



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## دراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهات الخارجية - تونس نموذجا -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ:

د/ حمودة سامي

من إعداد الطالبين:

- كعسيس لبنى

- قرين عادل

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	د/ تبوب يوسف
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	د/ حمودة سامي
مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	د/ بن زايد سارة

الموسم الجامعي: 2020/ 2019

# شكر و عرفان

الشكر والثناء لله عزوجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز هذا العمل ، والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم .

**وبعد :**

نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل د/ حمودة سامي الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث، وعلى كل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فله أسمى عبارات الثناء والتقدير.

كما نتقدم بالشكر والعرفان للأستاذين الفاضلين د/ صالح محمد و د/ نجيمي عيسى على تقديمهما لنا يد العون والمساعدة، جزاهما الله عنا كل خير.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة وأساتذة وموظفي كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل على ما قدموه لنا طيلة مشوارنا الجامعي من تأطير وإرشاد وتوجيه.

**وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد**

---

# فهرس المحتويات

---

## فهرس المحتويات

صفحة	المحتوى
i	شكر وعرافان
ii	فهرس المحتويات
v	قائمة الجداول
viii	قائمة الأشكال
x	قائمة الملاحق
xiii	الملخص باللغة العربية
xiv	الملخص باللغة الفرنسية
xv	الملخص باللغة الإنجليزية
	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
11	المطلب الأول: مفهوم السياحة
17	المطلب الثاني: أسباب انتشار السياحة
17	المطلب الثالث: أنواع السياحة
25	المطلب الرابع: أسس السياحة
30	المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية
30	المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية
31	المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية
35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
37	المطلب الرابع: تنافسية الوجهة السياحية
40	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة سلوك السائح</b>	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: طبيعة سلوك السائح
43	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
48	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك السائح
49	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء لدى السائح والمتدخلون فيه
51	المطلب الرابع: مراحل إتخاذ القرار الشرائي للسائح

54	المبحث الثاني: العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية
54	المطلب الأول: العوامل النفسية ( الداخلية )
58	المطلب الثاني: العوامل البيئية(الخارجية)
60	المطلب الثالث: العوامل التسويقية
63	المطلب الرابع: الأنترنترنت وتأثيرها على سلوك السائح
65	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: مقومات ومعطيات السياحة في الجزائر وتونس
68	المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر
78	المطلب الثاني: واقع السياحة في تونس
87	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
89	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
89	المطلب الأول: منهجية الدراسة
90	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
91	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
96	المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية
96	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
99	المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبيان
104	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
117	خلاصة الفصل
119	الخاتمة
123	قائمة المراجع
132	الملاحق

---

# قائمة الجداول

---

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	السياحة الحموية في الجزائر للفترة ( 2015-2018 )	70
02	تطور الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر خلال الفترة ( 2013-2017 )	72
03	تطور الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي خلال الفترة ( 2013-2017 )	73
04	تطور تنافسية البنية التحتية في الجزائر للفترة (2011-2019)	74
05	تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة ( 2011-2018 )	75
06	عدد الليالي للوافدين في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها للفترة ( 2011-2018 )	76
07	خروج الجزائريين إلى الخارج حسب أهم الوجهات الخارجية للفترة ( 2011-2018 )	76
08	اختيار الجزائريين المقيمين التردد على الفنادق الجزائرية أو الوجهات الخارجية	77
09	الإيرادات السياحية ومساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2011-2018)	77
10	عدد النزول المصنفة والأسرة بتونس خلال الفترة ( 2011-2018 )	81
11	تطور تنافسية البنية التحتية في تونس ( 2011-2019 )	82
12	أهم عناصر الجذب السياحي في تونس	82
13	الوافدين إلى تونس حسب جنسياتهم ( 2011-2017 )	84
14	مجموع الليالي السياحية في الفنادق التونسية حسب الجنسية ( 2011 - 2017 )	85
15	الإيرادات السياحية ومساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2011-2017)	86
16	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة	89
17	معاملات ترجيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي	90
18	المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية وفق تدرج ليكرت	90
19	اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل الداخلية ( النفسية )	92
20	اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل الخارجية ( البيئية )	92
21	اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل التسويقية	93
22	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية )	94
23	الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني ( العوامل المحددة لسلوك السائح )	94
24	الصدق البنائي لأداة الدراسة	95
25	معامل ألفا كرونباخ <b>Alpha Cronbach</b>	95
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	96

97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	27
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	28
98	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	29
98	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	30
99	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	31
100	تحليل عبارات العوامل الداخلية	32
101	تحليل عبارات العوامل الخارجية	33
102	تحليل عبارات العوامل التسويقية	34
103	تحليل عبارات المحور الثالث ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية )	35
104	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	36
104	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	37
105	قيم ( D-W ) حول وجود مشكلة الارتباط الخطي	38
106	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة	39
107	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	40
108	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	41
109	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	42
110	نتائج اختبار T للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الجنس	43
111	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في إجابات العينة طبقا لاختلاف السن	44
111	نتائج اختبار LSD للفروق لمتغير السن	45
112	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات العينة طبقا لاختلاف الحالة العائلية	46
113	نتائج اختبار LSD للفروق لمتغير الحالة العائلية	47
114	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقا للمستوى التعليمي	48
115	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات العينة طبقا لاختلاف الحالة المهنية	49
116	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف الدخل	50



---

# قائمة الأشكال

---

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ث
02	أنواع السياحة	24
03	خصائص العرض السياحي	28
04	أنواع صورة الوجهة السياحية	34
05	نموذج ( Fakeye et Crompton,1991 ) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية	34
06	العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية لـ (Baloglu & Mc cleary,1999)	35
07	العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية لـ (Beerli et Martin,2004)	36
08	مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر المعدل سنة 2015	39
09	مراحل إتخاذ القرار الشرائي للسائح : مرحلة الإستقرار	52
10	مراحل إتخاذ القرار الشرائي للسائح : مرحلة الإثارة	52
11	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	55
12	العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية	64
13	السياح الوافدين للجزائر للفترة ( 2011-2018 )	75
14	أهم الوجهات الخارجية للجزائريين للفترة ( 2011-2018 )	77
15	الوافدين إلى تونس حسب جنسياتهم ( 2011-2017 )	85
16	مجموع الليالي السياحية في الفنادق التونسية حسب الجنسية لسنة 2017	86
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	96
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	97
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	97
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	98
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	98
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	99

---

# قائمة الملاحق

---

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
133	قائمة الأساتذة المحكمين لإستبانة الدراسة	01
134	استبانة الدراسة بعد التحكيم	02
138	الصدق البنائي لأداة الدراسة	03
141	معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha de cronbach	04
141	البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	05
142	تحليل فقرات الاستبيان	06
142	التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي	07
143	اختبار صلاحية النموذج	08
144	اختبار فرضيات الأثر	09
144	تحليل الفروق	10

---

المُلخَص

---

ملخص:

دراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهات الخارجية - تونس نموذجا-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهة الخارجية التونسية ، رغم ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات طبيعية وتاريخية تؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري ، وعلى منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبيان كأداة للحصول على بيانات الدراسة ، وفي هذا الإطار قمنا بإختيار عينة عشوائية مكونة من 330 سائح جزائري سبق لهم وأن زاروا الوجهة السياحية التونسية مقيمين بولايات: قسنطينة ، الطارف ، الوادي، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي " SPSS " لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعوامل المحددة لسلوك السائح والمتمثلة في العوامل الداخلية ، العوامل الخارجية ، العوامل التسويقية على قرار اختيار السياح الجزائريين للوجهة الخارجية التونسية .

**الكلمات المفتاحية:** السياحة ، الوجهة السياحية ، سلوك السائح ، العوامل المحددة لقرار اختيار السائح للوجهة السياحية .

**Résumé:**

**Etude sur les facteurs du choix de l'étranger par les touristes algériens (Tunisie comme exemple)**

Cette étude vise à connaître les facteurs qui entrent en jeu dans le choix de la Tunisie comme destination touristique, malgré les potentiels naturels et historiques dont dispose l'Algérie et qui peuvent faire d'elle une destination touristique par excellence.

Nous nous sommes basés dans cette étude sur la méthode descriptive sur le plan théorique, et sur l'étude d'un cas sur le plan pratique en faisant recours au sondage comme moyen pour obtenir des informations . Dans ce cadre, nous avons procédé au questionnement d'un échantillon choisi arbitrairement et composé de 330 touristes algériens résidant dans les wilayas : Constantine, El Taraf, El Oued et ayant déjà visité la Tunisie. Le programme d'analyse des statistiques « SPSS » a été utilisé pour analyser les réponses des personnes faisant partie de l'échantillon soumis à l'étude (les personnes interrogées) et l'expérimentation de ses hypothèses.

L'étude a révélé que les facteurs comportementaux (internes et externes) du touriste ainsi que le marketing ont pesé lourd dans le choix de la Tunisie comme destination touristique par les Algériens.

**Mots clés:** Tourisme, Destination touristique, Comportement (habitudes) du touriste, les facteurs déterminants dans le choix du touriste de sa destination.

**Abstract:**

**Study of the factors of the Algerian tourists' preference for the Tunisian tourist destination**

This study aims to identify the factors of preferences for the Algerian tourists to the external Tunisian destination ,despite the natural and historical assets that Algeria possesses which qualify it to be a distinct tourist destination.

1 We have relied in this study on the descriptive approach in the theoretical side and on the case study approach in the applied side by designing a questionnaire as a tool to obtain the study data, and in this context we have selected a random sample of three hundred and thirty Algerian tourists who have previously visited the Tunisian tourist destination residing in the states Constantine, El-Tarf, El Oued. The SPSS statistical analysis program was used to analyze the answers of the study sample individuals and test their hypotheses.

The study found the effect of determining factors for tourist behavior, represented by internal factors, external factors and marketing factors on the choice of Algerian tourists for the Tunisian foreign destination.

**Keywords :** Tourism, tourist destination, tourist behaviour, determining factors in the decision of a tourist to choose a destination.



---

# المقدمة

---

بلغ عدد السياح في 2019 ، وفق إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة 1.5 مليار سائح ، وبذلك تُعد السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل للدول ، وقاطرة للتنمية ، فهي من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي و إيرادات النقد الأجنبي، ومن الصناعات الأكبر والأسرع نموا في العالم، كما أنّها متعددة الاتجاهات والنشابات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر. إنّ زيادة التنافس بين الوجهات السياحية ، أدّى إلى التعمق أكثر في دراسة سلوك السائح الذي يتصف بالديناميكية والتعقيد والبحث أكثر في احتياجاته ورغباته ومعرفة العوامل الأساسية التي تتحكم في عملية الاختيار بين الوجهات السياحية المختلفة ، لاسيما عوامل تفضيل الوجهات السياحية الخارجية على الداخلية. هذا ورغم ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية متنوعة وجذّابة ومترامية هنا وهناك عبر ربوع الوطن ، يبقى عدد السياح الجزائريين الذين يختارون الوجهات الخارجية يتزايد من سنة إلى أخرى فعددهم بلغ 5609947 سائح سنة 2018 ، فضلّ 52.52% منهم الوجهة التونسية ، وحسب الإحصائيات ينفق السائح الجزائري في وجهته إلى تونس ما بين 400 و 2000 أورو<sup>1</sup> ، و الذي يعد نزيفا للعملة الصعبة يجب الاهتمام به، من هنا تبرز أهمية دراسة عوامل تفضيل السائح الجزائري للوجهة السياحية التونسية، محاولين التعرف عليها بدقة لتكون كعوامل نجاح مستقبلا و ركيزة للسياحة الداخلية والتقليل بذلك من نزيف العملة الصعبة و رفع قدرات القطاع السياحي ومقومات استقطابه للسياح من كل أنحاء العالم.

#### أولا: إشكالية الدراسة

على ضوء ماسبق تبرز لنا إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

**ما هي عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهة السياحية التونسية؟**

للإجابة على هذه الإشكالية ، تم إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالسياحة ؟ و ما هي تصنيفاتها المختلفة ؟
- 2- كيف تتكون صورة الوجهة السياحية لدى السائح ، و ما هي العوامل المؤثرة في تشكيلها ؟
- 3- ما هي طبيعة سلوك السائح ؟ و ما هي مراحل إتخاذ القرار الشرائي لديه ؟
- 4- هل يوجد تأثير للعوامل النفسية ، البيئية ، التسويقية ، الأنترنت ، على قرار إختيار الوجهة الخارجية التونسية ؟

5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة يمكن إيعازها إلى العوامل

<sup>1</sup> - لخضر مرغاد وآخرون ، صناعة السياحة في الجزائر: المقومات والمعوقات ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 09 و 10 مارس 2010 ، ص 15.

الشخصية والوظيفية للأفراد الذين تم استجوابهم.

### ثانيا - فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ، والإجابة على تساؤلاتها قمنا بصياغة فرضية رئيسية وأخر فرعية مرافقة لها على النحو التالي:

#### الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لسلوك السائح على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

وبهدف اختبار هذه الفرضية ومعرفة أي العوامل يؤثر بشكل أكبر على قرار اختيار السائح لتونس كوجهة سياحية ، وضعنا الفرضيات الفرعية التالية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل النفسية (الداخلية ) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

#### الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل الخارجية ( البيئية ) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

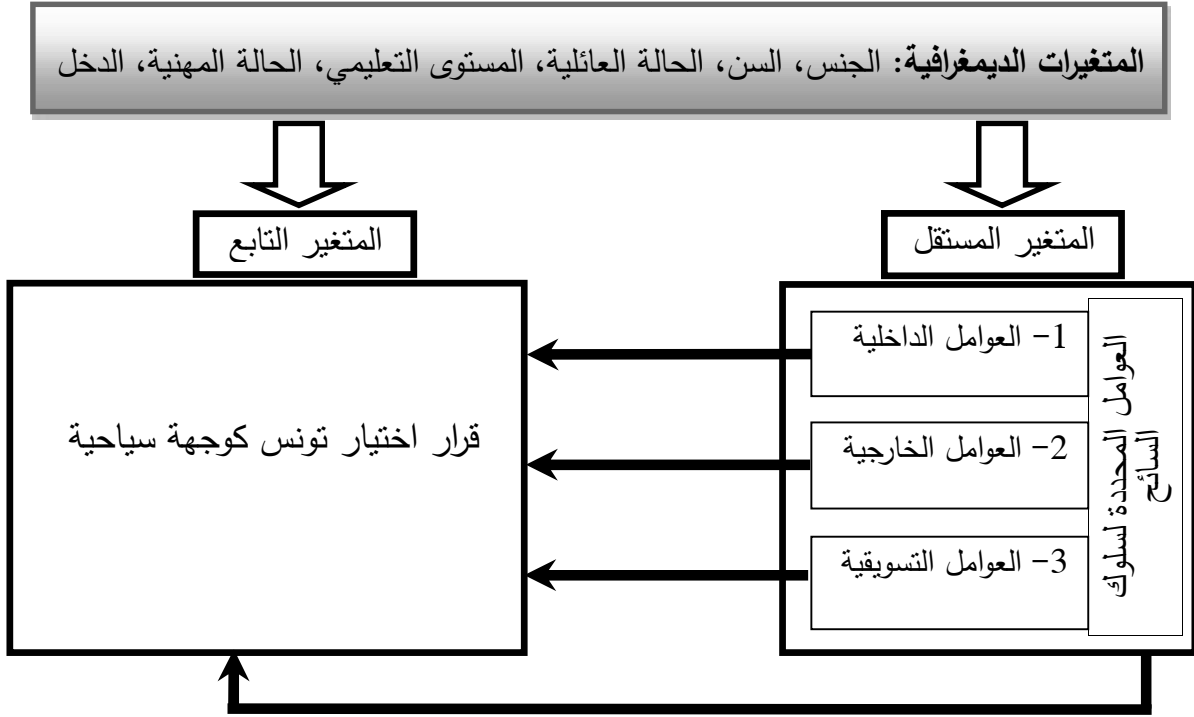
#### الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل التسويقية على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

ولتوضيح علاقة التأثير المحتملة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وضعنا المخطط الفرضي

للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

## الشكل رقم ( 01 ) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

### ثالثا: منهج الدراسة

قصد الإحاطة بالموضوع من جميع جوانبه و الاجابة على الاشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم الخاصة بالسياحة و صورة الوجهة السياحية ، سلوك السائح وغيرها من المفاهيم ، أما منهج دراسة حالة اعتمدناه في الجانب التطبيقي ، من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من السياح ، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي " SPSS " .

### رابعا: أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية :
- التعرف على مفهوم الوجهة السياحية والعوامل المكونة لها ؛
  - اكتشاف العناصر المعززة للتنافسية الوجهة السياحية ؛
  - التحسيس بأهمية دراسة سلوك السائح الجزائري ، وكذا العوامل المؤثرة على عملية المفاضلة بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية ؛
  - التعرف على العوامل التي تقف وراء المكانة التنافسية الكارثية للوجهة السياحية الجزائرية ؛

- الكشف عن مدى أهمية و مساهمة كل عنصر من العوامل النفسية ، البيئية ، التسويقية ، الانترنت في عملية اتخاذ القرار من طرف السائح الجزائري بزيارة الوجهة السياحية التونسية ؛
- الخروج باقتراحات تهدف إلى تسويق الوجهة السياحية الجزائرية و جعلها أكثر تنافسية بالاستفادة من التجربة التونسية في مجال السياحة.

#### خامسا: أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة من المكانة التي أصبحت تتبوأها صناعة السياحة بنموها المتسارع وإسهاماتها المختلفة في إقتصاديات الدول ، ويطرح القطاع السياحي كبديل لمرحلة ما بعد البترول في الإقتصاد الجزائري في ظل الإستراتيجية الجديدة التي طرحتها الدولة لتنمية هذا القطاع وجعله أحد دعائم عملية التنمية الإقتصادية المستدامة ، إضافة إلى:
- الاهتمام المتزايد بالوجهات السياحية الخارجية ، والمنافسة الكبيرة بين هذه الوجهات من أجل جعلها أكثر تنافسية لجذب السياح الأجانب .
  - أهمية دراسة سلوك السائح والعوامل المؤثرة في قرار اختياره للوجهات السياحية الخارجية.
  - إن تشجيع السياح الجزائريين على تفضيل الوجهات السياحية الداخلية ، يتطلب دراسة العوامل الأكثر تأثيرا عند اختيارهم للوجهة السياحية الخارجية.

#### سادسا: أسباب اختيار الموضوع

- أهم الدوافع التي جعلتنا نختار الموضوع نذكر ما يلي:
- نقص الدراسات حول هذا الموضوع ؛
  - الرغبة في معرفة أهم العوامل المحددة لقرار اختيار السائح للوجهة الخارجية ؛
  - ضعف الحركة السياحية خاصة الداخلية ؛ و اتجاهها المتزايد نحو الوجهات السياحية الخارجية.

#### سابعا: صعوبات الدراسة

- واجهتنا الكثير من الصعوبات في إعداد بحثنا أهمها:
- غلق الفضاءات المكتبية وصعوبة الوصول إلى المراجع بسبب جائحة كورونا COVID-19 ؛
  - نقص المراجع المتعلقة بالوجهات السياحية ؛
  - قلة الإحصائيات الرسمية المتعلقة بواقع السياحة في الجزائر وتونس ، وعدم تحيينها ؛
  - صعوبة توزيع الاستثمارات وإعادة جمعها بسبب جائحة كورونا.

