الداخلية) في سلوك المتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) بنسبة 9.80%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 90.20% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المحددات السلوكية الداخلية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.313 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.571، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,001 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.455 بمستوى معنوي 0,032 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للمحددات السلوكية الداخلية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

ب- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الخارجية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحددات السلوكية الخارجية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الخارجية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الخارجية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المحددات السلوكية الخارجية)، والمتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0.311		0.097	
قيمة (F): 12.611 مستوى المعنوية 0.001 عند $\alpha=0.05$					
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0.000	5.976	-	0.405	2.421	الثابت constant
0.001	3.551	0.311	0.112	0.398	المحددات السلوكية الخارجية

التابع: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.097 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المحددات السلوكية الخارجية) في سلوك المتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) بنسبة 9.70% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 90.30% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المحددات السلوكية الخارجية، وبلغ معامل الارتباط

(r) القيمة 0.311 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.398، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,001 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.421 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية الخارجية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

ت- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات التسويقية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحددات السلوكية التسويقية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية التسويقية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية التسويقية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المحددات السلوكية التسويقية)، والمتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0.382			
		0.146			
		قيمة (F): 20.121 مستوى المعنوية 0.000 عند $\alpha=0.05$			
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0.002	3.119	-	0.507	1.583	الثابت constant
0.000	4.486	0.382	0.125	0.560	المحددات السلوكية الخارجية

التابع: قرار إختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.146 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المحددات السلوكية التسويقية) في سلوك المتغير التابع (قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية) بنسبة 14.60% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 85.40% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المحددات السلوكية التسويقية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.382 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.560، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.583 بمستوى معنوي 0,002 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنوياتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات السلوكية التسويقية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.

المطلب الثاني: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA** لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تأثير محددات سلوك السائح على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس.

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.023	-2.600	3.7660	0.58996	72	ذكر	جميع
		4.0202	0.40695	48	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.023 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

يوضح الجدول رقم (35) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (35): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العنوان
0.000	6.711	1.626	4	6.502	داخل المجموعات	محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية
		0.242	115	27.855	بين المجموعات	
		-	119	34.357	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (36): اختبار معنوية الفروق بالنسبة لمتغير العمر

أكثر من 45 سنة		45-36		35-26		25-18		أقل من 18 سنة		البيان
مستوى الدلالة	متوسط الفرق	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	
										أقل من 18 سنة
								0.019	-0.47219	25-18
						0.018	0.24135	0.251	-0.23083	35-26
				0.014	0.38704	0.000	0.62839	0.500	0.15620	45-36
		0.514	0.18434	0.028	0.57138	0.002	0.81274	0.272	0.34055	أكثر من 45 سنة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلاف معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعود إلى عامل السن كما يلي:

بين 25-18 و أقل من 18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.019؛

بين 35-26 و 25-18 سنة 0.018؛

بين 45-36 و 25-18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000؛

بين 45-36 و 35-26 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.014؛

بين أكثر من 45 و 25-18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.002؛

بين أكثر من 45 و 35-26 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.028.

كما يتضح من الجدول أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد الدراسة يعود إلى عامل

السن كما يلي:

بين 26-35 وأقل من 18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.251؛
 بين 36-45 وأقل من 18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.500؛
 بين أكثر من 45 وأقل من 18 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.272؛
 بين أكثر من 45 و36-45 سنة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.514.

ثالثا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (37) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية	داخل المجموعات	1.082	3	0.361	1.257	0.292
	بين المجموعات	33.275	116	0.287		
	المجموع	34.375	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.292 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

رابعا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية:

يوضح الجدول رقم (38) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية:

الجدول رقم(38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية	داخل المجموعات	0.723	3	0.241	0.831	0.479
	بين المجموعات	33.634	116	0.290		
	المجموع	34.357	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.479 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الوضعية المهنية عند مستوى دلالة 0.05.

خامسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

يوضح الجدول رقم (39) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم(39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية	داخل المجموعات	2.935	5	0.587	2.130	0.067
	بين المجموعات	31.422	114	0.276		
	المجموع	34.357	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.067 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة:

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

ثم عرضنا خصائص عينة الدراسة وانتقلنا إلى تحليل إجابات أفراد العينة حول أهمية المحددات السلوكية في اختيار الوجهات السياحية، وفي الأخير أجرينا اختبار الفرضيات للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

وقد توصلنا إلى نتيجة عامة مفادها أن المحددات التي تضمنها نموذج الدراسة مهمة في اختيار الوجهة السياحية الداخلية.