## ثامنا: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في ما يلي:

الإطار المكاني: تمت هذه الدراسة على بعض السياح الجزائريين على مستوى ولاية قسنطينة ، الطارف ، الوادي.

الإطار الزمني: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2020 إلى غاية شهر أوت من نفس السنة.

## تاسعا: الدراسات السابقة

➤ دراسة: مروان صحراوي بعنوان تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017. هدفت الدراسة إلى :

- استعمال مفهوم " الوجهة السياحية " يعد مدخلا فعالا لفهم الظاهرة السياحية ومكوناتها ، ما يساعد على تحديد متطلبات تميمتها.
- " عملية اختيار الوجهة السياحية " من قبل السائح مرتبطة بالسلوك السياحي العام للأفراد ، فهي تتأثر بمجموعة كبيرة ومتنوعة من العوامل ، مما يجعل التنبؤ بها في المستقبل أمرا صعبا.
- قصور مفاهيمي لدى مسيري الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر ، والذين يعتقدون أن السياحة نشاط يظهر ببناء الفنادق فقط ، مهملين البنى السياحية الأخرى التي لها أهمية ومكانة بالغة في العرض الكلي للمنتج السياحي. وغياب لمفهوم التسويق الحديث الذي يسعى إلى فهم احتياجات ورغبات السياح.
- لا يُعد توفر المنتجات السياحية كافيا لإقناع السائح بزيارة الوجهة السياحية الحموية ، إذ أنه يولي درجة بالغة لجودة المنتجات السياحية خاصة المرتبطة بالخدمات الحموية وخدمات الإيواء.
- إن قوة ووضوح صورة الوجهة السياحية الحموية يعد عاملا مهما في احتمال اختيارها كبديل نهائي من قبل الأفراد.

➤ دراسة: لرادي سفيان، بربار نور الدين بعنوان إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مقالة منشورة ، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية ، العدد الثالث ، جامعة البليدة 2، الجزائر، تاريخ النشر 2017/09/01.

هدفت الدراسة إلى :

- يختار السائح الوجهة السياحية كما يختار المستهلك بين العلامات التجارية أمام الرفوف ، أي أنه توجد مجموعة من العوامل توجهه إلى اختيار وجهة سياحية دون أخرى.
- الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي كافة البنى الذهنية التي تتشكل في أذهان الفئات المستهدفة بالوجهة السياحية والتي تؤثر في اختيارهم لها.
- يجب تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها بالتشارك مع جميع الأطراف المعنية بالسياحة لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية.
- تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ببرامج إبداعية مثل: التظاهرات والأحداث.
- قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية مما يسمح باستخلاص نقاط الضعف التي يعاني منها البلد ونقاط القوة التي يتمتع بها.

➤ دراسة: ماي علي بعنوان دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر ، تونس والمغرب ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، تخصص: العلوم التجارية فرع التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر، 2018/2017.

هدفت الدراسة إلى :

- يمتاز العرض السياحي الطبيعي والتاريخي في الجزائر بالتنوع والتعدد ، لكنه يحتاج لحسن الإستغلال والتنميين.
- ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الإستقبال كطاقات الإيواء ، حتى أنها لا تلبى الطلب الوطني.
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه ، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح .
- ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب ، بل زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الوجهات السياحية في العالم .

---

- الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الجزائر والممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي لا زالت تفتقر للفعالية مما جعل السائح الجزائري يختار العديد من الوجهات السياحية على غرار تونس ، تركيا والمغرب وغيرها.



---

## الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة

---

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

خلاصة الفصل

---

**تمهيد:**

السياحة ظاهرة إقتصادية وإجتماعية وحضارية ، تطور مفهومها عبر الزمن مع تطور حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة ، فأصبحت نشاط هدفه التنقل إلى مختلف الوجهات السياحية الداخلية والخارجية للبحث عن المتعة والترفيه قصد بعث الحيوية و النشاط من جديد الأمر الذي شجع على إزدهار السياحة لما لها من أهمية وتأثيرات مختلفة.

انطلاقاً مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين ، نتناول في المبحث الأول أساسيات حول السياحة ومختلف المفاهيم المرتبطة بها ، والمبحث الثاني صورة الوجهة السياحية وعملية تشكيلها والعوامل المؤثرة فيها .

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

يعتبر الوصول إلى مفهوم موحد للسياحة ، وكذلك المفاهيم الأخرى المرتبطة بها صعب المنال ، نظرا للتطورات المتسارعة في مجال السياحة ، وتشابكها مع العديد من الأنشطة المختلفة.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها وظهور مصطلحات جديدة ، ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الضوء على بعض هذه التعاريف على النحو التالي:

#### أولا : مفهوم السياحة في الدين الإسلامي

كان للدين الإسلامي السابق في احتواء لفظ السياحة في العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة وبمفاهيم مختلفة مرتبطة بالمقاصد الشرعية تدعو من خلالها العبد إلى التقرب من ربه عز وجل ، وأعتبر الدين الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد من ربه ، ليرقى بمفهوم السياحة ويربطه بالمقاصد الشريفة وراء ذلك<sup>1</sup> ، وقد اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بمجموعة من المعاني منها ما يلي:

\* طلب العلم والمعرفة بالنسبة للذين يضررون في الأرض للعلم أو للاستثمار والعمل ، وفقا للدين الإسلامي فان فوائد السياحة أيضا تكمن في التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وعاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم لقوله تعالى: « وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافَ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِلْعَالَمِينَ »<sup>2</sup>.

\* اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بالعبادة ، فكانت بمعناها هي الوسيلة لأداء فريضة الحج التي تتطلب الانتقال من مكان الإقامة إلى البلد الحرام ، وكذلك فإن السياحة بالمفهوم الإسلامي هي الجهاد كما ورد في الأحاديث الصحيحة قول رسول الله عليه الصلاة والسلام: « سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله ».

\* كما اقترنت السياحة أيضا بالاعتبار والتفكير والتدبر في قوله تعالى: « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين<sup>3</sup> » وقد ورد وصف السائحين في قوله تعالى: « التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والنهون عن المنكر والحافظون لحدود

1- زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي،دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2017/2018 ص 21-22 .

<sup>2</sup> - القرآن الكريم، سورة الروم، الآية رقم 22.

<sup>3</sup> - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 02.

الله ويشتر المؤمنين»<sup>1</sup>.

وكما قال الإمام ابن تيمية : « ما يفعل أعدائي بي؟ إن قتلوني فقتلي شهادة وان حبسوني فسجني خلوة وان نفوني فنفي سياحة ».

وبصفة عامة يمكن القول إن الدين الإسلامي حث على الترويح عن النفس والمشى في الأرض والتعرف على عادات الشعوب والأمم في حدود ما يرضي الله.

### ثانيا: تعاريف مختلفة للسياحة

1- بدل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا ، وقد كانت أولى هذه المحاولات هي التي قام بها الباحث الألماني ( Guyer Freuler,1905 ) حيث عرفها بأنها: « ظاهرة من ظواهر العصر الحديث ، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان ، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل»<sup>2</sup>.

2- عرفها العالمين السويسريين ( Hunziker et Kraft ) 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»<sup>3</sup>.

3- كما تعرف أيضا بأنها " نشاط مختلف عن العادة يقوم به شخص يسمى السائح ، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم به إلى مكان آخر ، في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط ، في مدة لا تتجاوز 24 ساعة ولا تتجاوز السنة وإلا أصبح مقيما" <sup>4</sup>.

4- تعريف قاموس " Larousse " " السياحة عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح" <sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية رقم112.

<sup>2</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 1997 ، ص22.

<sup>3</sup> - عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية-العدد04، جامعة ورقلة ، 2016، ص68.

<sup>4</sup> - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص15.

<sup>5</sup> -Dictionnaire Larousse .librairie française.Fance.p578

5- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة

العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة كالتالي: "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين

يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع

للراحة أو لأغراض أخرى ، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان

إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة"<sup>1</sup>.

6- عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة 1963م بأنها:

" ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة

لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن إثنا عشر شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو

العلاجية أو التاريخية ، والسياسة كالطائر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية والخارجية"<sup>2</sup>.

وفي الأخير سنستعرض تعريف الجزائر للسياحة: بالنسبة للجزائر فقد تبنت نفس تعريف المنظمة

العالمية للسياحة ، إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح

والمنشآت السياحية حيث<sup>3</sup>:

أ- **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني) خارج منطقة العبور.

ب- **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله ، ومهما كانت جنسيته

ومكان إقامته ، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة

إقامتهم في البلاد.

ج- **الجوال في رحلة بحرية**: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة

التي دخل بها والتي يقيم على متنها طوال مدة إقامته.

د- **الزائر**: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا ويشمل هذا التعريف:

\***السائح**: هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة

منها: المتعة ، الترفيه ، زيارة الأهل والأقارب ، قضاء عطلة، الصحة ، الدراسة ، الدين ، الرياضة،

أعمال....الخ.

\***غير المقيم**: هو السائح الجوال ، المسافر ، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو

<sup>1</sup>- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/ 2014 ، ص 8-9.

<sup>2</sup>- شنوفي نور الدين، محمد لمين مراكشي، صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي بعنوان "التنمية السياحية في الدول

العربية -تقييم واستشراف-26/27فيفري المركز الجامعي غرداية، 2013، ص3.

<sup>3</sup>- زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 34.

## الرحلة البحرية.

هـ-المتنزه: هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة ، بما في ذلك المسافرين في رحلة بحرية باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري ، وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر .

ومن التعاريف السابقة يُمكننا إعطاء تعريف شامل للسياحة على أنها: " نشاط إنساني يقوم به السائح ، ينطوي على التنقل والسفر لفترة زمنية من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر بغرض الترويح عن النفس والترفيه أو لأغراض أخرى ، سواء داخل الإقليم أو خارجه ، شرط ألا يدخل هذا التنقل في إطار الكسب المادي أو أعمال أخرى في الدولة التي يزورها خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة " .

## ثالثا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة نستعرضها فيما يلي:

### 1) الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

أ - خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء ، فمثلا فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين ، و 10 عمال موسمييين ، و 10 عمال مؤقتين ، يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.

ب- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- فروق تحويل العملة والإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية

1- سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره ، ص 25-26.

والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين.

(2) **الأهمية الاجتماعية:** تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي<sup>1</sup>:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح).
- زيادة اهتمام الشعوب المضيئة بعادات وتقاليد وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال.
- تعتبر السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب عمل.

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

- تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.

- التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة ، وبين السياح من جهة أخرى ، سواء كانوا من حملة جنسية البلد أو جنسيات أخرى ، الأمر الذي يُفضي إلى التبادل الاجتماعي.

(3) **الأهمية الثقافية:** وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب ، وأداة لإيجاد مناخ

متشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

- تعمل السياحة على انتشار ثقافة الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، كما تعمل

على زيادة معرفة الشعوب وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات بينهم.

(4) **الأهمية السياسية:** وتتمثل في<sup>3</sup>:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من

المشكلات السياسية.

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب ونشر مبادئ السلام العالمي.

(5) **الأهمية البيئية:** تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال مايلي<sup>4</sup>:

- الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة التي لحقتها نتيجة ممارسات

الأفراد من جهة ، وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى ، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني

1- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

2013/1995، دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص إقتصاد التنمية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2011/2010، ص27.

2- سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص27.

3- عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص17.

4- عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص28 .

في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة ، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

#### رابعاً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تتطوي على العديد من الخصائص<sup>1</sup>:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالكثير من النشاطات الاقتصادية الأخرى.
  - مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.
  - الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية ، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
  - الطلب السياحي يتوقف على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية ، بل يرتبط غالباً بإشباع حاجة كمالية).
  - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) ، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير فيها والتحكم فيها.
- ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي<sup>2</sup>:

- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
- السياحة كصناعة تحتوي على العديد من العناصر ، وهي المقومات والموارد السياحية والتجهيزات والخدمات السياحية وخدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية ، الدعاية والترويج السياحي.
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة ، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين ، أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

<sup>1</sup> - سماعيني نسيبة، مرجع سبق ذكره، ص 21

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206 .



## المطلب الثاني: أسباب انتشار السياحة

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة نذكر البعض منها<sup>1</sup>:

- ✓ تقليل ساعات العمل بسبب دخول الماكينات والآلات الحديثة والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- ✓ زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية.
- ✓ التمتع بالإجازات المدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات ، التي تحدد الإجازات الإجبارية مدفوعة الأجر .
- ✓ انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات المدنية ، ساهم في إلغاء المسافات بين الدول حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق إلا ساعات محدودة بعد أن كان قديماً يستغرق أياماً طويلة.
- ✓ زيادة الإنتاجية وبحث التجار عن أسواق جديدة لتصريف فوائض الإنتاج.
- ✓ انتشار وسائل الاتصالات الحديثة ساهمت في تطوير السياحة بشكل كبير .
- ✓ التقدم العلمي في مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.
- ✓ انتشار الوعي الثقافي والاجتماعي ، أدى إلى رغبة الكثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.
- ✓ اهتمام الدول الأقل نمواً بالسياحة واعتبارها حلاً ممكناً لظاهرة الفقر في مجتمعاتهم ، دفعها إلى صياغة إستراتيجيات سياحية موجهة لصالح الفقراء في نظرها، واعتمدت على مشاركة السكان المحليين لإنجاح هذه الإستراتيجيات للاستفادة من الأنشطة الاقتصادية الناتجة عنها.

## المطلب الثالث: أنواع السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية ، وكذا تغير وتزايد حاجات ورغبات الأفراد وسنحاول التطرق إلى أهم أنواع السياحة حسب المعايير التالية:

أولاً: حسب الموقع الجغرافي: ويمكننا التمييز بين الأنواع التالية:

- 1- السياحة الداخلية: تمثل السياحة الداخلية إنتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم ، فينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والإستجمام ولأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص 17-18.

<sup>2</sup> - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية، مصر، 2006 ، ص 66-67.

وتعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية<sup>1</sup>:

أ- لا يمكن أن تتجس السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية ، لأن هذه الأخيرة تبدأ بمواطني البلد نفسه ، حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم فيتعرفون على الآثار والأماكن المهمة فيه ، ويؤدي هذا الانتقال إلى إحترام السياح الأجانب ، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها حيث لا تكون حكرًا على الأجانب.

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

ج- القضاء على البطالة.

د- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

**2- السياحة الإقليمية:** ويقصد بها السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة ، مثل الدول

العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا ، ماليزيا ، سنغافورة..). وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح ، بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة ، مما يغري الكثيرين بالإتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات<sup>2</sup>.

**3- السياحة الخارجية (الدولية):** ويقصد بها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تُشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة ، كما يتطلب خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية ، كلما زاد عدد السياح الأجانب ، وعليه يعتمد هذا النوع على توفر الخدمات السياحية ، تطور البنية التحتية ، توفر الأمن والاستقرار واحترام السياح ، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار<sup>3</sup>.

والسياحة الخارجية بدورها تنقسم إلى نوعين سياحة موجبة وسياحة سالبة<sup>4</sup>:

أ- السياحة الموجبة: وهي تلك السياحة التي يحضر فيها مواطنون أجانب إلى دولة معينة ، وينفقون عملة صعبة تُساعد في زيادة الدخل الوطني لتلك الدولة.

ب- السياحة السالبة: وهي تلك السياحة التي يذهب فيها مواطنو تلك الدولة إلى الخارج ، وينفقون عملة

<sup>1</sup> - زير ريان، مرجع سابق، ص 49.

<sup>2</sup> - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف، الجزائر، 2011/2012 ، ص 28 .

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص 29.

<sup>4</sup> - رفيق بودريالة، دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2017 ، ص 11.

صعبة وفروها داخل بلادهم.

ثانيا: حسب الغرض:

- 1- **السياحة الدينية:** يُمكن تعريفها بأنها "ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين المعتقد أو ذاك ، فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري<sup>1</sup>.
- 2- **السياحة الثقافية:** تُولي صناعة السياحة اهتماما كبيرا بالتراث الثقافي باعتباره من المكونات الأساسية للنشاط السياحي ، إذ يمدّه بموارد متعددة ومتنوعة والتي تشكل منتجات على قدر من الأهمية ضمن عناصر العرض السياحي ، وبالتالي فإن هذا النمط السياحي يقوم على استهلاك موارد التراث الثقافي المتمثلة في المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية ، ومواقع التراث العمراني ومنتجات الصناعة التقليدية ، إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي مثل أنماط حياة الشعوب ، العادات والتقاليد<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس ينظر إلى السياحة الثقافية على أنها: "كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل: المدن والقرى والمعالم التاريخية ، والحدائق والمباني الدينية ، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية"<sup>3</sup>.
- ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية ، كما يتميز بأن السائح عادة ما يقبل عليها مرة واحدة ولا يكرر الزيارة لنفس المكان<sup>4</sup>.
- 3- **السياحة الترفيهية:** أو كما تسمى سياحة الاستجمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ، ولذلك سُمي هذا النمط بالسياحة الأصلية ، ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الإستجمام والراحة للسياح ، ويتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة ، وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية كبرى في السياحة العالمية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص141.

<sup>2</sup> - صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص 19 .

<sup>3</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11 ، (فيفري 2003)، ص5.

<sup>4</sup> - محمول عبد السلام، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر 2013/2014 ، ص 23.

<sup>5</sup> - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

ويتميز هذا النوع من السياحة بأنه يمثل عنصر جذب لغالبية سائحي العالم ، حيث يمثل وحده حوالي 70% من حركة السياحة الدولية بالإضافة إلى إمكانية تكرار الزيارة للمكان نفسه<sup>1</sup>.

وتعتبر السياحة الصحراوية السياحة الأكثر شهرة وطلبا من طرف السياح اليوم ، وهي منتج تعمل الكثير من الدول على تطويره عبر استغلال مختلف إمكانيات المنطقة الطبيعية والتاريخية والثقافية مصحوبة بنشاطات ترفيهية واستكشافية لخصوصيات المنطقة<sup>2</sup>.

**4- السياحة الرياضية:** حيث تهدف إلى إشباع رغبات السياح في ممارسة رياضتهم المختلفة سواء عن طريق استغلال الطبيعة كرياضة التزلج على الجليد أو الغطس أو السفاري وغيرها، أو قد يكون السائح من هواة المشاهدة دون المشاركة الفعلية، وأبرز المناسبات السياحية كأس العالم للرياضات المتعددة<sup>3</sup>. وأخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الاولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى ، وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول المضييفة لهذه المباريات ، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالٍ من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار، ولهذا نرى كثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات<sup>4</sup>.

**5- السياحة العلاجية:** تُعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما ، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك مصاريفه تكون كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية وتشمل:

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.
- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
- توفر جو صحي نقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
- توفر أطباء أخصائيين جيدين.
- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل: المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصال ووسائل النقل.. الخ
- توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص بالمرضى.

1- وهيبة مربعي، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص 3 .

2- محصول عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 24.

3- عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة علي لونيبي البليدة، الجزائر، 2016/ 2017، ص 12.

4- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

وكما ذكرنا سابقا فإن الزائر لدولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهاة والإستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة ، وكلما زادت فترة إقامته زادت مصاريفه بالعمله الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا. والسيحة العلاجية تساعد على خلق انطباع ايجابي خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا ودوليا<sup>1</sup>.

**6- سياحة المؤتمرات والأعمال:** تمثل المؤتمرات والأعمال إحدى قنوات السياحة ، إذ تشمل إنتقال وإقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية ويعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتوجات الجديدة للسياحة وتخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمع ، وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال ، كما تمثل سياحة المؤتمرات وسيلة دعائية للبلد الذي ينعقد فيه المؤتمر خاصة إذا تم ذلك في ظروف جيدة مما يشجع على انعقاد مؤتمرات أخرى وصفقات وأعمال ومعارض وصالونات، وتعتبر فرصة أمام رجال الأعمال ومحل أنظار المستثمرين لدراسة إمكانات البلد المضيف في مجال الإستثمار<sup>2</sup>.

وغالبا ما تُعقد المؤتمرات استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات، حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم هذه اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما تشمل أيضا على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين<sup>3</sup>.

**7- السياحة البيئية:** رغم حداثة النسبية لمصطلح السياحة البيئية إلا أنه يلقى اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والمنظمات وحتى الحكومات في كل أنحاء العالم.

وفي حين أنه لا يوجد تعريف مقبول للسياحة البيئية، فإن واحدا من التعاريف شائعة الإستخدام هو الذي وصفته الجمعية الدولية للسياحة ( كانت تُعرف سابقا بإسم جمعية السياحة البيئية ): " السياحة البيئية هي السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يُحافظ على البيئة وتحسين رفاهية السكان المحليين"<sup>4</sup>.

كما عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة البيئية بأنها: " السياحة التي تنطوي على السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ، بهدف محدد هو الدراسة ، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية ، فضلا عن أي تظاهرة ثقافية قائمة (سواء في الماضي أو الحاضر) وجدت في هذه المناطق"<sup>5</sup>.

**ثالثا- حسب الشكل التنظيمي:** يمكن تقسيمها كما يلي:

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>2</sup> - صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 259.

<sup>4</sup> - محصول عبد السلام، مرجع سابق، ص 29- 30.

<sup>5</sup> - احمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- 1- **سياحة فردية:** عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم ، لكل سائح من هذه المجموعة دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية<sup>1</sup>.
- 2- **سياحة جماعية(منظمة):** يقوم بها مجموع من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة ، مثل كونهم زملاء ، أصدقاء ، أصحاب ، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية ، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ، ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية<sup>2</sup>.
- 3- **حسب الفئة العمرية للسائح:** يُمكن التمييز بين الأنواع التالية<sup>3</sup>:
  - أ- **سياحة الطلائع:** وتشمل الأطفال الذين يتراوح سنهم بين 7 و 14 سنة ، وهي سياحة تعليمية من خلالها يتمكن الطفل من اكتشاف مجموعة من المعارف والسلوك ، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم مخيمات صيفية تعليمية وثقافية مثل: مخيمات الكشافة والمخيمات الصيفية.
  - ب- **سياحة الشباب:** يعتمد هذا النوع على توفير بيوت الشباب التي تساهم في تخفيض تكاليف إقامة السياح ، مما يزيد في استقطاب أكبر عدد منهم ، وهذا ما يؤدي إلى تكوين روابط أخوية وصدقة والإطلاع أكثر على الثقافة والتراث الحضاري للبلد.
  - ج- **سياحة الناضجين:** يخصص هذا النوع لأجل الإسترخاء والراحة من عناء العمل وإرهاقه طوال العام ، هنا يكون تركيز شركات السياحة على توفير الجو المناسب للراحة والإستجمام لهذه الفئة.
  - د- **سياحة المتقاعدين:** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية إنتعاشا ، حيث غالبا ما يقدم الأفراد المتقاعدون على البرامج السياحية التي توفر لهم أكثر راحة وهدوء بعيدا عن الفوضى ومشاكل الحياة التي عانوا منها أيام العمل سابقا.

<sup>1</sup> - عليان فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>2</sup> - سماعيني نسيبة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup> - بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي، دراسة حالة السائح الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، جامعة الجزائر، 2012 ، ص 216 .

4- حسب مدة الإقامة: ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية<sup>1</sup>:

أ- سياحة لعدة أيام: وهي عملية دورية مستمرة كزيارة المدن الكبرى والشاطئية والتاريخية.

ب- سياحة موسمية: ترتبط بموسم سياحي معين ولا تتم في غيره مثل: السياحة في فصل الشتاء كالترحلق أو في فصل الصيف.

ج- السياحة العابرة: وفيها يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق برحلة سياحية أثناء عبوره لدولة أو أثناء إنتظاره لوسيلة النقل.

د- السياحة شبه المقيمة: وتشمل الأجانب المقيمين بغرض العمل أو الدراسة أو التكوين.

5- حسب وسيلة النقل: يمكن تقسيم السياحة وفق لهذا المعيار إلى<sup>2</sup>:

أ- سياحة برية: تشمل السياح الذين ينتقلون من خلال:

- السيارات الخاصة والعامة.

- السكك الحديدية.

- الحافلات العامة والخاصة.

ب- سياحة بحرية أو نهريّة: تشمل السياح الذين ينتقلون من خلال :

- البواخر.

- القوارب.

- اليخوت.

ج- سياحة جوية : تشمل السياح الذين ينتقلون من خلال :

- الرحلات الداخلية .

- الرحلات الخارجية.

وبحسب هذا المعيار تقسم السياحة حسب وسيلة النقل التي يستخدمها السائح عند حضوره إلى

البلد المضيف ، فمثلا يمكن أن نقول سياح الجو أو سياح البر أو سياح البحر أي حسب وسيلة القدوم.

6- حسب الدخل: حسب هذا المعيار نجد<sup>3</sup>:

أ- سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة كالطائرات.

ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات ، فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

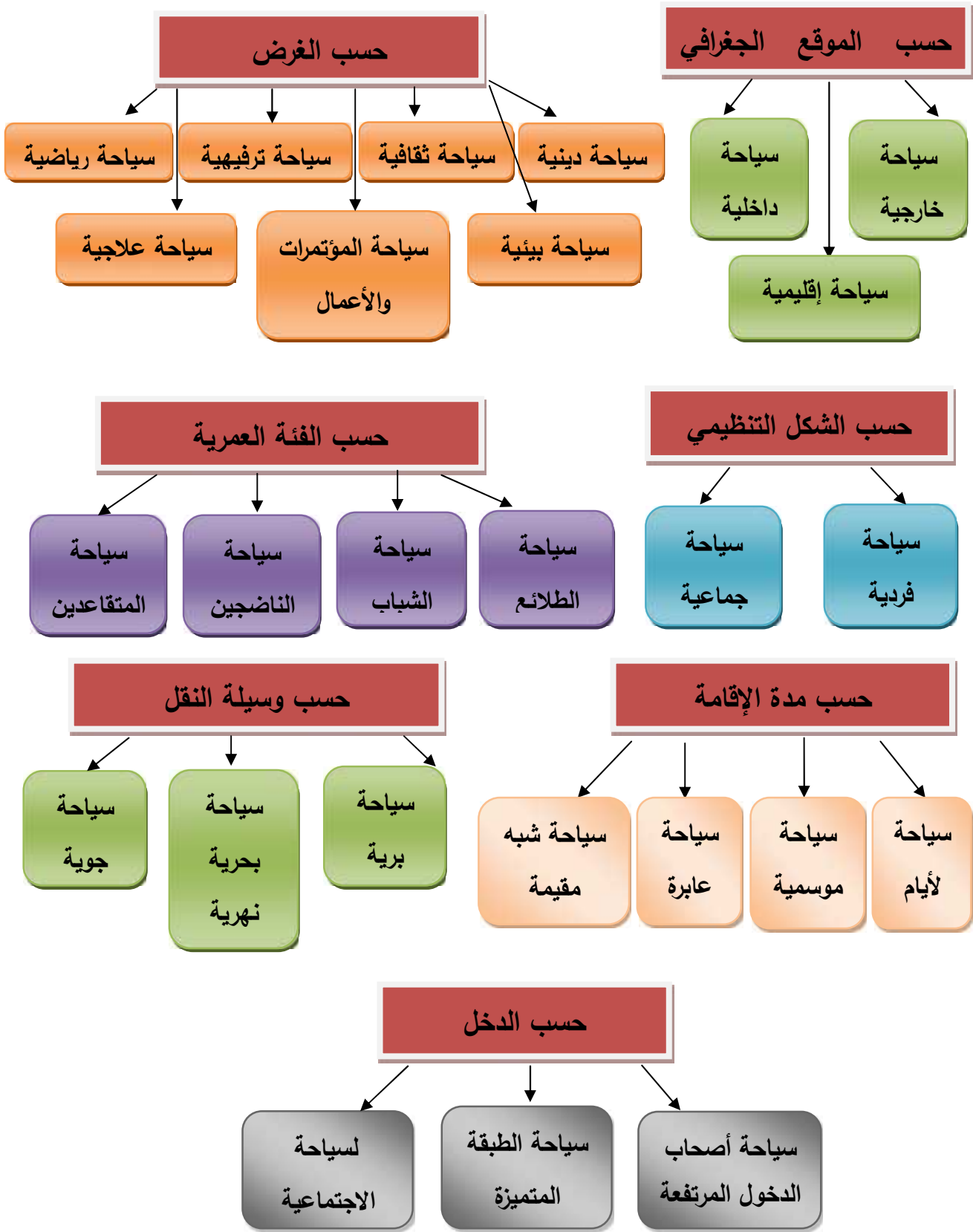
ج- السياحة الإجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

<sup>1</sup>- بوديسة محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 216-217.

<sup>2</sup>- عبد الله عياشي، إستراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص42.

<sup>3</sup>- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص42.

الشكل رقم ( 02 ) : أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على ما سبق.



## المطلب الرابع: أسس السياحة

تُبنى السياحة كغيرها من العلوم على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط ، وجعله ذو فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية وتظهر هذه الأسس في العناصر التالي:

### أولاً- الطلب السياحي:

**1- تعريف الطلب السياحي :** معظم الخبراء عرفوا الطلب في السوق للسلعة السياحية ، بأنه الحجم الكلي

من السلعة أو الخدمة السياحية التي تُشتري من قبل مجموعة من الزوار في منطقة جغرافية محددة خلال فترة زمنية ووفقاً لبرنامج تسويقي محدد، انطلاقاً من هذا يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين ، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها ، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة "1.

كما يُعرف بأنه : " السوق السياحي المُرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه "2.

**2- خصائص وسمات الطلب السياحي:** يتميز ببعض السمات والخصائص نوجزها في ما يلي<sup>3</sup>:

**أ- الحساسية:** الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح.

**ب- المرونة:** تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل: مستوى الأسعار ، فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.

**ج- التوسع :** فالطلب السياحي يتجه للتوسع والزيادة سنوياً بمعدل غير ثابت ، ويتغير تبعاً لتغير

الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم ، ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام الى العوامل الآتية<sup>4</sup>:

- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين ، مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهمية بالغة.

- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص37.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، 2013، ص202.

<sup>3</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره ، ص37-38.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص139.

الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين ، جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر وزيارة الدول الأخرى لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة.
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ ، مما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين لزيارتها والاستمتاع بما فيها من مغريات سياحية.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة ، مما ساعد على إتساع المد والطلب السياحي على مختلف الدول السياحية.
- د-الموسمية: يُقصد بموسمية الطلب السياحي إتجاه هذا الطلب إلى الإرتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة ، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام ، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ، ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم ، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من مناطق السوق السياحي الخارجي ، فالمنطقة العربية تزداد الحركة فيها في فصل الصيف وفي فترات الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية مثل: مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية وغيرها من المواسم المختلفة التي يرتفع فيها الطلب السياحي بشكل ملحوظ. لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيآت والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم في كل سوق سياحي ، حتى تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات<sup>1</sup>.

### 3- العوامل المؤثرة على الطلب السياحي: يُمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي

بشكل عام الى العوامل الآتية<sup>2</sup>:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم أدى إلى الإهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والإتصالات أدى إلى توفير المعلومات والبيانات ، وتحقيق الإتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم.

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي،أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006 ، ص108-109.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعيبي، مرجع سبق ذكره، ص 202-203.

- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين ، جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة.
- إهتمام الكثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ ، مما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين لزيارتها والاستمتاع بما فيها من مغريات سياحية.
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة ، مما ساعد على إتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.
- ثانيا- العرض السياحي:**

يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية ، على إعتبار أنه يتميز بعدم المرونة ، إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة خلافا للطلب السياحي ، وهناك العديد من التعاريف المقدمة للعرض السياحي حاولنا إدراج البعض منها.

#### 1- تعريف العرض السياحي:

يُعرف العرض السياحي على أنه: " مجمل ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على آخر"<sup>1</sup>. كما يُعرف بأنه: " عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من السلع الملموسة وغير الملموسة في السوق مع تحديد السعر"<sup>2</sup>. ونشير إلى أن التعريف الأكثر إستخداما في هذا المجال ، هو أنه يمثل كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين ، والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة<sup>3</sup>.

#### 2- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي في أي دولة سياحية بعدد من الخصائص أهمها<sup>4</sup>:

أ- **قلة المرونة(الجمود):** ويقصد بقلة مرونة العرض السياحي إنخفاض قابلية العرض للتغيير طبقا لأذواق ورغبات واتجاهات السياح ، بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة

<sup>1</sup> - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، ص11.

<sup>2</sup> - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستويات الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014/2015، ص48.

<sup>3</sup> -Ahmed Tessa.Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire.O.P.U.ALGER.1993.P32

<sup>4</sup> - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص17.

حتى تُلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين.

ب- **استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي:** فالملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي

مستقلة عن بعضها البعض ، حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ، ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية.

ج- **إستخدامه في أماكن وجوده:** يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول

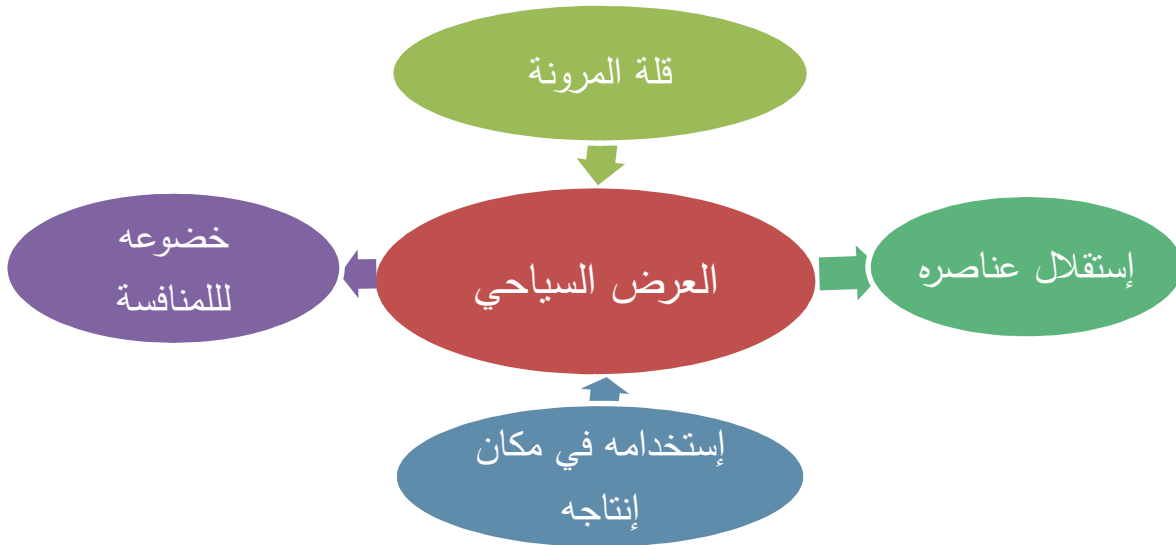
والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم ، بحيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والترفيه وغيرها.

د- **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** فالسلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات

الأخرى ، وخاصة السلع والخدمات التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبالتالي يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

والشكل أدناه يوضح هذه الخصائص:

الشكل رقم ( 03 ): خصائص العرض السياحي



المصدر: صبري عبدالسميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص134.

3- **مكونات العرض السياحي:** أهم مكونات العرض السياحي بشكل عام هي<sup>1</sup>:

أ/ **العناصر الطبيعية:** وهي عناصر الجذب التي خلقها الله وأوجدها في كل دولة ، وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من السائحين ؛ فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطا وثيقا وتشمل: الموقع الجغرافي (الجبال ، الشواطئ...) والمناخ (درجات الحرارة والرطوبة ، الأمطار والتضاريس).

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 125-132.

- ب/العناصر الصناعية(غير الطبيعية): تُمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الإعتماد عليها كمصدر جذب سياحي للدول المعنية منها:
- الآثار التاريخية: فكل دولة في العالم تملك ثروة أثرية خاصة بها ، قد تكون كثيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة ؛ وقد تكون قليلة بقدر ما بقي منها وحافظت عليه عبر الزمن. فالآثار التاريخية عنصر مهم من عناصر الجذب السياحي و ركييزة من ركائز العمل السياحي ومحور مهم من محاور صناعة السياحة في العالم.
  - المعالم الحضارية الحديثة: كالمتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم ، الحدائق الدولية ، الابراج العالية ، المكتبات العامة الدولية...
  - المرافق العامة(البنية الأساسية): وتضم شبكات الكهرباء ، شبكات الطرق ، شبكة الإتصالات ، شبكات المياه والصرف الصحي....الخ
  - الخدمات السياحية: وتشمل خدمات الإقامة وخدمات الإعاشة (المأكولات والمشروبات) ، خدمات السياحة والسفر ، خدمات الإستعلام السياحي وغيرها.

#### 4-العوامل المحددة للعرض السياحي:

- تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد إلى آخر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها<sup>1</sup>:
- أ- العامل الطبيعي: يُشكل نسبة كبيرة من مكونات أو عناصر العرض السياحي فالعلاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي فكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح.
  - ب- أسعار المنتج السياحي: يُعتبر أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي فكلما إرتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح.
  - ج- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاج لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادية ، الأولية ، العمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس العناصر ، وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي.
  - د- إستخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، المكتبة الجامعية، مصر، 2009/2008، ص79-80.

## المبحث الثاني: صورة الوجهة السياحية

تُشدد مجمل الأدبيات السياحية على أن الوجهة السياحية تمثل النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية ، باعتبار أن صورتها لدى السياح عامل حاسم في عملية الجذب إليها.

### المطلب الأول : تعريف الوجهة السياحية

عرفها Tinsley & Lynch بأنها: " نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"<sup>1</sup>.

عرفتها (المنظمة العالمية للسياحة ، 2003) بأنها : " فضاء مادي حقيقي ، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل ، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم ، مناطق الجذب السياحي ، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية و إدارية تحدد آلية إدارته ، وصور ومدركات تحدد تنافسيته في السوق"<sup>2</sup>. ويمكن إعطاء التعريف التالي للوجهة السياحية على أنها: " مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مزيج من السلع والخدمات ، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح ، و يتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم " .

إن معظم الوجهات السياحية تتميز بمجموعة من العناصر ، والتي نوجزها في ما يلي:

- 1- الجاذبية: تتمثل في جميع الخصائص التي تجذب السياح مثل المقومات الطبيعية ، الثقافية ، الاجتماعية ، المعمارية ، أو التظاهرات الرياضية والاقتصادية... أي كل ما يجذب السائح ؛
- 2- التسهيلات والخدمات المتاحة التي تكفل ما يحتاجه السياح خلال فترة إقامتهم ؛
- 3- الهياكل الأساسية: مثل الطرق السريعة والمطارات والمستشفيات ؛
- 4- إمكانية الوصول إليها : تتعلق بجميع وسائل النقل الوطنية والدولية التي تيسر سفر السياح إلى الوجهة ثم العودة إلى الوطن ؛
- 5- السعر أي تكلفة زيارة الوجهة ، وصورة الوجهة التي لها تأثير على التوقعات المستقبلية للسياح.