الختامة

جاءت هذه الدراسة كامتداد لبعض الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع "محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهة السياحية الداخلية"، وعلى ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من إثبات الفرضيات المحددة في سياق الإجابة على الإشكالية المطروحة، نحاول في هذه الخاتمة الوقوف على أهم النتائج المتوصل إليها سواء كانت تخص الجانب النظري أو التطبيقي، مع إبداء بعض الاقتراحات.

أولاً- نتائج الدراسة:

من خلال فحصنا للدراسة توصلنا للنتائج النظرية والتطبيقية التالية:

1- النتائج النظرية

- سلوك السائح هو فهم كيفية اتخاذ السائح لعدد من القرارات فيما يخص اختيار وجهة قضائه لعطلته؛
- يتعرض السياح إلى مجموعة من المحددات السلوكية تتمثل في المحددات الداخلية، الخارجية والتسويقية؛
- صورة الوجهة هي انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم، من جهة، ومناطق الجذب على وجه الخصوص من جهة أخرى؛
- للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وبالتالي تؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي؛
- تمر عملية تشكل صورة الوجهة السياحية في أذهان السياح بثلاث مراحل وهي المعرفة والتأثير والسلوك.

2- النتائج التطبيقية

بعد تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين في السياح القادمين إلى ولاية جيجل وإجراء الاختبارات المناسبة توصلت الدراسة إلى النتائج التطبيقية التالية:

- اختيار السائح للوجهة السياحية يكون مدفوعاً برغبته في الإكتشاف والتعلم؛
- التجارب والخبرات السابقة تساعد السائح في اختيار الوجهة السياحية؛
- نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها؛
- الدخل الذي يحصل عليه السائح يؤثر في اختيار وجهته السياحية؛
- يفضل السياح زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للتقاليد التي نشأ فيها؛

- جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفز السائح على زيارتها؛
- طبيعة المعلومات التي يتلقاها السائح من وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في اختيار وجهته السياحية؛
- تساهم المحددات السلوكية الداخلية في قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية بنسبة 9.80% ومنه الفرضية الجزئية الأولى صحيحة؛
- تساهم المحددات السلوكية الخارجية في قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية بنسبة 9.70% ومنه الفرضية الجزئية الثانية صحيحة؛
- تساهم المحددات السلوكية التسويقية في قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية بنسبة 14.60% ومنه الفرضية الثالثة صحيحة؛
- أن ولاية جيجل تحظى بأفضلية لدى السياح القادمين إليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى ومنه الفرضية الثانية صحيحة؛
- تبين أن الفرضية الثالثة صحيحة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية 0.05 للمحددات السلوكية على قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية من طرف السياح.

ثانيا - التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تم حصرها فيما يلي:

- نشر الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين حتى يحسنوا ضيافة السياح؛
- تكثيف الحملات الترويجية حول مختلف وسائل الإعلام الحديثة؛
- إعداد مجلة خاصة وخصص تلفزيونية منضمة حول الولاية؛
- زيادة الاهتمام بالسياح من حيث الراحة والاسترخاء في الهياكل السياحية؛
- إقامة مراكز تسوق ومعارض تجارية في الولاية؛
- تحسين وسائل وخطوط النقل للولاية سواء داخلها أو التي تؤدي إليها؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح للولاية؛
- ترميم المواقع والآثار السياحية في الولاية؛
- التنسيق المشترك لكافة ولايات الوطن، وتنفيذ برامج سياحية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي؛
- تنميين العوامل الجاذبة للسياح والاهتمام بها والعمل على تطويرها وتحسينها؛

- تنظيم المعارض والمهرجانات التي تعرض الفلكلور المحلي والصناعات التقليدية وإحياءها باستمرار لرفع مستوى الوعي بأهميتها.