<sup>1</sup>-Benhaddou Khedija Soumia, **la pratique du marketing dans la promotion de la destination Algérie** ,thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en science commerciales, université d'Oran 2 ,2016/2017,p79.

<sup>2</sup>- مروان صحراوي ، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص16.

## المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية

إن اختيار الوجهة السياحية ، مرتبط بصورة المكان أو البلد أو المنطقة السياحية ، في ذهن السائح ، لقد أجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية لها تأثير على اختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة.

### (1) تعريف صورة الوجهة السياحية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للوجهة السياحية في أوائل السبعينيات .

لقد عرف ( Hunt , 1975 ) صورة الوجهة السياحية بأنها : " الانطباعات التي يحملها شخص ما حول منطقة لا يقيم فيها " <sup>1</sup>.

وعرفها ( Crompton , 1979 ) بأنها : " مجموع المعتقدات ، والأفكار ، والانطباعات التي قد يكونها شخص ما حول وجهة سياحية ما " <sup>2</sup>.

وعرفها Kotler على أنها : " مجموع معتقدات و انطباعات الأفراد حول مكان ما ، فهذه الصورة تبسيط ، لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان " <sup>3</sup>.

### (2) خصائص صورة الوجهة السياحية: تتميز صورة الوجهة السياحية بالخصائص التالية:

أ- صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء: يعود ذلك إلى التغير الدائم في كمية و نوعية المعلومات الجديدة التي يتلقاها السائح حول الوجهة السياحية ، والتي لا يمكن تجنبها في معظم الأحيان كالتعرض اليومي لوسائل الإعلام ، والكلمة المنطوقة في جماعته ، تؤدي هذه المعلومات إلى تغيير صورة الوجهة السياحية تدريجياً.

ب- صورة الوجهة السياحية تميل إلى الثبات: إن صورة الوجهة السياحية لدى السياح يمكن أن تستمر لفترة طويلة حتى بعد تغير العوامل والأسباب التي شكَّلتها في السابق ، وذلك حسب نتائج أبحاث كل من ( Mourrison et Mill,1985 , Park et Ko,2000 ) .

وفي غياب الأحداث الكبيرة والقوية التي تؤدي بالسائح إلى إدراك كميات من المعلومات القوية بسرعة كبيرة فإن الصورة قد تأخذ سنوات عديدة لكي تتغير .

ج- صورة الوجهة السياحية ديناميكية: أي أنها غير ثابتة بل متغيرة ، تعتمد في الأصل على

<sup>1</sup> - Irene kamenidou, Spyridou mamalis et Contantinos-Vasilios priporas, **Measuring Destination image and Consumer choice criteria: The case of mykonos Island**, Torimos : An international multidisciplinary journal of tourism, vol-4, no 3, 2009, p68.

<sup>2</sup> - Asli D.A Tasci & william C.Gartner, **destination Image and Its functional relation ships**, journal of travel research, vol.45, no.4, 2007, p413.

<sup>3</sup> - Philip Kotler, **Merketing For Hospitality and tourism**, 3<sup>rd</sup> ed, Newjersey: prenlce-hall, 2003, p62.

<sup>4</sup> - داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية : مفاهيم وقضايا ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 24-28.

متغيرين أساسيين هما الوقت والمسافة ، أي يمكن تغييرهما عبر الوقت كالترويج والدعاية لها ، كما أن السائح الذي تفصله مسافة بعيدة عن الوجهة موضع الدراسة تكون صورة الوجهة غير واضحة لديه ، وتكون أكثر واقعية كلما قصرت المسافة.

د- صورة الوجهة السياحية نسبية: أي أنها مفهوم ذاتي فهي تتغير من شخص إلى آخر ، كما تختلف صورة الوجهة السياحية من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي والاجتماعي ، وبلد نشأة السائح ، ولذلك يجب أن تختلف جهود الترويج والدعاية طبقا لاختلاف الأسواق السياحية المستهدفة.

هـ- صورة الوجهة السياحية ذات طبيعة متعددة: حيث يرى ( Gallarza et Al , 2002 ) أنه نتيجة لعملية تشكيلها فإن للصورة السياحية طبيعة متعددة ، فهي محصلة لمراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمرتبطة بتلك العملية.

و- التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية: إن تغيير صورة الوجهة السياحية يعتمد على المعرفة التي يحملها السائح المحتمل حولها ، إضافة إلى مختلف الجهود الممارسة لتعزيز تلك الصورة أو توجيهها إلى مكان أو موقع جديد. أي أن فهم صورة الوجهة السياحية لدى أفراد الأسواق المستهدفة مهم جدا لتجنب نقل صورة الوجهة السياحية إلى موقع آخر لمنافس قوي.

إن للصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد نذكرها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تعمل الصورة كمرجع للاختبار ، حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها ، فهي تساهم في إنشاء هوية مميزة ، من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته و آرائه ، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة ؛
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها ، و هي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها ، من شأنها استمالة السائح أو اكتساب وفائه ؛
- صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات ، وهذا راجع إلى كونها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ، وهي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار

<sup>1</sup>- Demont.L et autres, **communication des Entreprises : stratégies et pratiques**, nathane ,France,2000,p9.



السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء السياح ؛

- تساعد الصورة الجيدة للوجهة السياحية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها ، و تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ، مما ينعكس على تحسين مستوى الخدمات المقدمة ؛

- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء ، حيث تُبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج ، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء ، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بعملية بالشراء ؛

- إن منح صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها ، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة ، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة حيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل ، إضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة ؛

- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين ، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين ، وإفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

**(3) تشكيل صورة الوجهة السياحية:** اقترح ( Phelps,1986 ) تفسيراً لعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال تصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية في حد ذاته إلى نوعين هما <sup>1</sup>:

- **الصورة الأولية:** الصورة التي تُبنى بعد الزيارة التي يقوم بها السائح إلى الوجهة السياحية ؛
- **الصورة الثانوية:** الصورة التي تُبنى قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية.

كما ميز ( Gunn,1972 ) بين نوعين من الصور التي تتضمنها الصورة الثانوية وهما <sup>2</sup>:

- **الصورة العضوية:** المستمدة من المعلومات غير التجارية ( مستقلة عن إدارة الوجهات السياحية ) ؛

- **الصورة المحرّضة:** المرتبطة بالمعلومات التي تتقلها المنظمة التجارية المسؤولة عن الوجهة.

ويوافق ( Mansfeld,1992 ) الرأي حيث يسمى الصورة العضوية بالصورة غير الرسمية ، أما

الصورة المحرّضة بالصورة الرسمية <sup>3</sup>.

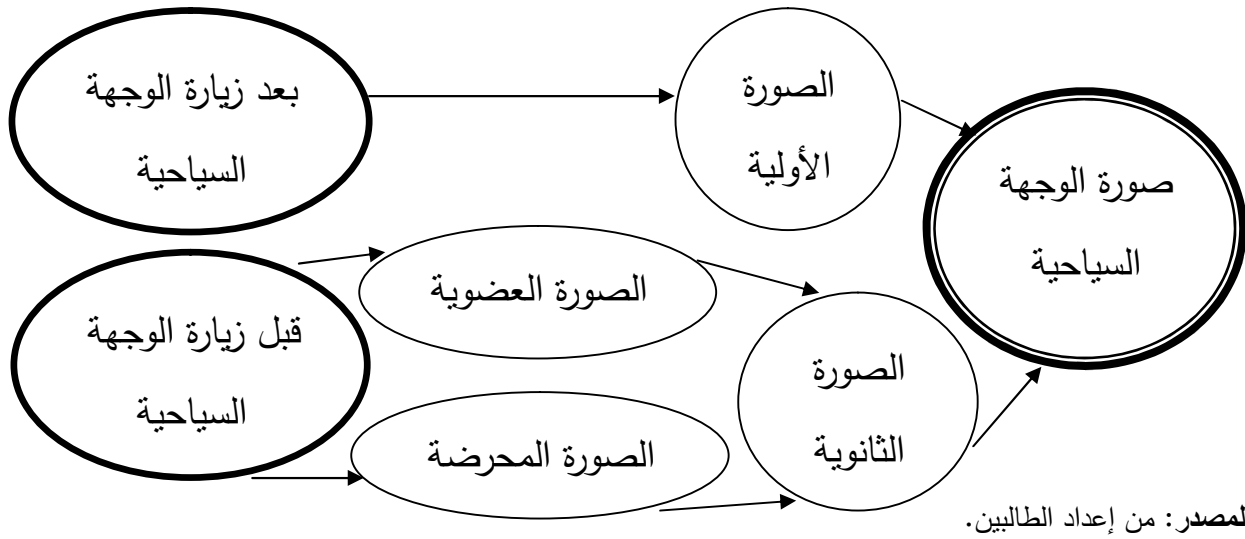
والشكل التالي يوضح أنواع صورة الوجهة السياحية:

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>2</sup> Ninfa Paganom, **tourism Destination Image and Irish Websites** , international journal of business and social science, vol.05,no.08,july2014,p179.

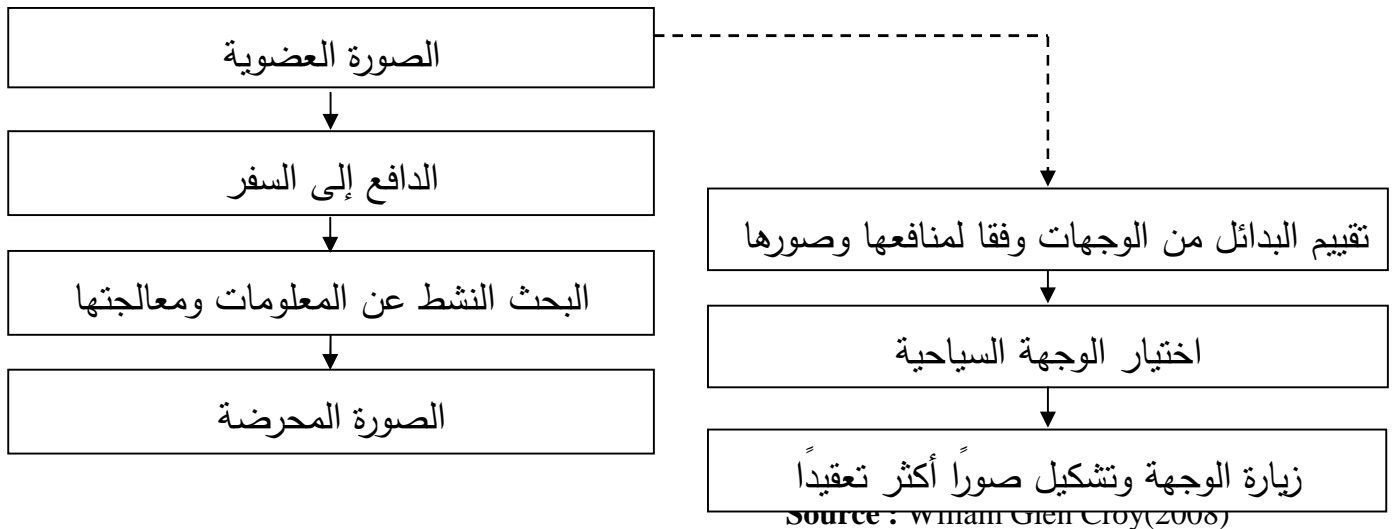
<sup>3</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes, **destination Image: origins , Developments and implications** , pasos: revista de turismo y patrimonio cultural ,vol.9no.2,2011,p310.

الشكل رقم ( 04 ) : أنواع صورة الوجهة السياحية



فسّر كل من ( Fakeye et Crompton, 1991 ) من خلال نموذجهما دور الصورة العضوية كمحفز هام لقرار السفر إضافة إلى أهميتها في تقييم الوجهات السياحية و عملية صنع القرار ، وتأكيدهم أن الصورة المحرزة تمتلك التأثير الأكبر، وتم التأكيد تجريبيا فقط من دور التجربة السياحية في تكوين الصورة وتعديلها<sup>1</sup>.

الشكل رقم ( 05 ) : نموذج ( Fakeye et Crompton,1991 ) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية



يرى معظم الباحثين بأن المكوّنات أو الأبعاد الأساسية لصورة الوجهة السياحية تتمثل في<sup>2</sup>:

• المكوّن المعرفي أو الإدراكي: يتمثل في المعلومات والأفكار والاتجاهات التي على أساسها يُكوّن

السائح صورته الذهنية حول الوجهة السياحية ، و قد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من

<sup>1</sup> - William Glen Croy, **the role of film in destination decision – making**, a thesis submitted for the degree of doctorate of philosophy at the university of otago , Dunedin , new Zealand, 2008,p70.

<sup>2</sup> - بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية-دراسة ميدانية لعينة من السياح، مقالة منشورة ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، أكتوبر 2012، ص8.

خلال زيارته السابقة ، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من المصادر الخارجية.

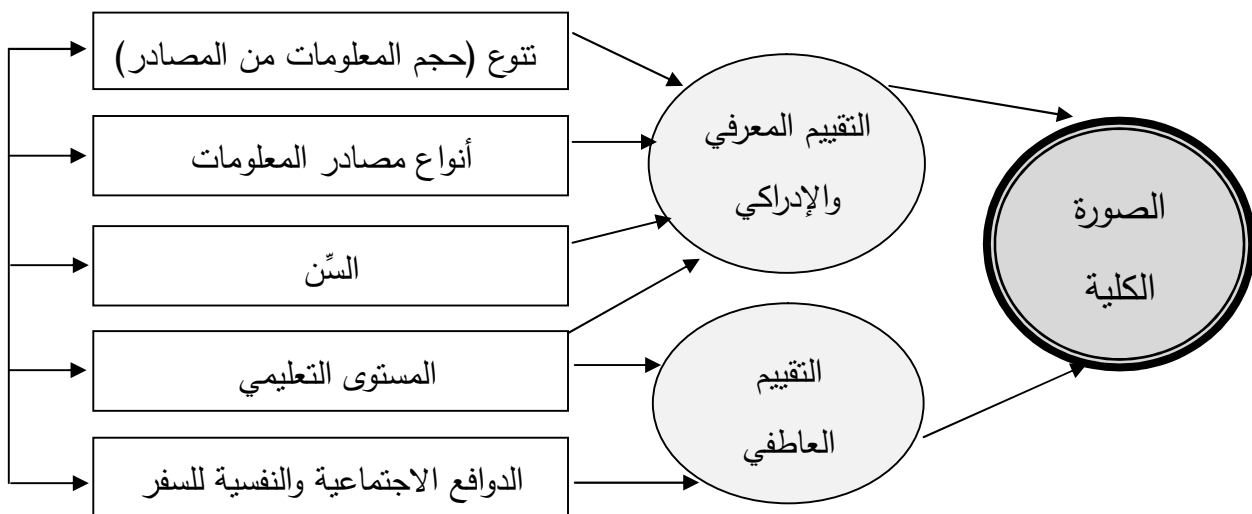
• **المُكوّن التأثيري أو العاطفي:** هو تقييم السائح للوجهة السياحية من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة .

• **المُكوّن السلوكي:** إن سلوك السائح يعكس طبيعة الصورة السياحية المُشكلة لديه ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في بعدها السلوكي لأنها تُمكن من التنبؤ بسلوك السائح من خلال رغبته في قصده لزيارة الوجهة السياحية في فترة معينة من عددها .

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

حدّد ( Baloglu & Mc cleary , 1999 ) القوى الرئيسية التي تؤثر على تشكيل صورة الوجهة السياحية ، والمتمثلة في مختلف مصادر المعلومات ، والسّن ، والمستوى التعليمي للسائح ، والتي لها تأثير واضح على التقييم المعرفي و الإدراكي للوجهة السياحية ؛ ومن ناحية أخرى يرى ( Gartner , Baloglu ) وباحثين آخرين أن للمستوى التعليمي و الدوافع الإجتماعية والنفسية للسفر أثر على التقييم العاطفي للوجهة السياحية<sup>1</sup> .

الشكل رقم ( 06 ) : العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا ( Baloglu & Mc cleary,1999 )

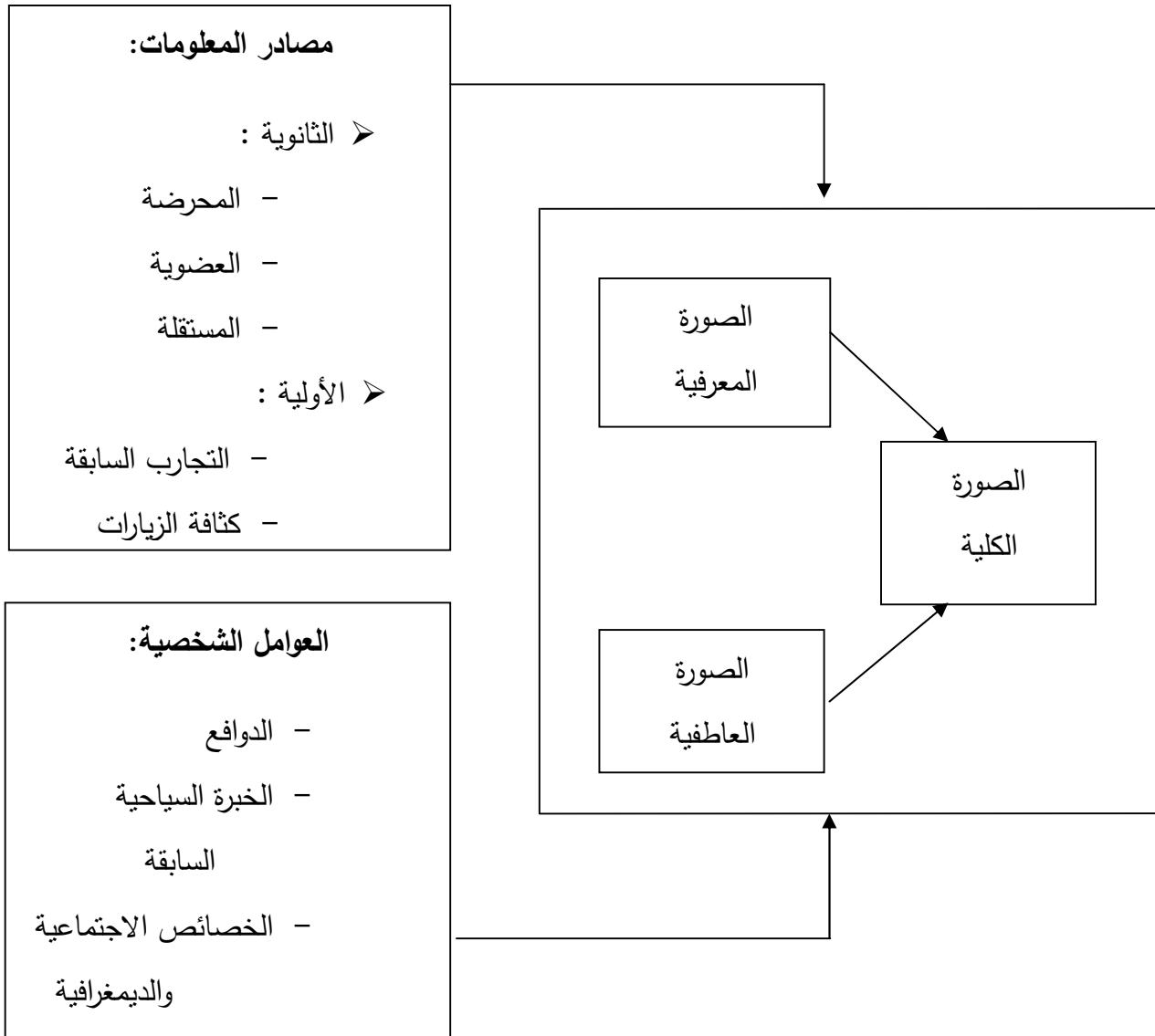


Source: Sérgio Dominique Ferreira Lopes(2011)

<sup>1</sup>- Sérgio Dominique Ferreira Lopes, Ibid, p309.

كما صنف ( Beerli et Martin,2004 ) العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية إلى فئتين رئيسيتين هما العوامل الشخصية ( الدوافع ، الخبرة السياحية السابقة ، والخصائص الإجتماعية والديمغرافية للسائح ) ، ومصادر المعلومات ( مختلف المصادر الأولية والثانوية ، كما هو موضح في الشكل التالي )<sup>1</sup>.

الشكل (07):العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية لـ (Beerli et Martin,2004)



Source: Masood Khodadadi, (2013)

إن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية تركز على نقطتين أساسيتين :

الأولى: تشير إلى أن الأفراد يمكن أن يكون لديهم صورة عن الوجهة السياحية حتى لو لم يسبق لهم زيارتها مما يدفعهم إلى مقارنة المعلومات التي يروج لها عن الوجهة مع خلفيتهم المعرفية ، وبالتالي عند تصميم

<sup>1</sup> Masood khodadadi, **The role of media in the formation of destination images**, published in: kozak metin, kozak nazmi, aspect of tourist behavior: Cambridge scholars publishing, Newcastle, 2013, p4.

استراتيجيات التسويق ، سيكون من المفيد قياس هذه الصور مما يُمكن من معالجة مختلف نقاط القوة والضعف والدقة وعدم الدقة في الصور الحالية للوجهة ، أما الثانية توضح أن هناك تغييرات تطراً على صورة الوجهة السياحية قبل وبعد زيارة الأفراد لها ، وبالتالي يجب قياس الصورة المتكونة لدى الأفراد الذين زاروا الوجهة من خلال مراقبتهم ومتابعتهم<sup>1</sup> .

و لهذا فإن إجراء عملية قياس صورة الوجهة السياحية يسمح باستخلاص نقاط الضعف التي تعاني منها الوجهة ونقاط القوة التي تتمتع بها<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: تنافسية الوجهة السياحية

تعمل العديد من الوجهات السياحية في العالم على تنمية وتطوير قدراتها السياحية من أجل أن تكون أكثر تنافسية ، إن الوصول إلى تنافسية الوجهة السياحية يكون من خلال تبني خطط واستراتيجيات قادرة على جذب أكبر عدد من السياح ، وجعل هذه الوجهة غير قابلة للنسيان لديهم ، بطريقة تضمن ربحية النشاط السياحي والوجهة السياحية ككل.

#### 1- تعريف تنافسية الوجهة السياحية

عرّفها كل من ( Dwyer et Kim, 2003 ) أنّها: " قدرة الوجهات السياحية على تقديم سلع وخدمات وأدائها بشكل أفضل من الوجهات السياحية الأخرى ، بالاعتماد على الخبرات السياحية التي يهتم بها السياح<sup>3</sup>. وتعرّفها ( نهى إبراهيم الخليل، 2013 ) على أنّها:

" مدى قدرتها على تحديد مكانة مميزة لنفسها في ذهن السائح المحتمل ، بما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضي توقعاته واحتياجاته من خلال الاستغلال الأمثل لما لديها من مزايا تنافسية فريدة طبيعية أو مشيدة وتحويلها إلى مزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية تقابل ما يتلقاه السائح من خدمة ، بما تمكن السائح من البقاء في السوق السياحية الدولية<sup>4</sup> .

ويعرّفها كل من ( Crouch et Ritchie,2000 ) في " قدرتها على زيادة الإنفاق السياحي ، وزيادة جذب الزائرين على نحو متزايد في وقت توفر لهم تجارب مرضية...تجارب لا تنسى ، والقيام بذلك بطريقة

<sup>1</sup> - فاطمة بن بوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية-دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق

الجزائر، مقالة منشورة ، جامعة 08ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص9.

<sup>2</sup> - لراي سفيان، بربار نورالدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية : نموذج مقترح ، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية ، العدد الثالث، جامعة البليدة 2، الجزائر، تاريخ النشر 09/01/ 2017، ص44.

<sup>3</sup> - مروان صحراوي، شريف نصرالدين، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية-نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر، مجلة المعيار ، العدد السادس عشر، ديسمبر 2016، ص233.

<sup>4</sup> - نهى إبراهيم الخليل ، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر، 2013، ص234.

مريحة، مع تعزيز رفاه السكان من جهة، والحفاظ على رأس المال الطبيعي للأجيال القادمة من جهة أخرى<sup>1</sup>.

**2- أسباب دراسة تنافسية الوجهة السياحية:**

إن الغرض من دراسة ومناقشة مصطلح القدرة التنافسية للوجهة السياحية ، يرجع للأسباب التالية<sup>2</sup>:

- التطورات المتسارعة في الحركة الدولية للسياحة والسفر ، عزز ظهور المنافسة بين الوجهات السياحية العالمية ؛
- نظراً للزيادة في الطلب المرتبط بالحزم السياحية في العقدين الماضيين ، حيث أصبحت الوجهات السياحية أكثر أهمية من المعالم السياحية ، أو المرافق السياحية المنفردة ؛
- عرض الوجهات السياحية لمجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات السياحية لجذب زائرين نحوها، في المقابل يمتلك كل زائر محتمل الفرصة والحرية التامة للاختيار بين مجموعة من تلك الوجهات المحلية منها أو الدولية ؛
- تشير الأدبيات المرتبطة بالعوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى الارتباط القوي بين المواقف اتجاه منتج ما ( تشير إلى الوجهة السياحية هنا ) . ونية السلوك في إعادة شراء ذلك المنتج ، أو التوصية به لأفراد آخرين على أقل تقدير ؛
- هناك علاقة وثيقة بين جميع المرافق المتصلة بالسياحة ، ومختلف الأنشطة ، والأعمال في الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح ؛
- الدور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات الحديثة ، وسائل المواصلات ووكالات السياحة في تنظيم الرحلات ، أكسب السائح الفرصة في زيادة خبراته من خلال زيارته للعديد من الوجهات السياحية؛
- اختلاف أساليب توزيع المنتجات السياحية عن أساليب توزيع منتجات الصناعات الأخرى ؛
- معدل ولاء المستهلك المرتبط بالوجهة السياحية أقل مما يمكن أن يكون عليه بالنسبة للمنظمات الأخرى ، و حتى إن حدث فإن السائح سيزور نفس الوجهة السياحية مرةً أو مرتين في السنة على أقصى تقدير .

### 3- مؤشر قياس التنافسية السياحية:

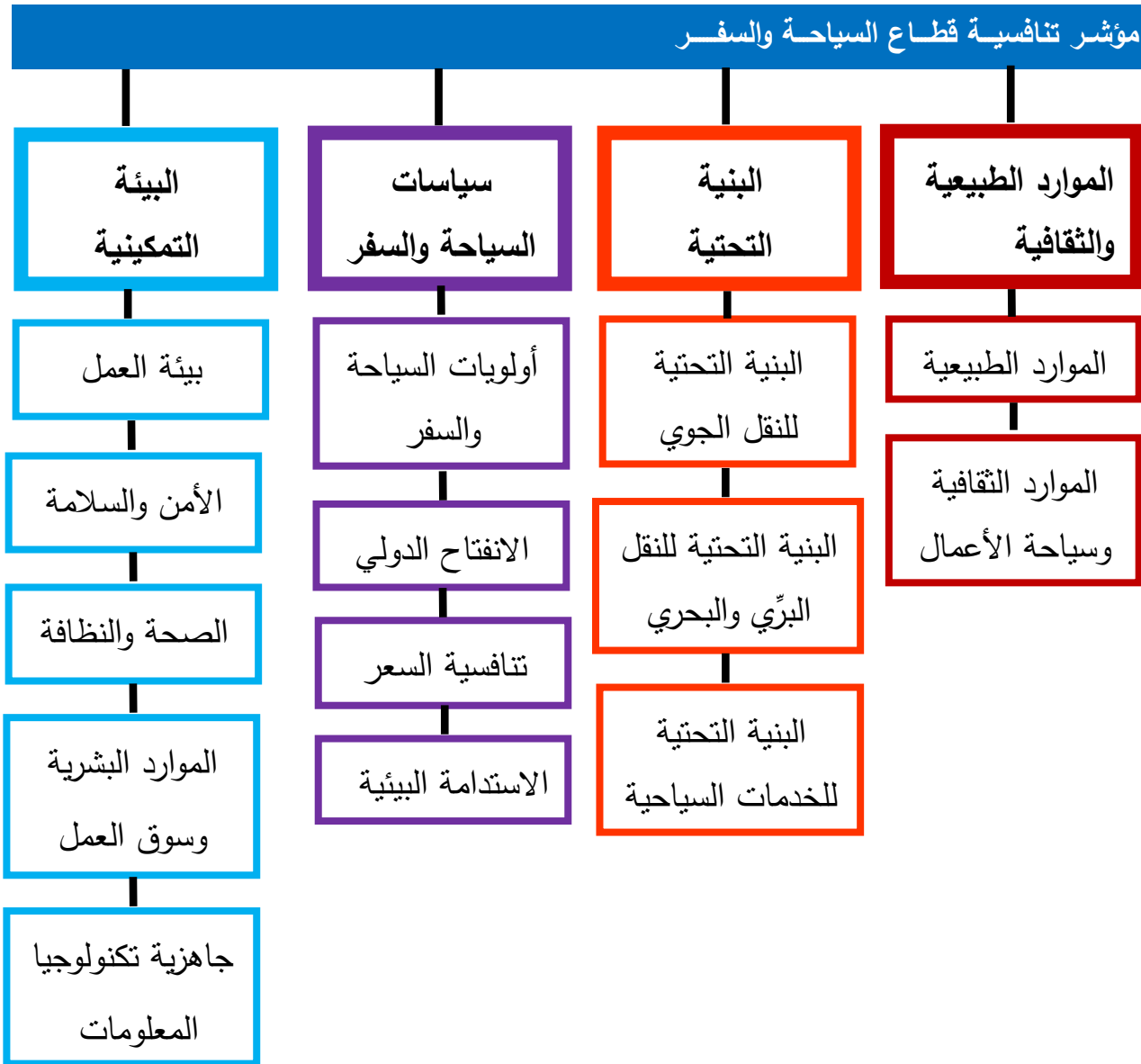
يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي " WORLD ECONOMIC FORUM " بإصدار تقارير سنوية منذ سنة 2007 م حول تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي ، يُصنّف التقرير السنوي الدول المشاركة بناءً على معايير تنافسية قطاع السياحة والسفر، يضع لكل دولة نقاط من 1 إلى 6 في كل فرع

<sup>1</sup> - مروان صحراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 26-27.

محدد من فروع المعيار تعبر عن فاعلية القطاع ، وتنقسم هذه المعايير سابقا إلى ثلاثة معايير رئيسية تحتوي على مجموعة من المؤشرات تضم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع ما بين الدول . منذ 2015م أصبحت تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي تتضمن أربعة معايير رئيسية تحتوي على مجموعة من المؤشرات ( indicators ) ، و هذا ماتضمنه التقرير السنوي لسنة 2015م والذي شاركت فيه 141 دولة من جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

الشكل رقم ( 08 ) : مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر المعدل سنة 2015



Source: The Travel and Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum

<sup>1</sup> World Economic Forum (2015), **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through shocks**, published by the World Economic Forum, Geneva, p06.

## خلاصة الفصل :

اتضح من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أنه لم يتم الوصول إلى مفهوم شامل لظاهرة السياحة ، نتيجة التطور الكبير والهائل في الخصائص المميزة لها ، فلم تُعد مجرد ذلك النشاط الإنساني المُعتمد على التنقل والترحال ، بل أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها ، بالغة التعقيد تتأثر وتؤثر في البيئة المحيطة بها . كما يُعد مفهوم الوجهة السياحية ، من المفاهيم الحديثة والتي تشير إلى المكان الذي يُمكن أن يحتضن عمليات إنتاج الصناعة السياحية ، أي وعاء تواجد العرض السياحي الذي يرتاده السياح المحتملين بغية الاستفادة من حزمة متكاملة من التجارب والمنافع السياحية المتوفرة ، ولقد أدّى السعي من طرف الجهات السياحية التقليدية أو الجديدة إلى فهم طبيعة طلبات وأذواق السياح إلى ظهور التنافس بين هذه الجهات ، ممّا أدّى بالأفراد في العديد من الدول إلى تفضيل الجهات الخارجية لما توفره من مزايا إضافية .



---

## الفصل الثاني: دراسة سلوك السائح

---

تمهيد

المبحث الأول: طبيعة سلوك السائح

المبحث الثاني: العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية  
الداخلية والخارجية

خلاصة الفصل

---

تمهيد:

حظي موضوع سلوك المستهلك عامة وسلوك المستهلك السياحي أو السائح بصفة خاصة بإهتمام كبير في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية ، مستهلكا لنوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى. فسلوك السائح المرتبط بإختيار الوجهة السياحية يعد أهم قرار عند تخطيطه لرحلته السياحية ، حيث تعتبر صورة الوجهة السياحية المكونة في ذهن السائح عاملا شديدا الأهمية والتأثير على كل مدركات السياح او الزوار المحتملين.

وتعتبر دراسة سلوك السائح عملية شديدة الصعوبة والتعقيد، نظرا لما يطرأ على هذا السلوك من تغيير مستمر، وكذلك لطبيعة قرار السائح الشرائي الذي يعتبر المحصلة النهائية لعدد من المراحل المهمة التي يمر بها ، مما يتطلب ضرورة التركيز على دراسة هذا السلوك بصفة مستمرة والتعرف على العوامل المؤثرة فيه. وتأسيسا على ماسبق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى سلوك السائح من خلال مبحثين:

المبحث الأول: بعنوان طبيعة سلوك السائح .

المبحث الثاني: بعنوان العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

## المبحث الأول: طبيعة سلوك السائح

يمكن القول بأن السائح هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ، ويسعى للحصول عليها للإستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة ، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والإستهلاك ولكنه يختلف من حيث طبيعة الإستهلاك وأسلوب الشراء ، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الإنتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة ، مما يتطلب ضرورة التركيز على دراسة سلوكه بصفة مستمرة والتعرف على العوامل المؤثرة فيه.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

أضحى الوزن الذي يحظى به السائح لدى الدول والمؤسسات السياحية يُحتم علينا الإحاطة بمختلف جوانبه ، لذا حاولنا من خلال هذا المطلب التعرف على سلوك السائح وأهمية وأسباب دراسته ، وكذا خصائص هذا السلوك والعوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين وجهته السياحية الداخلية والخارجية. **أولاً- تعريف السائح:** يعد السائح بمثابة الحجر الأساس الذي يقوم عليه أي نشاط تسويقي سياحي وقد أعطيت له العديد من التعاريف نوجزها فيما يلي:

- يعرف السائح بأنه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا <sup>1</sup>.
- والسائح كما عرفه الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا " هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامة فيه ، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الإستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الإستجمام والمتعة <sup>2</sup>.
- وعرفت الأمم المتحدة في عام 1963م السياح بأنهم " زوار مؤقتون يمكثون أربعاً وعشرون ساعة على الأقل بغرض قضاء وقت الفراغ في الترويج أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات <sup>3</sup>.
- كما يعرف بأنه " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده ( السائح الوطني ) أو في داخل بلد غير بلده

<sup>1</sup>- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص106.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2002، ص22.

<sup>3</sup>- المرجع السابق، ص22.

( السائح الأجنبي ) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن هذه المدة أصبح يعتبر قاصدا للزيارة<sup>1</sup>.

- ويعرف أيضا بأنه " كل شخص لديه وقت فراغ يقوم من خلاله برحلة إلى أماكن جديدة ، بغرض الإقامة المؤقتة ولكي يتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل ، ويصبح حرا يعيش في حالة إسترخاء وإستجمام باحثا عن بعض التغيير في حياته الإجتماعية ، ويكون مستهلكا وليس منتجا ولو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات أو مؤتمرات أو حضور معرض ، لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبل الراحة المعيشية وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه<sup>2</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل للسائح على أنه " كل شخص ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر، سواء داخل بلده الأصلي ( سياحة داخلية ) أو خارجه ( سياحة خارجية ) بغرض الإستجمام والترفيه أو العلاج أو لحضور إجتماعات أو لأغراض أخرى ، على ألا تقل المدة عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ، وألا يكون الغرض من وراء رحلته السياحية تحقيق مكاسب مادية.

#### ثانيا: تعريف سلوك السائح

يقصد بسلوك السائح " ذلك التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي ، كالمصادر الطبيعية والآثار السياحية الشاخصة في البلد<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>4</sup>.

ويرى ( Resinger, 2009 )<sup>5</sup> : أنه يمكن شرح مفهوم سلوك السائح بالإستعانة بالمواضيع ذات العلاقة بسلوك المستهلك الذي يشير وفقه إلى " السلوك الذي يبديه المستهلك أثناء عملية إتخاذ القرار المناسب عند مواجهته لمجموعة من البدائل والخيارات " ، وعليه يدل سلوك السائح من وجهة نظره على " الطرق التي من خلالها يقوم السائح باختيار والحصول على ، واستخدام ، وتقييم المنتجات والخدمات والخبرات السياحية " .

موضحا أن دراسة هذا السلوك تسعى إلى فهم وشرح الكيفية التي يقوم السائح من خلالها بإتخاذ قراراته لبدل موارده المتاحة من وقت ومال وجهد ، للحصول على السلع والخدمات المرتبطة بالسياحة بحيث تشمل

<sup>1</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>2</sup>-محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكرالجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24.

<sup>3</sup>-حميد عبد النبي الطائي ويشير عباس العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص17.

<sup>4</sup>- ماي علي، مرجع سبق ذكره ، ص47.

<sup>5</sup>- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره ، ص73-74.

هذه الدراسة مايلي:

1- ذهن السائح: تكوين مدركاته ( من خلال عمليات كالتفكير، التعلم، الفهم، الإدراك، تخزين ومعالجة وإسترجاع المعلومات)، عواطفه المتمثلة في مجمل مشاعره وأحاسيسه ومواقفه وميوله، نواياه ( التي تتضمن عزمه على القيام بالتصرف، التصرف بطريقة معينة، أسباب ذلك التصرف، رغبته وإرادته للتصرف).

2- السلوك العلني البادر من السائح أثناء سلوكه إتجاه مختلف المنتجات السياحية.

3- الحالة الذهنية والنفسية المصاحبة للمستهلك السياحي.

4- البيئة الخارجية المؤثرة على سلوك السائح.

5- ردود أفعال السائح لما يستقبله من البيئة الخارجية.

ومن خلال ماسبق نستنتج أن سلوك السائح هو عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي تصدر عن السائح، والتي ترتبط بشراء وإستعمال الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته ورغباته داخل منطقة الزيارة، والتي تسمح له بالمفاضلة بين مجموعة من البدائل، وإتخاذ القرار الشرائي المناسب بما يتوافق مع موارده وإمكانياته.