ثالثاً- آفاق الدراسة:

في ختام دراستنا هذه يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون متعلقة أو على علاقة بهذا الموضوع:

- أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون؛
- سلوك السائح وأثره في تحديد النمط السياحي؛
- تفاوت تأثير أشكال الإتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

أولاً - الكتب:

1. إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
2. أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007م.
3. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
4. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998م.
5. أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008م.
6. أسيا محمد إمام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
7. أمينة أبو جمر، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. اياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
9. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
10. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
11. حميد الطائي ومحمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
12. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. سارة وايت، أساسيات التسويق (مرشد الأذكاء الكامل)، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
16. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثالثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997م.

17. عبد الحميد طلعت أحمد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21**، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.
18. عصام الدين أبو علفة، **التسويق المعاصر- مفاهيم- استراتيجيات- النظرية والتطبيق**، الجزء الأول، مؤسسات حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
19. عصام الدين أبو علفة، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
20. عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. عصمت عدلي وآخرون، **مقدمة في الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
22. علاء الغرياوي وآخرون، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2007.
23. علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال**، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. عماد الدين وجمال جمعة، وآخرون، **صناعة الضيافة علم وفن**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
25. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
26. كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2006.
27. الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
28. محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
29. محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.
30. محمد الطائي، **إدارة السياحة والفنادق**، بدون طبعة، كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
31. محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، **التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
32. محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
33. محمد عبد العزيز أبو نبعة، **التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

34. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
35. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
36. محمد معوض وعبد السلام أمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
37. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2003.
38. منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2001.
39. نجيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية، 2004م.
40. نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
41. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
42. نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
43. يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2003.

ثانياً - الرسائل الجامعية:

1. أبو عجيبة حاجي، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات، الأردن، 2009.
2. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
3. حنان برجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
4. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.
5. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري_دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

6. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.
7. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سبوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
8. نبيهة بوسقيعة، السياحة الأيكولوجية خيار للتنمية السياحية بولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.

ثالثا - الملتقيات:

1. رشيد علام، السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9 و 10 نوفمبر 2016.
2. سعودي نصر الدين وبنين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن يحيى، جيجل، يومي 9-10 نوفمبر 2016.
3. سمير سالم وعمر بوجميلة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، يومي 11 و 12 أكتوبر 2015.
4. فاطمة الزهراء مهديد، علي بايزيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، 27-28 سبتمبر 2015.
5. محمد نصر الدين وبنين عبد الرحمن، دور المزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9-10 نوفمبر 2016.

6. محمود محمد السيد، أثر القيم الثقافية على تطبيق فروق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، ملتقى صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، تونس، 5-2، يوليو، 2006.
7. مراد زايد ونور الدين بن شوفي، الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر ودور الإعلان في تطويرها-حالة ولاية جيجل-، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 9 و10 نوفمبر 2016.

رابعاً - التقارير:

1. مديرية السياحة لولاية جيجل، إحصائيات 2016.
2. مديرية السياحة والصناعات التقليدية، الحصيلة السنوية للسياحة بولاية جيجل، 2016.

❖ المجالات:

1. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004.
2. جيم تين تين وآخرون، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الأفق والتحديات، منظمة التعاون الإسلامي مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، 2015.
3. رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر، جامعة بسكرة، 2012.
4. سامي بلبخاري، مداخلة بعنوان: أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين-دراسة ميدانية-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 6، 2016.
5. سليم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007.

6. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان، جامعة ورقلة، 2016.
7. لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed Tessn, **Activité touristique et aménagement du territoire**, opv, Alger, 1993.
2. Beeton Sue, **Community development through tourism**, Landlinks Press, BPA Print Group, Australia, 2006.
3. J. Christopher Holloway, etal, **The business of tourism**, 8th edition, Pearson education, 2009.
4. Jean Pierre, Michel Balfet, **Management du tourisme**, 2eme Edition, Pearson éducation, Paris,2007.
5. Metin Kozak and Nazmi Kozak, **Aspects of tourist behaviour**, Cambridge Scholars Publishing, United Kingdom,2013.
6. Scott A. Cohen, Girish Prayag, Miguel Moital, **Tourist consumer behaviour: Concepts, influences and opportunities**, Current Issues in Tourism, Vol. 17, No. 10,UK, 2014.
7. Victor T. C. Middleton, etal, **Marketing in Travel and Tourism**, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, 2009.
8. Wolfgang Framke, **The Destination: A problematic concept**.