### ثالثا: أهمية دراسة سلوك السائح

إن دراسة سلوك السائح لها أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للسائح، مدير المنظمة السياحية، الباحث

ورجل التسويق<sup>1</sup>:

#### 1- بالنسبة للسائح:

- تساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولوية.

- تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرار الشرائي.

- تفيد السائح في تحليل البدائل المتاحة والظروف البيئية المحيطة.

#### 2- بالنسبة للمنظمات السياحية:

- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

- تجزئة السوق السياحي وإختيار القطاعات السوقية.

- الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات وخصائص السياح.

<sup>1</sup>- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمات السياحية.
- تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق.
- التعرف على كل المتغيرات والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك السائح.

### 3- بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية ( أو النفسية ) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

### 4- بالنسبة لرجل التسويق:

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم دون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا ومتى يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك ، والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
- ويجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بالمراحل الأساسية التي يمر بها السائح عند إتخاذ قرار التعامل مع منتج أو خدمات سياحية<sup>1</sup>، والتي سنتطرق إليها لاحقاً.

### رابعا- خصائص سلوك السائح:

يتميز السائح بخصائص ومميزات تجعل له طبيعة وأسلوباً في إستخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ، ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص مايلي<sup>2</sup>:

✓ **الشعور بالغرابة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات ، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية وإجتماعية خاصة بالسائح نفسه ، وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح ، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة ، الترابط الإجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين ، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد ، فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغرابة لدى السائحين ، وإما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور .

<sup>1</sup>- أونيس فاطمة الزهراء، التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2016/2015، ص50-51.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص229-230.

✓ **الإتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الإتجاه لدى السائح بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه ، والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية ، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام.

✓ **عدم الإشتراك في تصميم المنتج السياحي:** السائح لايتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها ، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن السياح أنفسهم ، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى إستخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها ، حيث تستعين بآراء وإتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالإعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

✓ **الإستهلاك والإنتاج معا للمنتج السياحي:** يعتبر السائح أو المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية ، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية ، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى ، فالنمط الإستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

✓ **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة ( المأكولات ، المشروبات...) ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة ، والإستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة ، كالشواطئ والبحار والمناطق الصحراوية والجبلية.

✓ **السلوك الإستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين (الأقارب ، المعارف أو الأصدقاء...) لكي يشعروا بالألفة والإطمئنان ، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة ، سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ، ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة للعامل النفسي والمعنوي.

✓ **عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هنالك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة ، على أسعار برامجها وخدماتها السياحية ، وتبحث عن الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الإهتمام بارتفاع أو إنخفاض الأسعار خاصية مهمة من

الخصائص التي تميز المستهلك السياحي ، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة.

### المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك السائح

تقوم دراسة المستهلك السياحي ( السائح ) على عدد من الأسباب المهمة نذكر منها ما يلي:

**أولاً:** يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري ، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل وهي<sup>1</sup>:

**1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي:** يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب ، والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافية إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته.

**2- الإستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الإستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير السائح من الرحلات السياحية الداخلية.

**3- إتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء ، لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة ، وبين دوافعه ورغباته الكثيرة والمتنوعة ، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار مجموعة من العوامل أهمها:

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

**4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة:** تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية ، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم ، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا.

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره ، ص 113-115.



**ثانياً:** يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه ، والنشاط السياحي نشاط يتميز بإعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء ( المشترين أو المستهلكين أو السائحين ) ، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية<sup>1</sup>.

**ثالثاً:** لقد كان للاتجاهات 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 الإستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته ، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها إتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي<sup>2</sup>.

### **المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء لدى السائح والمتدخلون فيه**

إن الهدف الأساسي لرجال التسويق هو التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لإتخاذ قرار الشراء ، ولهذا يبحثون عن الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي ، وهذا الأخير هو المحصلة المتوصل إليها بعد إتحاد مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية وغيرها ، وتختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناءً على نوع وطبيعة المنتج ، وكذا تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلون في هذا القرار .

### **أولاً: تعريف قرار الشراء**

يمكن تعريف قرار الشراء كالاتي:

" تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار"<sup>3</sup>. ويعرف أيضاً على أنه " عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة- الحاجة- إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة"<sup>4</sup>.

ومنه فالقرار الشرائي للسائح يمثل بشكل عام كل الإجراءات والخطوات لإختيار الوجهة السياحية الأنسب من

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 233-239.

<sup>2</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

<sup>3</sup> - طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ، دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 12.

<sup>4</sup> - رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، ملقئ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 20 جوان 2018، ص 34.

جملة البدائل المتاحة ، في ظل ظروف بيئته وفي حدود الدخل والوقت المتاحين له بهدف القيام بتجربة سياحية من خلال السفر والترحال خارج مكان الإقامة.

### ثانياً: أنواع قرارات الشراء:

تختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناءً على نوع وطبيعة المنتج وكذا تعقد الموقف الشرائي ، وكذا المتدخلين في القرار الشرائي ، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفقاً لمعيارين هما<sup>1</sup>:

#### 1- معيار تعقد الموقف الشرائي:

على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية:

أ- **قرار الشراء الروتيني:** هنالك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي

يتم بصورة أوتوماتيكية ، فهذا القرار يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث حينما يشعر المستهلك

أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه ، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون

سلوكه الشرائي بناءً على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة ، وعادة ما يحدث هذا النمط من

السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم

شرائها بصورة متكررة.

ب- **قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود):** قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات

عديدة ومتكررة ، ولكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة ، وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير وإن كان

بصورة محدودة ، حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل المنتجات والبدايل

المنافسة.

ج- **قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد):** في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك

مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي ، فهو ينشغل بدراسة المشكلة

ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات

قبل إتخاذ القرار .

#### 3- معيار وحدة إتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارين التاليين:

أ- **قرار الشراء الفردي:** يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.

ب- **قرار الشراء الجماعي:** يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في إتخاذ القرار الشرائي ،

<sup>1</sup> - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص 124.

وعادة ما يتميز هذا القرار بالتعقيد.

وتجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للسائح قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>1</sup>:

1- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

2- **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في إتخاذ القرار النهائي.

3- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي ، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟

4- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد إتخذ القرار .

5- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك عموما والسائح بشكل خاص هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قراره الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير فيه ، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء وهو ما سنتطرق إليه لاحقا.

#### **المطلب الرابع: مراحل إتخاذ القرار الشرائي للسائح**

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان ، نتيجة للتفكير العقلي أو إنعكاسا للشعور ، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد إتخذوا قرارا ، أما إذا جاءت كرد فعل للشعور فلا يكون ذلك قرارا بل يمكن التعبير عنها بالسلوك الإرادي أو اللاشعوري ، لذلك يمكن القول أن الأساس في إتخاذ القرار بصفة عامة هو الإختيار ، كما يرى كثير من علماء الإدارة أن إتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو إختيارات معينة ، لذلك فإن عملية إتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله لعدد من البدائل ويكون أمامه مراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي قبل إتخاذ القرار الشرائي النهائي ، سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

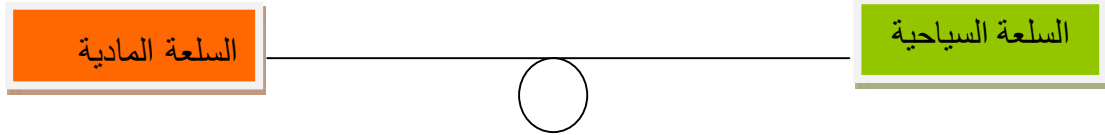
**المرحلة الأولى ( مرحلة الإستقرار):** وهي حالة التوازن التي يعيشها السائح عندما لاتكون لديه أي رغبة أو حاجة لإشباعها ، والسائح هنا ليس لديه إتجاه للقيام برحلة سياحية ، ويميل إلى الإستقرار بمحل إقامته ، أي

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق السياحي الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 130.

أن درجة الحاجة إلى الرحلة السياحية تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى ، وأن المنافع المحققة في الحالتين متساوية <sup>1</sup> .

والشكل الموالي يوضح ذلك:

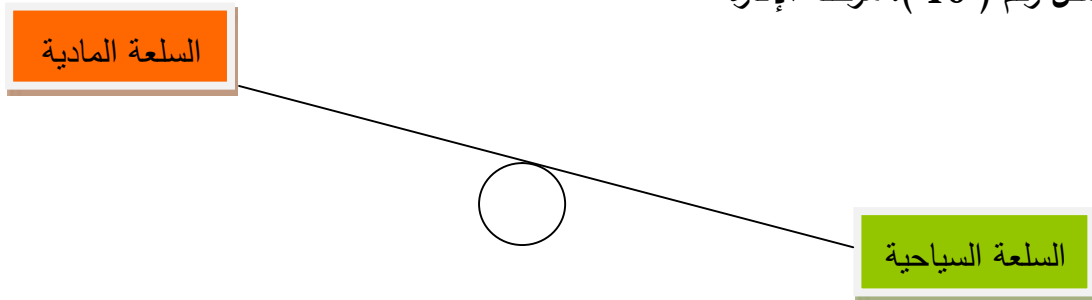
الشكل رقم ( 09 ) : مرحلة الإستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص93.

**المرحلة الثانية (مرحلة الإثارة):** تأتي هذه المرحلة بعد إستخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح ، والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والطبيعية التي تثير الدوافع والإهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع ، وتعتمد الشركات السياحية لتحقيق هذا الهدف في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل: النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة ، بالإضافة إلى الإعلان المرئي والمقروء وغيرها من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة ودورها في حياة كل إنسان<sup>2</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم ( 10 ) : مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص94.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> .237

**المرحلة الثالثة (مرحلة البحث والدراسة):** تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية ، من خلال القيام برحلة سياحية ، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران ، أو الشركات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج ، أو من المعارف أو الأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات<sup>1</sup>.

**المرحلة الرابعة (مرحلة المقارنة بين البدائل):** يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة ، من حيث حجم الإستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليه ، مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية ، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد نوع البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي ، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الإستقرار الذهني لإتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين<sup>2</sup>.

**المرحلة الخامسة (مرحلة إتخاذ القرار النهائي):** بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما ، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي إستقر عليه ، وذلك بإتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات ، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والإستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز إحتياجاته الشخصي<sup>3</sup>.

**مرحلة ما بعد الشراء:** بعد إنتهاء الفرد من الرحلة وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء ، ولكن إذا قضى السائح وقت سيئ فسيعود بذكريات غير جيدة ، ولن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي ، بل العكس قد يكون عامل سلبي في إعطاء إنطباع سيئ جدا لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء والمعارف والأهل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص122.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص123.

<sup>3</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص95-96.

<sup>4</sup> - عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سبق ذكره، ص64.

## المبحث الثاني: العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية

باعتبار الفرد إجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ، لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية ، وسنحاول من خلال هذا المبحث الإشارة إلى أهم هذه العوامل.

### المطلب الأول:العوامل النفسية ( الداخلية )

يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح ، من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها ، وإعتمادا على ذلك أصبح لديهم تصورات واسعة ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف ، ومن جملة المؤثرات النفسية على سلوك السائح نذكر العناصر التالية:

#### أولاً:الحاجات

قدمت عدة تعاريف للحاجات ولعل أبرزها ما يلي:

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

كما تعرف بأنها " عبارة عن الشعور بالنقص أو الإفتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة "2.

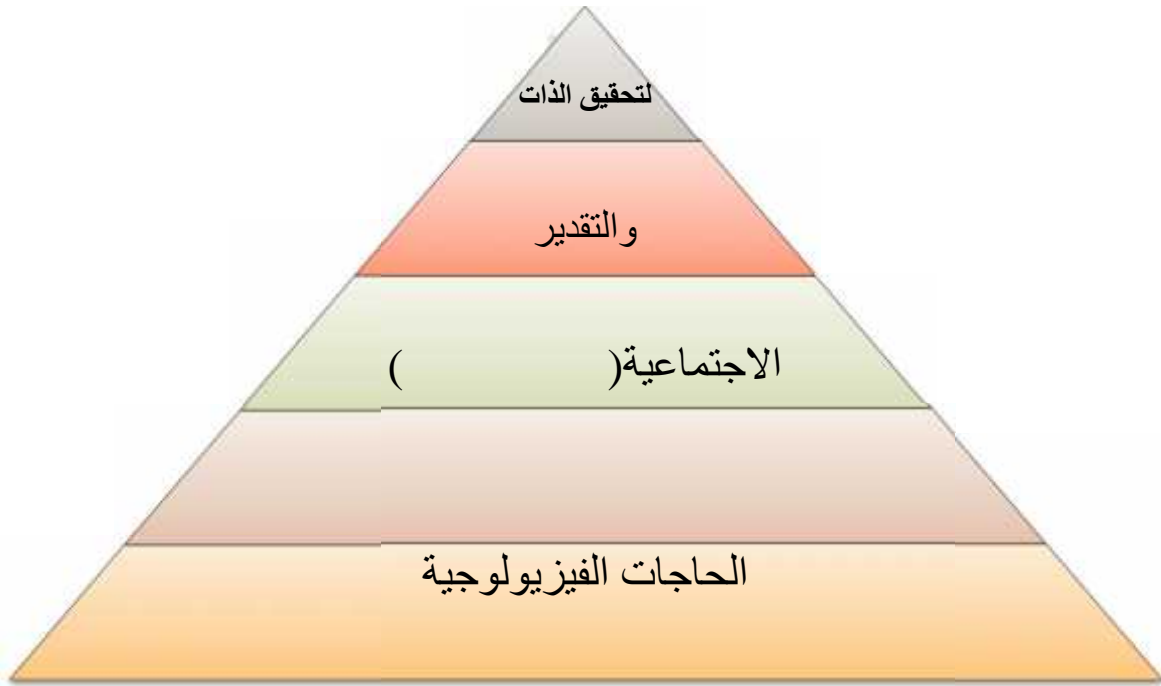
ورجل التسويق لا يخلق الحاجة بل مهمته أن يخلق الرغبة عن طريق جعل السائح يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات.

غير أن التمييز بين الحاجات غير كاف ويحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلا لسلوك السائح ، وهو ما جاء به عالم النفس " ابراهام ماسلو " في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية ، والتي تقوم على سعي الفرد إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره ، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجات أكثر أهمية منها وهو ما يتجسد من خلال الشكل التالي الذي يمثل هرم ماسلو للحاجات.

<sup>1</sup> - أحمد ماهر ، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

<sup>2</sup> - أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2006، ص178.

## الشكل رقم ( 11 ) : هرم ماسلو للحاجات



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 247.

### ثانياً: الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها: " القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين " <sup>1</sup>.

كما إهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك السياح وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى ، فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي <sup>2</sup>:

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: - التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.  
- الشعور بالإمتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.  
- الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.  
- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
- **دوافع رشيدة:** إرتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:  
- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2004، ص 80.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

- إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
  - إنخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين .
  - تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.
- لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

### ثالثاً: الإدراك

هو العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ، ويدرك هذا الأخير خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته ، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والذوق والشم واللمس ، وقد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته ، كما أن الإدراك حسب ما يؤكد هارود شميديث يتكون من ثلاثة جوانب هامة<sup>1</sup>:

- ✓ البحث عن معلومات لتشكيل إنطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح.
- ✓ الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية.
- ✓ القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبى طموحاته في النمط السياحي.

### رابعاً: التعلم

يؤثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لإختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد فيها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه ، وقد يحصل السائح على المعلومات من مصادر متنوعة ومتعددة<sup>2</sup>.

عرفه ( Philip Kotler ) بأنه " عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة "<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 1، عدد48، 2007، ص 68-69.

<sup>2</sup>- المرجع السابق، ص 69.

<sup>3</sup>- Philip Kotler, **Marketing management**, Customer publishing, Boston, USA , 2002 , P 95.



كما 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 "1.

#### خامسا: الإتجاهات(المواقف)

يعد موضوع الإتجاهات من المواضيع الهامة التي تناولتها عديد الدراسات والأبحاث ، لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية ، وهي عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير عن مختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة ، نحو مواضيع وظواهر محددة. وهناك تعريف عديدة للإتجاهات يمكن إعطاء البعض منها:

عرفها ( G.W.Allport ) : " الإتجاهات هي حالة إستعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد ، من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها ، وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على إستجابته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة "2.

كما تعرف الإتجاهات على أنها "الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه"3.

#### سادسا: الشخصية

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة ، بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني ، وينظر رجال الإجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد.

وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والإحترام والأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح ، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم ، فالتعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة ، وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة ، أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة

<sup>1</sup> - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص145.

<sup>2</sup> - لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، دكتوراه دولة في علم النفس: العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص35.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص178.

هذه الخدمات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني:العوامل البيئية(الخارجية)

طالما أن الفرد إجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكات تحددها له البيئة التي يعيش فيها ، وهي تنقسم بدورها إلى:

أولا -العوامل الإجتماعية :وهي تتمثل في<sup>2</sup>:

1-الثقافة أو الحضارة: ويقصد بها كل ما هو متعلق بالعادات والتقاليد والأعراف والمفاهيم واللغة

والألوان والرموز وغيرها، وتؤثر على سلوك السائح أثناء إتخاذه القرار بشراء منتج أو برنامج سياحي.

2-الطبقة الإجتماعية: كل مجتمع لديه خصائص، وهو عادة يقسم إلى مجموعة من الطبقات تختلف

من بلد إلى آخر، فمهمة رجل التسويق في المؤسسات السياحية هي معرفة ودراسة تركيبة المجتمع

وكيفية تقسيمه ومحاولة وضع الإستراتيجيات التسويقية اللازمة والمناسبة لكل طبقة إجتماعية ، وهذا

راجع إلى الإختلاف في الأنماط الشرائية والمضامين السلوكية لكل منها.

3-الجماعات المرجعية وقادة الرأي: لهذا العامل تأثير كبير في مجال السياحة خاصة لما يتعلق الأمر

بالسياحة الجماعية سواء كانت مع العائلة ، الأصدقاء ، زملاء العمل...الخ ، ذلك لأن للأفراد تأثيرا

كبيرا على بعضهم البعض لإختيار وجهة سياحية معينة أو شراء برنامج سياحي ما.

4- العائلة: تعتبر النواة الأساسية التي يتعلم منها الفرد إتخاذ العديد من القرارات الشرائية والسلوكات

الإستهلاكية المختلفة ، ويظهر تأثير ذلك في إتخاذ القرار الشرائي بشراء منتج سياحي ما ، خاصة

إذا كان مع أفراد العائلة ، فرجل التسويق يقوم بدراسة أدوار أفراد العائلة في إتخاذ القرار الشرائي

لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ، كما يحاول دراسة دورة حياة العائلة وعلاقتها بالأنماط

المختلفة للسياحة.

### ثانيا: العوامل الطبيعية

تلعب العوامل الطبيعية دورا هاما في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي التأثير

على قرارهم الشرائي وتتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- المناخ: إذا كان المناخ معتدل ومناسب سيجذب السائح والعكس.

<sup>1</sup> - سالم حميد سالم،مرجع سبق ذكره، ص69.