الملاحق

استمارة استبيان حول موضوع:

محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية

في إطار التحضير لمذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في الاقتصاد والتسيير السياحي بجامعة جيجل حول موضوع محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية ، فإننا نضع بين أيديكم قائمة العبارات هذه والموجهة للسياح القادمين لولاية جيجل.

سيكون هذا الاستبيان موجها لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة بكل صدق وموضوعية على عبارات هذه الإستبانة، ونؤكد لكم أن بياناتكم وإجاباتكم سوف تكون سرية تامة.

ملاحظة: يُرجى الاجابة بوضع علامة X في الخانة المناسبة لإجاباتكم.

أولاً: البيانات الشخصية

1.الجنس:

ذكر أنثى

2.السن:

أقل من 18 سنة من 18-25 سنة من 26-35 سنة
 من 36-45 سنة أكثر من 45 سنة

3.المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي
 جامعي دراسات عليا

4.الوضعية المهنية:

بدون عمل موظف
 مهنة حرة متقاعد

5.الدخل:

أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 27000 دج
 أكثر من 27000 دج إلى 36000 دج أكثر من 36000 دج إلى 45000 دج
 أكثر من 45000 دج إلى 54000 دج أكثر من 54000 دج

ثانياً: العوامل المحددة لسلوك السائح.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					المحددات الداخلية لسلوك السائح
					1 طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها.
					2 اختياري للوجهة السياحية يكون مدفوعاً برغبتني في الاكتشاف والتعلم.
					3 التجارب والخبرات السابقة تساعدني في اختيار الوجهة السياحية.
					4 أختار الوجهة السياحية المتوافقة مع طبيعة شخصيتي (مغامر، محافظ، خجول).
					5 التعلق بمناطق معينة عند زيارتها يخلق لي الرغبة في العودة إليها.
					6 توقعاتي بعيش تجربة ممتعة في حالة زيارتي لمنطقة ما يحفزني على زيارتها.
					المحددات الخارجية لسلوك السائح
					7 آخذ بعين الاعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار السفر.
					8 آخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار السفر.
					9 أحرص على الحصول على المعلومات الكافية للسفر من الأشخاص المحيطين بي.
					10 نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها.
					11 أفضل زيارة المناطق ذات التقاليد والثقافة المشابهة للتقاليد التي نشأت فيها.
					12 الطبقة الاجتماعية التي انتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية.
					13 أعتبر روح الضيافة والترحاب في المجتمعات المضيفة عاملاً مهماً عند اختياري لوجهتي السياحية.
					14 الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في اختيار وجهتي السياحية.
					المحددات التسويقية لسلوك السائح
					15 أسعار الحصول على الخدمات السياحية تعتبر عاملاً مهماً

					في قرار اختياري للوجهة السياحية.
					16 جودة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية تحفزني على زيارتها.
					17 طبيعة المعلومات التي أتلقها من وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في اختيار وجهتي السياحية.
					18 التنوع الطبيعي يحدد وجهتي السياحية.
					19 تعدد المرافق وتنوعها يحدد وجهتي السياحية.
					20 عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة الوصول إليها.
					21 عند اختياري لوجهة سياحية أهتم بسهولة التنقل داخلها.
					22 السمعة السياحية لمنطقة ما تؤثر على قرار اختيار وجهتي السياحية.

ثالثا: قرار اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تلقيت نصائح بزيارة الأماكن السياحية في ولاية جيجل.					
02	توفر لدي تصور ايجابي حول ولاية جيجل قبل زيارتها					
03	لم أتردد في إتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل					
04	الطابع المحافظ لولاية جيجل شجعني علي زيارتها					
05	زيارتي لولاية جيجل جاءت بعد مقارنتها مع بعض الولايات الاخرى.					
06	أنا متعود على زيارة ولاية جيجل.					
07	أعتبر ولاية جيجل كأفضل وجهة سياحية في الجزائر من حيث المقومات الطبيعية.					
08	لدي الرغبة في قضاء وقت أطول في ولاية جيجل.					
09	لدي الرغبة في تكرار زيارتي لولاية جيجل					

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول من المحور الثاني

Corrélations

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	T1
Corrélation de Pearson	1	-,004	-,043	,091	,013	,025	,329**
A1 Sig. (bilatérale)		,966	,642	,323	,887	,787	,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,004	1	,124	-,015	,035	,181*	,414**
A2 Sig. (bilatérale)	,966		,177	,874	,704	,048	,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,043	,124	1	,009	-,139	,102	,337**
A3 Sig. (bilatérale)	,642	,177		,921	,130	,268	,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,091	-,015	,009	1	,250**	,215*	,639**
A4 Sig. (bilatérale)	,323	,874	,921		,006	,019	,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,013	,035	-,139	,250**	1	,233*	,519**
A5 Sig. (bilatérale)	,887	,704	,130	,006		,011	,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,025	,181*	,102	,215*	,233*	1	,594**
A6 Sig. (bilatérale)	,787	,048	,268	,019	,011		,000
N	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,329**	,414**	,337**	,639**	,519**	,594**	1
T1 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

الملحق رقم (03): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني من المحور الثاني

Corrélations

	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	T2
Corrélation de Pearson	1	,247**	,332**	,003	,124	,163	,057	,117	,540**
A7 Sig. (bilatérale)		,006	,000	,972	,178	,076	,534	,205	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,247**	1	,356**	-,021	-,054	,162	,019	,015	,448**
A8 Sig. (bilatérale)		,006	,000	,817	,561	,077	,841	,870	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,332**	,356**	1	,167	,073	,377**	,197*	,257**	,683**
A9 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,068	,426	,000	,031	,005	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,003	-,021	,167	1	,273**	,209*	,215*	,067	,439**
A10 Sig. (bilatérale)		,972	,817	,068	,003	,022	,019	,466	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,124	-,054	,073	,273**	1	,276**	-,014	-,024	,427**
A11 Sig. (bilatérale)		,178	,561	,426	,003	,002	,882	,793	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,163	,162	,377**	,209*	,276**	1	,045	,228*	,630**
A12 Sig. (bilatérale)		,076	,077	,000	,022	,002	,624	,012	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,057	,019	,197*	,215*	-,014	,045	1	,274**	,395**
A13 Sig. (bilatérale)		,534	,841	,031	,019	,882	,624	,002	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,117	,015	,257**	,067	-,024	,228*	,274**	1	,462**
A14 Sig. (bilatérale)		,205	,870	,005	,466	,793	,012	,002	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,540**	,448**	,683**	,439**	,427**	,630**	,395**	,462**	1
T2 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

الملحق رقم(04): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث من المحور الثاني

Corrélations

	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	T3
Corrélation de Pearson	1	,314**	,089	,130	,209*	,304**	,315**	,327**	,619**
A15 Sig. (bilatérale)		,000	,332	,156	,022	,001	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,314**	1	,105	,081	,122	,119	,199*	,224*	,461**
A16 Sig. (bilatérale)	,000		,255	,376	,184	,194	,029	,014	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,089	,105	1	,005	,060	,127	,196*	,302**	,478**
A17 Sig. (bilatérale)	,332	,255		,954	,514	,168	,032	,001	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,130	,081	,005	1	,491**	,140	,216*	,059	,466**
A18 Sig. (bilatérale)	,156	,376	,954		,000	,127	,018	,525	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,209*	,122	,060	,491**	1	,066	,125	,149	,489**
A19 Sig. (bilatérale)	,022	,184	,514	,000		,471	,174	,105	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,304**	,119	,127	,140	,066	1	,568**	,203*	,603**
A20 Sig. (bilatérale)	,001	,194	,168	,127	,471		,000	,026	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,315**	,199*	,196*	,216*	,125	,568**	1	,206*	,659**
A21 Sig. (bilatérale)	,000	,029	,032	,018	,174	,000		,024	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,327**	,224*	,302**	,059	,149	,203*	,206*	1	,562**
A22 Sig. (bilatérale)	,000	,014	,001	,525	,105	,026	,024		,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,619**	,461**	,478**	,466**	,489**	,603**	,659**	,562**	1
T3 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

الملحق رقم(05): صدق الإتساق الداخلي لأجزاء المحور الثاني

		Corrélations			
		T1	T2	T3	A
T1	Corrélation de Pearson	1	,167	,520**	,614**
	Sig. (bilatérale)		,069	,000	,000
	N	120	120	120	120
T2	Corrélation de Pearson	,167	1	,457**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,069		,000	,000
	N	120	120	120	120
T3	Corrélation de Pearson	,520**	,457**	1	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
A	Corrélation de Pearson	,614**	,796**	,858**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