<sup>2</sup> - ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>3</sup> - حمدي عبد العظيم، إقتصاديات السياحة، مدخل نظري وعلمي متكامل، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، بدون سنة نشر، ص18.

- التضاريس: الجبال والشلالات والشواطئ وغيرها.
- المناظر الطبيعية: مثل الغابات ، المرتفعات ، المنشآت الحضرية وغيرها التي تجذب إليها أعدادا كبيرة من السائحين.

### ثالثا: القوى التي هي من صنع البشر

وتشير إلى القوى البيئية التي هي من صنع البشر والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: القوى الاقتصادية ، السياسات الحكومية والتكنولوجيا<sup>1</sup>.

#### 1- القوى الاقتصادية:

تؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة آليات أساسية هي:

- ✓ زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو إنخفاضها.
- ✓ ارتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته أو إنفاقه من السلع والخدمات.
- ✓ حالات الكساد والرواج ، فعندما يمر الإقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

#### 2- السياسات الحكومية

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتبعكس على عدة جوانب منها تقييد الإختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين ، وحظر إستخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.

✓ السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض ، أو دعم الأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

✓ تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توفر كل السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك دون الإعتماد على إستيرادها من أماكن أخرى.

#### 3- التكنولوجيا

<sup>1</sup> - مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 189-190.

- يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها<sup>1</sup>:
- ✓ تغير أساليب تدفق المعلومات عن الدول (مناطق الجذب السياحي) والبدائل المختلفة المتاحة.
  - ✓ توفير الخدمات الجديدة المتطورة.
  - ✓ سهولة المعاملات.

### المطلب الثالث: العوامل التسويقية

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة ، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الإطباعات لدى العملاء والزبائن حول الخدمة السياحية المقدمة له أو المنتج السياحي بحد ذاته ، وفي ما يلي أهم العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح:

1- **موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة:** إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير وإختيار موقع المنظمة ، كإختيار مكان لوكالة سياحية وسفر أو لبناء فندق أو بنك أو غيرها من المنشآت السياحية ، فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة ، فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر في تلك الوجهة السياحية. إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور وسهولة الوصول ، ودرجة الإستقبال ، ومؤشرات القوة الشرائية ، ودرجة التشبع والمنافسة... الخ<sup>2</sup>.

### 2 - المنتج:

للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للسائح ، حيث أنه يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع انه سيلبي حاجاته ورغباته ، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك السياحي سوف يكرر شراء نفس المنتج ، وربما يتحول إلى درجة المستهلك الوفي الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي إستعداد لإستبداله أو التنازل عنه<sup>3</sup>.

### 3- التسعير:

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن تتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص236.

<sup>2</sup> - أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص146.

<sup>3</sup> - فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

مصر، 2007، ص25.

في المنظمات الخدمية ، لذا يجب على هذه المنظمات أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد.

فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ، ليجد أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسليية غير معقولة ، يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي ، مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا ، وقد يحدث أحيانا أن يتردد السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى ، ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل، فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الإعتماد على السعر عند إتخاذ قرار مهم<sup>1</sup>.

#### 4-الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات وإحتياجات المستهلكين ، من خلال ما يعرض من منتجات ، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الإتصال الإقناعي بغرض الإهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف به ، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه إنتباههم واهتماماتهم.

وتتجسد الإستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء التي تتم في شكل من الأشكال التالية:

- الولاء للمنظمة أو الإسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
- الإستجابة من خلال تغيير المنظمة أو العلامة التجارية.
- الإستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج ( رفع الكميات المشتراة ).

وقد تختلف إستجابة المستهلكين للترويج ، فمنهم غير المتأثرين ، والمتأثرون لحد الولاء ، والمتأثرون دون الولاء والمتأثرون حصريا بالترويج ، ويرجع هذا الإختلاف إلى التداخل بين المؤثرات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك<sup>2</sup>.

#### 5-التوزيع

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي ، فإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك أو السائح فإنه يمكن تناول المحاور التالية<sup>3</sup>:

- إختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند السائح .

<sup>1</sup> - محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير تخصص: تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010، ص 32.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص32-33.

<sup>3</sup> - أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص149.

- إختيار تموقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها ( مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع ).

- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم ، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة.

- إختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع ( قوة الشخصية، الثقة بالنفس ، المظهر الحسن ، الدبلوماسية التفاوضية...الخ ) لما له من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

#### 6- البيئة المادية ( الدليل المادي )

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء ، في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الإستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات ، فالمدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة ، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والتصميم والموقع وعناصر الجاذبية ، مقارنة بالبنائات المجاورة لها ، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والإنتطباع لدى العملاء<sup>1</sup>.

#### 7- عملية تقديم الخدمة

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة السياحية في المنشآت عاملا مهما في خلق الإنتطباع والصورة الحسنة لدى المستهلك السياحي ، وكذا في كيفية وطريقة تقديم الخدمة السياحية ، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية ، والثقة بالنفس والإقناع والترحيب الحسن والإبتسامة في وجه الضيف وإهتمام الموظفين ، قد يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني<sup>2</sup>.

#### 8- العنصر البشري (الأفراد)

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة ، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية وغيرها ، فالعمالة السياحية لاتقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى ، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية ، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة وعلى مختلف المستويات والتخصصات من قبل القائمين على النشاط

<sup>1</sup> - محمد وزاني، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> - أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره ، ص149.

السياحي وبصفة مستمرة ودائمة<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: الأنترنت وتأثيرها على سلوك السائح

تتصل المؤسسات السياحية بزيائنها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذيع وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة ظهر نموذج جديد للاتصالات هو شبكة الأنترنت، التي تعبر عن إتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من الحواسيب مختلفة الأنواع والأحجام.

وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية، لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها، ولاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح الذين يلجؤون لإستخدام الأنترنت لعدة أسباب نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

- **حرية أكبر:** عروض لينة حسب رغبات السائح، حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع أن يدفعه، وتسمح الأنترنت للسائح بعيش تجربة السفر من خلال التجوال الافتراضي في الأماكن التي يريد السفر إليها.
- **سرعة أكبر:** ولدت الأنترنت نمطا جديدا من الإستهلاك مرتبط بالوقت، فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة إختصر الوقت بدلا من مراجعة مكاتب السفر، حيث يتوفر أمامه فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة... الخ.
- **سهولة التبادل:** تلبي الأنترنت حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية، وهي تشمل معلومات حول جهة القصد ووصف الخدمات المقدمة والأسعار، والمعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين من خلال تقديم المنتجات بشكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الأنترنت أصبحت القناة التسويقية الأكبر أهمية والأكثر إستخداما من قبل السياح الذين يقومون بإختيار وجهاتهم من خلالها، حيث تقوم المؤسسات السياحية بالترويج لمختلف

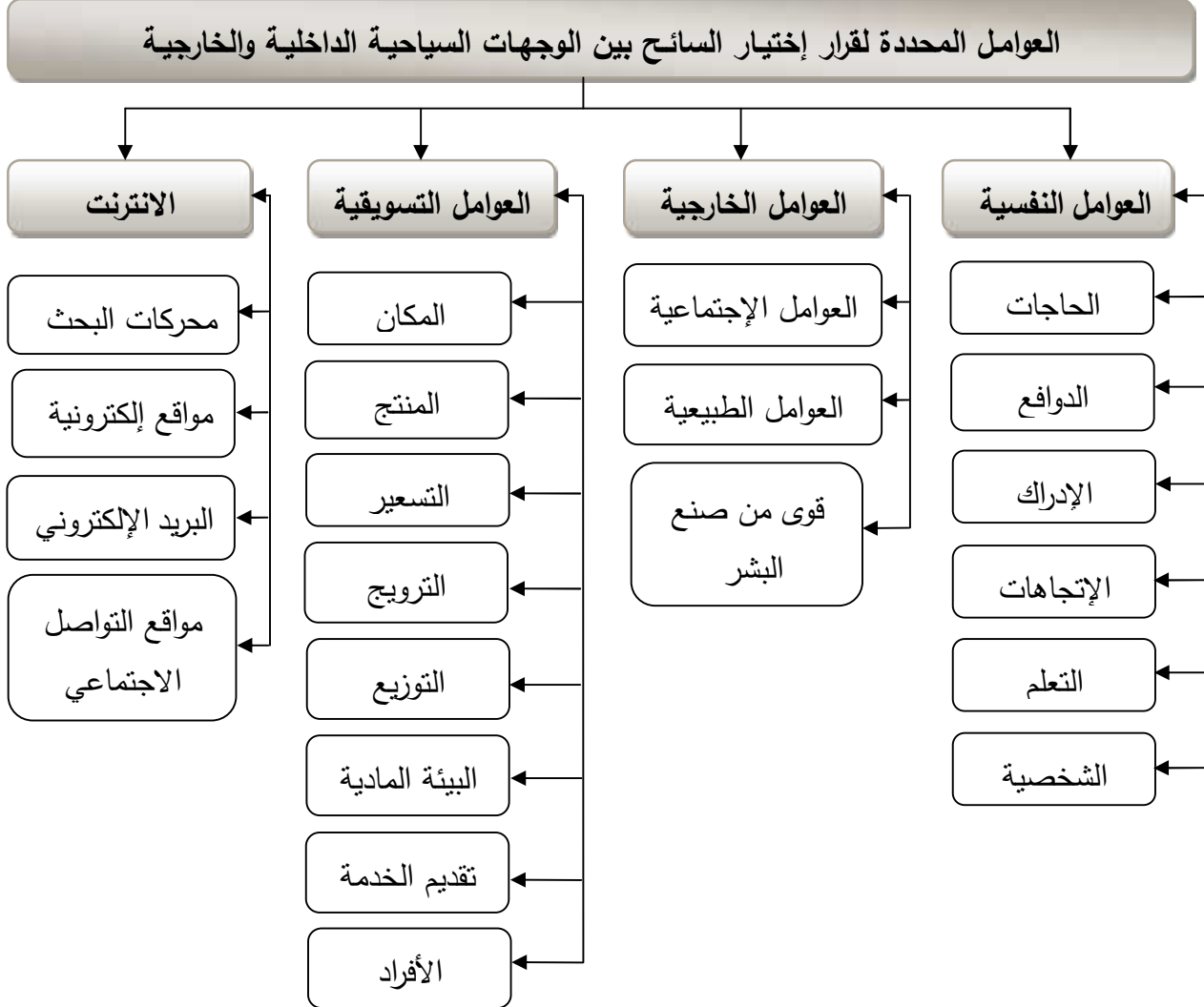
<sup>1</sup> - عليان فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

<sup>2</sup> - أمينة حماني، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3،

2012/2011، ص 138-139.

خدماتها عبر هذه الشبكة من خلال محركات البحث ومواقعها الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف جذب أكبر شريحة من السياح والتأثير على قراراتهم الشرائية.

الشكل رقم ( 12 ):العوامل المحددة لقرار إختيار السائح بين الوجهات السياحية الداخلية والخارجية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات السابقة.



## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن فهم سلوك السائح المستفيد من الخدمات السياحية التي تقدمها له وجهته السياحية سواء كانت داخلية أو خارجية ، أصبح من العوامل الأساسية للعاملين في مجال السياحة. وقد حاولنا التطرق إلى أهم النقاط التي تخص سلوك السائح بداية بمحاولة فهم هذا السلوك والتعرف على أهميته وخصائصه ، وأسباب دراسته ، ثم المراحل المختلفة التي يمر عليها السائح للوصول إلى قراره الشرائي بخصوص وجهته السياحية ، وبترجم سلوك السائح من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة فيه والمحددة لقرار إختياره بين الوجهات السياحية المختلفة والتي يمكن أن تكون عوامل نفسية (شخصية) كالحاجات والدوافع والإدراك..الخ أو بيئية كالثقافة ، الطبقة الإجتماعية ، الجماعات المرجعية وقادة الرأي...الخ ، كما قد تكون عوامل تسويقية تتمثل في جميع عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى التأثير الكبير للأنترنت على سلوك السائح ، وعلى أساس هذه العوامل يتخذ السائح قراره أو يختار أحسن بديل من البدائل المتاحة.

---

## الفصل الثالث: أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

---

تمهيد

المبحث الأول: مقومات ومعطيات السياحة في الجزائر وتونس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية

خلاصة الفصل

---

## تمهيد:

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي من البحث ، سنحاول من خلاله تسليط الضوء على واقع السياحة في كل من الجزائر وتونس ، ودراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهة الخارجية التونسية ، اعتمادا على الأساليب الإحصائية والتحليلية المطبقة على مجموعة من السياح الجزائريين الذين سبق لهم زيارة تونس وذلك تدعيما للجانب النظري ، بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة ، والوقوف على مدى صحة الفرضيات المصاغة .

بناء على ما سبق ، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، عرضنا من خلال المبحث الأول واقع السياحة في الجزائر وتونس ، ومعوقات هذا القطاع في الجزائر ، وقدمنا في المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة ، وفي المبحث الثالث قمنا بتحليل البيانات ونتائج الدراسة ، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: مقومات ومعطيات السياحة في الجزائر وتونس

الجزائر وتونس دولتان جارتان متقاربتان جغرافيا ، لهما تقريبا نفس المقومات الحضارية والثقافية ، هذا التقارب لم يجعل من قطاع السياحة و المؤشرات المرتبطة به في الجزائر قطاعا حيويا كما هو الحال في تونس ، مما جعل السياح الجزائريين يُفضلون الوجهات الخارجية وبالخصوص الوجهة التونسية.

### المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر

إن الجزائر من الدول القلائل التي تتزوج فيها الجغرافيا والتاريخ ، لتكون من المفترض وجهة سياحية رائدة ، لكن واقع الحركة السياحية فيها يبقى متواضع ، فعدد الوافدين من السياح سنة 2018 م لم يتجاوز 2.7 مليون سائح.

### الفرع الأول: المقومات السياحية للجزائر

إن الموارد الطبيعية و التاريخية في الجزائر إذا ما تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا ستجعل البلد من بين أهم الوجهات السياحية في العالم بأسره.

#### أولا: المقومات الطبيعية في الجزائر

**1) الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في وسط شمال القارة الإفريقية ، بين خطي طول 9 درجة غرب غرينتش و 12 درجة شرقه ، و بين دائرتي عرض 19 و 37 درجة شمالا ، تبلغ مساحتها 2381741 كلم<sup>2</sup> كأكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة ، والعاشر عالميا ، تحتل مركز محوري في المغرب العربي<sup>1</sup>.

**2) المناخ:** تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نوجزها في ما يلي:

أ- **مناخ البحر الأبيض المتوسط:** يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل تتميز بفصلين الأول ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني هو الصيف جاف وحار وقصير.

ب- **مناخ الإستيبيس:** يُغطي الهضاب العليا ، و هو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي و المناخ الصحراوي ، ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي والأمطار فيه أقل كمية لا تتجاوز 400 ملم/السنة.

ج- **المناخ الصحراوي:** يتميز بأمطار قليلة وغير منتظمة وجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة التي تصل أحيانا إلى 40 درجة مئوية أو تفوق ذلك ، كما يتميز بموسم طويل حار يمتد من شهر

<sup>1</sup> - صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول ، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة ، العدد الثاني ، جامعة جيجل ، الجزائر ، ديسمبر 2017 ، ص56.

ماي إلى سبتمبر أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ، و هذا ما ينشط حركة السياح في فصل الشتاء حيث يُغَطِّي هذا المناخ مناطق الجنوب و الواحات.

(3) **التضاريس:** تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب ، وهي أقاليم مختلفة تتمثل في<sup>1</sup>:

أ- **الشريط الساحلي:** اكتشف أن طول الساحل الجزائري ليس 1200 كلم، و هو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم وهو 1622.48 كلم ، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم ، مساحته الأرضية 3929.41 كلم<sup>2</sup> ، الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم<sup>2</sup>

ب- **الأطلس التلي و الهضاب العليا:** يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية بجانبها سهول ساحلية ، أشهرها سهل متيجة ، سهل وهران ، وهناك سلسلة الأطلس التلي والصحراوي بينهما سهول داخلية أشهرها سهل تلمسان ، وسيدي بلعباس ، ونجد سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع ، كجبل الأوراس ، وقمة لالا خديجة والونشريس وغيرها ، والتي يمكن استغلالها لممارسة السياحة الجبلية ، أما الهضاب العليا فيتراوح علوها بين 900 م و 1000 م ، كهضاب الحضنة.

ج- **الصحراء و الأطلس الصحراوي:** تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر ، تُشكِّل 80% من المساحة الكلية للبلاد ، و هي من أكبر الصحاري في العالم ، تتميز بروعة جبالها ، ورمالها الذهبية ، وواحاتها الخلابة ، وغابات النخيل ، وكتبانها الرملية وترتبتها الخصبة ، أما الأطلس الصحراوي فيمتد من جبال النمامشة شرقا إلى جبال الحضنة غربا.

(4) **المحميات الطبيعية:** تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها<sup>2</sup> .

- **الحظيرة الوطنية للقالاة:** مساحتها 78000 هكتار، تقع أقصى الشمال الشرقي للجزائر بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط ، تضم 03 شواطئ ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعاً من الطيور، وأنواع من الحيوانات الأخرى .
- **حظيرة جرجرة:** مساحتها 500.18 هكتار وتقع قرب الأطلس التلي.
- **حظيرة غابات الأرز:** مساحتها 616.3 هكتار ، تبعد 3 كلم ، عن مدينة ثنية الحد ، تقع إلى حافة سلسلة الونشريس .
- **حظيرة الطاسيلي:** مساحتها 100 هكتار مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.

<sup>1</sup> - صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص56-57.

<sup>2</sup> - شعلان ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد03، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2019 ، ص276.

- الحظيرة الوطنية للهـ ر: أنشئت عام 1987 م والمصنفة كتراث عالمي من طرف اليونسكو.
- حديقة التجارب الحامة: مساحتها 32 هكتار، تقع في قلب العاصمة ، تُعدُّ متحفاً فعلياً للطبيعية تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل.
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون: مساحتها 304 هكتار ، بها منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية .
- مجموعة من الحظائر الوطنية: كبلزمت (600 هكتار) بباتنة ، وتازا (300 هكتار) بجيجل ، وقورارة (100 هكتار).

5) الحمامات المعدنية: تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي ، فهي تزخر بعشرات الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية ، يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية ، والجدول التالي يبين ذلك .

الجدول رقم ( 01 ):السياحة الحموية في الجزائر للفترة ( 2015-2018 )

مشروع متوقفة	مشروع في طور الإنجاز	المؤسسات النشطة				رخص الاستغلال	المنابع الحموية	السنة
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي				
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
10	25	01	01	10	08	55	282	2015
9	30	01	01	13	08	62	282	2016
16	34	01	02	13	08	74	282	2017
16	37	01	02	15	08	79	282	2018

المصدر : مديرية المؤسسات الحموية والحمامات بالجزائر.

إن هذه الحمامات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال ، ومعدّات كافية ، وإشراف طبيّ ، ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام الصالحين (بسكرة) ، حمام ر ور ( سطيف) ، حمام دباغ ( المة ) ، حمام بوغرارة (تلمسان) ، حمام بوحنيفية (معسكر) .