الملاحق رقم (06): صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

Corrélations

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B
Corrélacion de Pearson	1	,465**	,149	,344**	,500**	,253**	,273**	,392**	,478**	,626**
Sig. (bilatérale)		,000	,105	,000	,000	,005	,003	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,465**	1	,193*	,476**	,369**	,235**	,370**	,465**	,497**	,650**
Sig. (bilatérale)	,000		,035	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,149	,193*	1	,368**	,227*	,246**	,326**	,291**	,295**	,479**
Sig. (bilatérale)	,105	,035		,000	,013	,007	,000	,001	,001	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,344**	,476**	,368**	1	,473**	,483**	,369**	,417**	,551**	,704**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,500**	,369**	,227*	,473**	1	,323**	,372**	,411**	,510**	,680**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,013	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,253**	,235**	,246**	,483**	,323**	1	,360**	,504**	,527**	,635**
Sig. (bilatérale)	,005	,010	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,273**	,370**	,326**	,369**	,372**	,360**	1	,683**	,601**	,726**
Sig. (bilatérale)	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,392**	,465**	,291**	,417**	,411**	,504**	,683**	1	,802**	,818**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,478**	,497**	,295**	,551**	,510**	,527**	,601**	,802**	1	,857**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Corrélacion de Pearson	,626**	,650**	,479**	,704**	,680**	,635**	,726**	,818**	,857**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

الملحق رقم (07): صدق الإتساق البنائي

Corrélations

		A	B	T
A	Corrélation de Pearson	1	,433**	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	120	120	120
B	Corrélation de Pearson	,433**	1	,932**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	120	120	120
T	Corrélation de Pearson	,730**	,932**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

الملحق رقم (08): ألفا كرومباخ المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	22

الملحق رقم (09): ألفا كرومباخ المحور الثالث

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	9

الملحق رقم (10): ألفا كرومباخ الاستبيان

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	120	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	31

الملحق رقم(11): تحليل عبارات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	120	4,2333	,77496	,07074
A2	120	4,2250	,83477	,07620
A3	120	4,1583	,86962	,07938
A4	120	3,9917	1,21956	,11133
A5	120	4,2083	,96924	,08848
A6	120	4,2167	,84200	,07686
A7	120	3,7000	1,41777	,12942
A8	120	2,8500	1,33253	,12164
A9	120	3,6417	1,21473	,11089
A10	120	3,6833	1,09224	,09971
A11	120	3,3083	1,34599	,12287
A12	120	3,3000	1,37566	,12558
A13	120	4,1167	1,05467	,09628
A14	120	3,8833	1,21048	,11050
A15	120	4,0083	1,08074	,09866
A16	120	4,3333	,83347	,07609
A17	120	3,6250	1,25063	,11417
A18	120	4,0833	,94898	,08663
A19	120	4,0583	,96402	,08800
A20	120	3,9167	1,12708	,10289
A21	120	3,9250	1,01387	,09255
A22	120	4,2750	,94346	,08613

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	17,434	119	,000	1,23333	1,0933	1,3734
A2	16,075	119	,000	1,22500	1,0741	1,3759
A3	14,591	119	,000	1,15833	1,0011	1,3155
A4	8,907	119	,000	,99167	,7712	1,2121
A5	13,657	119	,000	1,20833	1,0331	1,3835
A6	15,829	119	,000	1,21667	1,0645	1,3689
A7	5,409	119	,000	,70000	,4437	,9563
A8	-1,233	119	,220	-,15000	-,3909	,0909
A9	5,787	119	,000	,64167	,4221	,8612
A10	6,853	119	,000	,68333	,4859	,8808
A11	2,509	119	,013	,30833	,0650	,5516
A12	2,389	119	,018	,30000	,0513	,5487
A13	11,598	119	,000	1,11667	,9260	1,3073
A14	7,994	119	,000	,88333	,6645	1,1021
A15	10,221	119	,000	1,00833	,8130	1,2037
A16	17,524	119	,000	1,33333	1,1827	1,4840
A17	5,474	119	,000	,62500	,3989	,8511
A18	12,505	119	,000	1,08333	,9118	1,2549
A19	12,026	119	,000	1,05833	,8841	1,2326
A20	8,909	119	,000	,91667	,7129	1,1204
A21	9,994	119	,000	,92500	,7417	1,1083
A22	14,804	119	,000	1,27500	1,1045	1,4455

الملاحق رقم(12): تحليل عبارات المحور الثالث

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	120	3,8250	1,22071	,11143
B2	120	3,9750	1,08823	,09934
B3	120	4,0333	1,00363	,09162
B4	120	4,2000	,98390	,08982
B5	120	3,6500	1,23431	,11268
B6	120	4,0333	1,18771	,10842
B7	120	3,4000	1,42251	,12986
B8	120	3,5417	1,28923	,11769
B9	120	3,8833	1,17526	,10729

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B1	7,403	119	,000	,82500	,6043	1,0457
B2	9,815	119	,000	,97500	,7783	1,1717
B3	11,279	119	,000	1,03333	,8519	1,2147
B4	13,360	119	,000	1,20000	1,0222	1,3778
B5	5,769	119	,000	,65000	,4269	,8731
B6	9,531	119	,000	1,03333	,8186	1,2480
B7	3,080	119	,003	,40000	,1429	,6571
B8	4,602	119	,000	,54167	,3086	,7747
B9	8,233	119	,000	,88333	,6709	1,0958

الملحق رقم (13): اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T1	120	4,1722	,44592	,04071
T2	120	3,5604	,63614	,05807
T3	120	4,0281	,55536	,05070
A	120	3,8973	,43208	,03944
B	120	3,8380	,81458	,07436

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T1	28,796	119	,000	1,17222	1,0916	1,2528
T2	9,651	119	,000	,56042	,4454	,6754
T3	20,280	119	,000	1,02813	,9277	1,1285
A	22,750	119	,000	,89735	,8192	,9755
B	11,269	119	,000	,83796	,6907	,9852

الملحق رقم (14): اختبار فرضية المحددات الداخلية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,313 ^a	,098	,090	,77700

a. Valeurs prédites : (constantes), T1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,720	1	7,720	12,786	,001 ^b
1 Résidu	71,241	118	,604		
Total	78,960	119			

a. Variable dépendante : B

b. Valeurs prédites : (constantes), T1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,455	,670		2,171	,032
1 T1	,571	,160	,313	3,576	,001

a. Variable dépendante : B

الملحق رقم(15): اختبار فرضية المحددات الخارجية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311 ^a	,097	,089	,77753

a. Valeurs prédites : (constantes), T2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,624	1	7,624	12,611	,001 ^b
1 Résidu	71,336	118	,605		
Total	78,960	119			

a. Variable dépendante : B

b. Valeurs prédites : (constantes), T2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,421	,405		5,976	,000
T2	,398	,112	,311	3,551	,001

a. Variable dépendante : B

الملحق رقم(16): اختبار فرضية المحددات التسويقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,382 ^a	,146	,138	,75609

a. Valeurs prédites : (constantes), T3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,503	1	11,503	20,121	,000 ^b
Résidu	67,458	118	,572		
Total	78,960	119			

a. Variable dépendante : B

b. Valeurs prédites : (constantes), T3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,583	,507		3,119	,002
T3	,560	,125	,382	4,486	,000

a. Variable dépendante : B

الملحق رقم(17): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

	v1	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T	m	72	3,7660	,58996	,06953
	f	48	4,0202	,40695	,05874

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
T Hypothèse de variances égales	5,326	,023	-2,600	118	,011	-,25424	,09779	-,44789	-,06060
Hypothèse de variances inégales			-2,793	117,838	,006	-,25424	,09102	-,43449	-,07400

الملحق رقم (18): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,502	4	1,626	6,711	,000
Intra-groupes	27,855	115	,242		
Total	34,357	119			

الملحق رقم (19): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,082	3	,361	1,257	,292
Intra-groupes	33,275	116	,287		
Total	34,357	119			

الملحق رقم (20): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,723	3	,241	,831	,479
Intra-groupes	33,634	116	,290		
Total	34,357	119			

الملحق رقم(21): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

ANOVA

T

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,935	5	,587	2,130	,067
Intra-groupes	31,422	114	,276		
Total	34,357	119			

الملحق رقم(22): اختبار معنوية الفروق بالنسبة لمتغير العمر

Comparaisons multiples

Variable dépendante:T

	(I) v2	(J) v2	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	moins de 18	18_25	,47219	,19837	,128	-,0776	1,0220
		26_35	,23083	,19996	,777	-,3234	,7850
		36_45	-,15620	,23073	,961	-,7957	,4833
		plus de 45	-,34055	,30847	,804	-1,1955	,5144
	18_25	moins de 18	-,47219	,19837	,128	-1,0220	,0776
		26_35	-,24135	,10066	,123	-,5203	,0376
		36_45	-,62839*	,15291	,001	-1,0522	-,2046
		plus de 45	-,81274*	,25555	,016	-1,5210	-,1045
	26_35	moins de 18	-,23083	,19996	,777	-,7850	,3234
		18_25	,24135	,10066	,123	-,0376	,5203
		36_45	-,38704	,15497	,098	-,8165	,0425
		plus de 45	-,57138	,25678	,178	-1,2831	,1403
36_45	moins de 18	,15620	,23073	,961	-,4833	,7957	
	18_25	,62839*	,15291	,001	,2046	1,0522	
	26_35	,38704	,15497	,098	-,0425	,8165	
	plus de 45	-,18434	,28140	,965	-,9643	,5956	
plus de 45	moins de 18	,34055	,30847	,804	-,5144	1,1955	
	18_25	,81274*	,25555	,016	,1045	1,5210	
	26_35	,57138	,25678	,178	-,1403	1,2831	
	36_45	,18434	,28140	,965	-,5956	,9643	
LSD	moins de 18	18_25	,47219*	,19837	,019	,0792	,8651
		26_35	,23083	,19996	,251	-,1653	,6269
		36_45	-,15620	,23073	,500	-,6132	,3008
		plus de 45	-,34055	,30847	,272	-,9516	,2705

18_25	moins de 18	-,47219*	,19837	,019	-,8651	-,0792
	26_35	-,24135*	,10066	,018	-,4407	-,0420
	36_45	-,62839*	,15291	,000	-,9313	-,3255
	plus de 45	-,81274*	,25555	,002	-1,3189	-,3065
26_35	moins de 18	-,23083	,19996	,251	-,6269	,1653
	18_25	,24135*	,10066	,018	,0420	,4407
	36_45	-,38704*	,15497	,014	-,6940	-,0801
	plus de 45	-,57138*	,25678	,028	-1,0800	-,0627
36_45	moins de 18	,15620	,23073	,500	-,3008	,6132
	18_25	,62839*	,15291	,000	,3255	,9313
	26_35	,38704*	,15497	,014	,0801	,6940
	plus de 45	-,18434	,28140	,514	-,7417	,3731
plus de 45	moins de 18	,34055	,30847	,272	-,2705	,9516
	18_25	,81274*	,25555	,002	,3065	1,3189
	26_35	,57138*	,25678	,028	,0627	1,0800
	36_45	,18434	,28140	,514	-,3731	,7417

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر محددات سلوك السائح على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، خاصة أنها تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية متنوعة، مما أهلها لأن تكون وجهة سياحية متميزة. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال تصميم استبيان لجمع البيانات واختيار عينة عشوائية مكونة من 120 سائح من خارج ولاية جيجل، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تفضيل بين أفراد العينة لولاية جيجل كوجهة سياحية لهم، كما أن للمحددات الداخلية والخارجية والتسويقية أثر على قرار اختيار وجهتهم السياحية. الكلمات المفتاحية: السياحة، سلوك السائح، محددات سلوك السائح، الوجهة السياحية.

Abstract :

This study aimed to identify the impact of the tourists behavior determinants on the selection of Jijel as an internal tourist destination, especially with the various natural and historical elements which it offer to tourists, thats what enabled it to be a distinct tourist destination.

We relied In this study on the analytical descriptive approach in the theoretical side, as for the practical side, we have relied on the case study methodology by designing a questionnaire to collect data and selecting a random sample of 120 tourists from outside Jijel, and we used the Statistical Program for Social Science (SPSS) to analyze the responses of the sample members and test the hypotheses.

The study found a preference among the sample members for chosing Jijel as a tourist destination, also the internal, external and the marketing determinants has an impact on the decision to choose their tourists destination.

Key words: Tourism, tourist behavior, determinants of tourists behavior, tourist destination.