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر

تمتلك الجزائر إرثاً ثقافياً و حضارياً تمثل في عديد المواقع التاريخية نذكر منها<sup>1</sup> :

❖ موقع الطاسيلي: و الذي يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد وهو من أهم وأروع المواقع

العالمية ويقع بالجنوب الجزائري ؛

❖ حي القصبة: تقع في الجزائر العاصمة ويعود تاريخها للعصر الروماني خلال القرن 16 م ، وقد تم

<sup>1</sup> - ماي علي ، مرجع سبق ذكره، ص83.

تسجيلها ضمن التراث العالمي سنة 1992 ؛

❖ وادي ميزاب بغرداية: والذي يعود تشييده إلى القرن 10م، سُجِّل ضمن التراث العالمي سنة 1982م؛

❖ موقع تيم د: يقع بولاية باتنة ؛

❖ موقع جميلة: بولاية سطيف ، تعود للحضارة الرومانية ؛

❖ قلعة بني حمّاد: وقد سُجِّلت كتراث عالمي سنة 1980 ؛

❖ مسجد كتشاوة: يقع بالجزائر العاصمة ، والذي يعود تاريخه للعهد العثماني ؛

❖ المسجد الكبير: يوجد بالجزائر العاصمة ، حيث بُني من طرف المرابطين في نهاية القرن 11م.

أما المتاحف الموجودة بالجزائر فهي موزعة على العديد من المناطق نذكر منها:

➤ المتحف الوطني سيرتا: بولاية قسنطينة ، ويعد من أقدم المتاحف بالجزائر ، يعود تأسيسه إلى سنة

1852م ، يضم عديد الحفريات ؛

➤ متحف باردو الوطني: يتواجد بالجزائر العاصمة ، ويحتوي على عديد القطع الأثرية والحفريات ؛

➤ المتحف الوطني زبانة: يوجد بولاية وهران ويضم كذلك الكثير من الحفريات وكذا أصول الشعوب ؛

➤ المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالجزائر العاصمة ، ويُعرض فيه كل ألوان الفن العصري ؛

➤ المتحف الوطني للفنون الشعبية: بولاية الجزائر ، يُعرض فيه العديد من أنواع الصناعات التقليدية

والفنون الشعبية .

هذا إلى جانب متحف " تيم د " بولاية باتنة ومتحف " هيبون " بولاية عنابة، وهما يحتويان على عديد

من الآثار التي تعود للفترات النوميدية والرومانية القديمة .

إضافة إلى توفر الجزائر على تراث ثقافي وشعبي مادّي وغير مادّي كالصناعات التقليدية المنتشرة في

كامل التراب الوطني ، والتي تميز كل منطقة من مناطق الجزائر الشاسعة كصناعات النحاس بقسنطينة ،

وصناعة الزرابي بولاية غرداية ، وصناعة الفخار والحلي وغيرها ، والمهرجانات التي تجذب إليها السياح من

داخل الوطن وخارجه .

كما تجدر الإشارة إلى التراث الفني والشعبي الذي تتميز به الجزائر من خلال الألوان الغنائية المختلفة

كالأندلسي ، الحوزي ، المالوف ، ال اوي ، وأهل الليل (أهلليل) الذي صنفته اليونسكو من التراث العالمي .

إن هذا الإرث الحضاري والثقافي في حالة استغلاله و تثمينه وتنميته يُمكن من ازدهار أنماط جديدة من

المنتجات السياحية الثقافية التي ستستقطب السياح على مستوى السوق السياحي الوطني، الاقليمي، أوالدولي.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

إن المقومات الطبيعية والرصيد الثقافي ، التاريخي والحضاري المتنوع عبر مختلف مناطق الجزائر يسمح بممارسة جُل النشاطات السياحية المعروفة كالسياحة الساحلية أو الشاطئية ؛ السياحة الصحراوية ؛ السياحة الاستشفائية ؛ السياحة الحضرية ؛ السياحة الثقافية ؛ السياحة الرياضية والشبابية ؛ سياحة المؤتمرات ؛ سياحة الصيد البحري والبرّي.

### ثالثا: المقومات المادية في الجزائر

**1) المقومات الفندقية:** تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم العديد من الخدمات لراحتهم ، وتعتبر أحد المؤشرات التي تمكّننا من قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلاد فقد عرفت طاقات الإيواء تطورا ملحوظا وهذا مايبثته الجدول التالي :

### الجدول رقم ( 02 ) : تطور الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر خلال الفترة ( 2013-2017 )

سنة 2017		سنة 2015		سنة 2013		الفئة (الصف)
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	4242	08	فندق ( ***** )
4508	23	1800	06	1600	05	فندق ( **** )
5678	59	5829	39	5775	38	فندق ( *** )
4565	48	4605	46	4605	46	فندق ( ** )
11335	159	11295	158	10639	149	فندق ( * )
8533	160	8533	160	8406	156	فندق ( بدون * )
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية ( ** )
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية ( * )
93	02	93	02	93	02	نزل طريق/موتيل ( ** )
30	01	30	01	30	01	نزل طريق/موتيل ( * )
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي ( ** )
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي ( * )
274	01	274	01	-	-	نزل العطل ( *** )
91	05	91	05	91	05	نزل مفروش وحيد الصنف
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي وحيد الصنف
170	06	170	06	170	06	محطة استراحة وحيدة الصنف
9381	196	9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
59713	601	54742	552	52613	549	في طريق التصنيف
<b>112264</b>	<b>1289</b>	<b>102244</b>	<b>1195</b>	<b>98804</b>	<b>1176</b>	المجموع

المصدر: إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء، نقلا عن الموقع الإلكتروني:



## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

عرفت الحظيرة الفندقية في الأمس القريب عجزا في هياكل الاستقبال ، وعراقيل كبيرة تحول دون اكتساب الفنادق لسمعة وصورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يفترض أن تتميز بها ، و يعود ذلك إلى تهميش القطاع وعدم الاهتمام به من طرف الحكومة واعتباره قطاع ثانوي غير حيوي ، ولكن مع السياسة الجديدة من قبل الحكومة ، نلاحظ تزايد في عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها خلال الفترة ( 2013- 2017 ) ، حيث بلغ عدد الفنادق والأسرة سنة 2017 على التوالي : 1289 مؤسسة فندقية و 112264 سرير.

أما تطور الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي ، يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم ( 03 ) : تطور الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي خلال الفترة ( 2013-2017 )

سنة 2017		سنة 2015		سنة 2013		
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
69861	949	62479	870	55988	798	حضري
31326	239	30380	230	29886	219	ساحلي
4928	59	3636	55	6058	94	صحراوي
4266	23	3866	21	5467	46	حموي
1883	19	1883	19	1405	19	مناخي
<b>112264</b>	<b>1289</b>	<b>102244</b>	<b>1195</b>	<b>98804</b>	<b>1176</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<http://www.ons.dz> ( le 08/05/2020 08:50 )

من خلال الجدول رقم ( 03 ) ، نلاحظ في سنة 2017 تمركز الفنادق في المنتج الحضري بنسبة 73.62% ، وفي المنتج السياحي الساحلي بنسبة 18.54% ، والمنتج الصحراوي بنسبة 4.58% ، والمنتج الحموي بنسبة 1.78% ، والمناخي بنسبة 1.47% .

تجدر الإشارة أن طاقات الإيواء المصنفة في الجزائر والتي من المفترض أن تقدم خدمات ذات جودة عالية للسياح الجزائريين والأجانب تعتبر محدودة ، حيث بلغ عددها 35365 سرير بنسبة 29.68% من مجموع الأسرة البالغ عددها 119155 سرير سنة 2018 م وذلك حسب إحصائيات وزارة السياحة<sup>1</sup>.

### (2) البنية التحتية في الجزائر:

لنقل الجوي أهمية خاصة في الجزائر ، نظرا لبعدها المسافات بين الجهات واتساع مساحة الصحراء ، حيث يوجد 53 مطارا منها 13 مطار دولي والباقي داخلي وجوهوي.

<sup>1</sup> <https://www.mtatf.gov.dz> consulté le 08/05/2020 Ministère Du Tourisme & De L'artisanat & Du Travail Familial.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

إضافة إلى العديد من الطرق كالطريق شرق- غرب 1216 كلم ، والطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم والطريق العابر للصحراء.

أما الموانئ فتبلغ 13 ميناء متعدد الخدمات و 17 ميناء للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي<sup>1</sup>. وتتوفر الجزائر على 3955 كلم من السكك الحديدية ، و 200 محطة موجودة خصوصا في الشمال الجزائري وذلك مع نهاية 2017 م<sup>2</sup>.

تمتلك الجزائر بنية تحتية ضعيفة في ما يخص الخدمات السياحية وكذا تكنولوجيا المعلومات والاتصال . والجدول الموالي يوضح المتغيرات الخاصة بمؤشرات تنافسية القطاع المتعلقة بالبنية التحتية في الجزائر.

### جدول رقم ( 04 ) : تطور تنافسية البنية التحتية في الجزائر للفترة (2011-2019)

البنية التحتية	2011	2013	2015	2017	2019
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
البنية التحتية للنقل الجوي	103	115	113	100	99
البنية التحتية للنقل البري والبحري	105	126	121	105	90
البنية التحتية للخدمات السياحية	122	131	138	131	136
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	107	115	-	-	-
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-	-	105	96	89

Source: World Economic Forum ,The Travel and Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switwerland,2011,2013,2015,2017,2019.

من الجدول أعلاه نلاحظ ضعف كل المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية للجزائر وخاصة البنية التحتية للخدمات السياحية والتي تُعدّ جد مهمة في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة للسياح ، حيث احتلت الجزائر المرتبة 136 دوليا من أصل 140 دولة تضمّنها تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2019 م ، مما جعل السياح الجزائريين يفضلون الوجهات الخارجية.

### الفرع الثاني: معطيات السياحة في الجزائر

إن السياحة في الجزائر لم ترقى إلى تطلعات وآمال الحكومة ، إذا ما قورنت بالمقومات والإمكانيات المسخرة في هذا المجال ، وهذا ما تعكسه الأرقام والإحصائيات المتعلقة بالتدفقات السياحية التي سنبينها من خلال الجداول التالية :

<sup>1</sup> - بن زغمة سليمة ، تفرات يزيد ، مسيليتي نبيلة، مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مداخلة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - ميد بن باديس، مستغانم ، الجزائر ، 2018، ص06.

<sup>2</sup> <http://www.ons.dz> consulté 09/05/2020 Office National Des Statistiques.

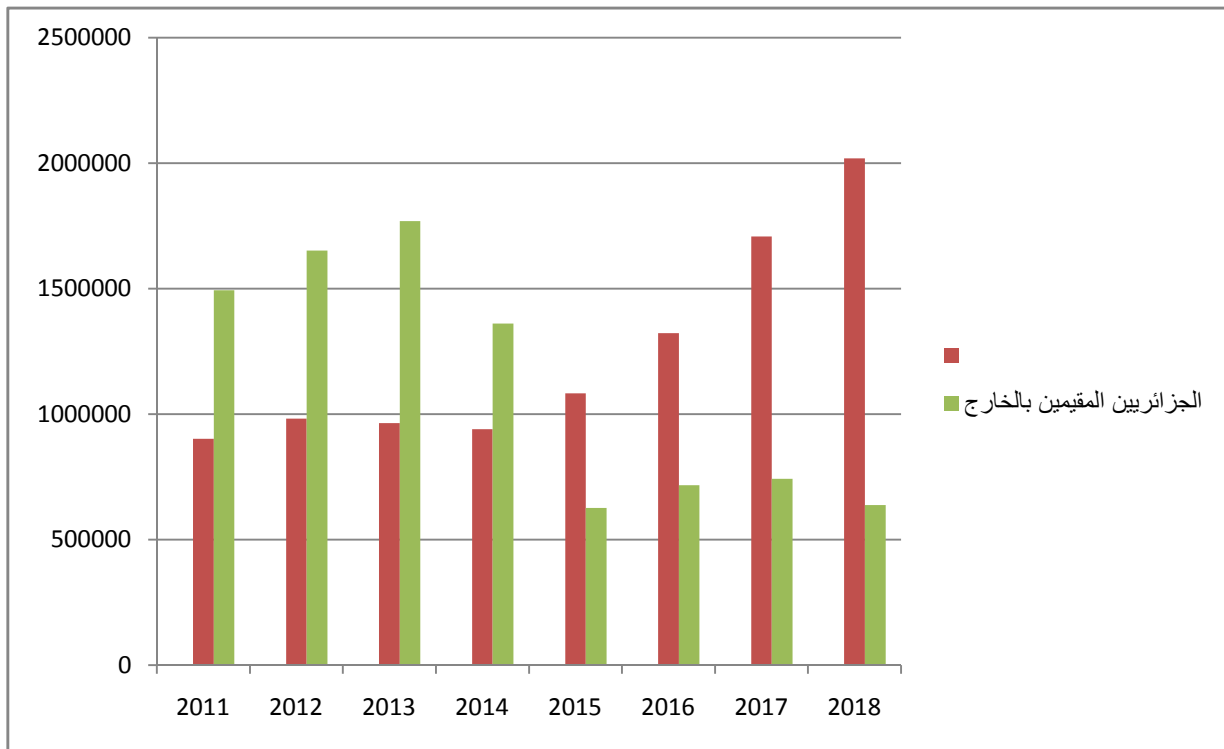
الجدول رقم ( 05 ) : تطور السياح الوافدين للجزائر للفترة ( 2011-2018 )

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الأجانب	901642	981955	964153	940125	1083121	1322712	1708375	2018753
جزائريين مقيمين بالخارج	1493245	1652101	1768578	1361248	626873	716732	742410	638360
المجموع	2394887	2634056	2732731	2301373	1709994	2039444	2450785	2657113

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحصائيات:وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل

العائلي(الجزائرية)، نقلاً عن الموقع الإلكتروني: (le 09/05/2020, 08:10) <https://www.mtatf.gov.dz>

الشكل رقم ( 13 ) : السياح الوافدين للجزائر للفترة ( 2011-2018 )



نلاحظ أنّ عدد الوافدين إلى الجزائر قد عرف تراجعاً ملحوظاً خلال سنتي 2014 م و 2015 م ، فسنة 2015 عرفت انخفاضا في الوافدين بنسبة 37.42% مقارنة بسنة 2013 ، وهذا يعود بالأساس إلى انخفاض عدد الوافدين من الجزائريين المقيمين بالخارج بسبب اختيارهم وجهات سياحية أخرى ، في حين شهدت الفترة (2016-2018) ارتفاعاً محسوساً في عدد الوافدين ، ويرجع ذلك لزيادة عدد السياح الأجانب الذين اختاروا الوجهة الجزائرية، والذي بلغ عددهم 2018753 سائح نهاية 2018.

أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

الجدول رقم ( 06 ): عدد الليالي للوافدين في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها للفترة (2011-2018)

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
6010676	6260409	6283910	6307411	6215932	5926960	5703550	5484105	مقيمين
1525358	1146061	992611	839161	837812	994274	936631	845367	غير مقيمين
<b>7536034</b>	<b>7406470</b>	<b>7276521</b>	<b>7146572</b>	<b>7053744</b>	<b>6921234</b>	<b>6640181</b>	<b>6329472</b>	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء ، نقلاً عن الموقع الإلكتروني:

<http://www.ons.dz> ( le 09/05/2020, 10 :40)

ملاحظة: الجزائريين المقيمين بالخارج هم معدودين مع غير المقيمين.

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموع الليالي السياحية التي يقضيها السياح في المؤسسات الفندقية بالجزائر عرفت تزايداً خلال الفترة (2011-2018) ، وأن هذه الزيادة جُلّها من السياح غير المقيمين ، وعرفت الفترة (2016-2018) تراجع في عدد ليالي السياح الجزائريين المقيمين وهذا راجع لاختيارهم الوجهات الخارجية.

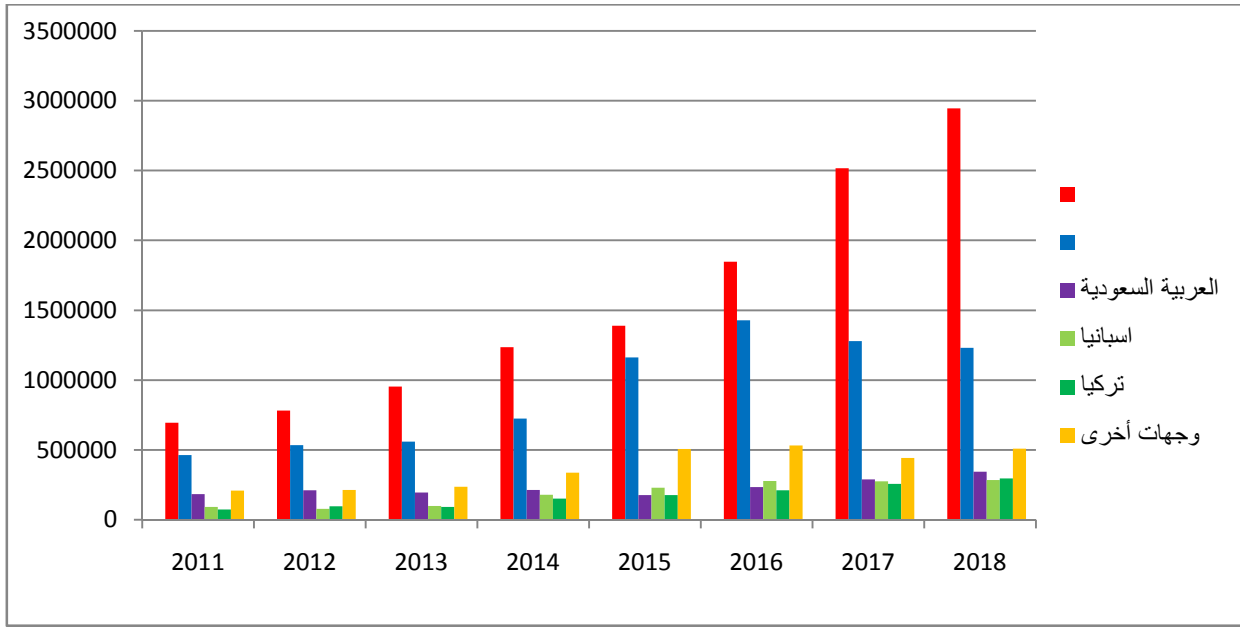
الجدول رقم ( 07 ): خروج الجزائريين إلى الخارج حسب أهم الوجهات الخارجية للفترة (2011-2018)

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	الوجهة
العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	
2946100	2517503	1847943	1389828	1235449	953404	780506	693681	تونس
%52.52	%49.77	%40.80	%38.20	%43.52	%44.64	%40.85	%40.46	
1230844	1279914	1428149	1161162	723992	560000	533530	462676	فرنسا
%21.94	%25.30	%31.53	%31.92	%25.50	%26.22	%27.92	%26.98	
344073	288110	234156	177188	212394	195197	210567	182863	العربية السعودية
%6.13	%05.70	%05.17	%04.87	%07.48	%09.14	%11.02	%10.66	
284988	274988	276675	228330	177984	99658	77879	91653	إسبانيا
%05.08	%05.44	%06.11	%06.28	%06.27	%04.67	%04.08	%05.34	
294990	256353	211297	175870	152326	91765	95817	74116	تركيا
%05.26	%05.07	%04.66	%04.83	%05.36	%04.30	%05.02	%04.32	
508952	441536	531304	505762	336959	235499	212259	209665	وجهات أخرى
%09.07	%8.73	%11.73	%13.90	%11.87	%11.03	%11.11	%12.22	
<b>5609947</b>	<b>5058404</b>	<b>4529524</b>	<b>3638140</b>	<b>2839104</b>	<b>2135523</b>	<b>1910558</b>	<b>1714654</b>	المجموع
<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	

<http://www.ons.dz> ( le 09/05/2020, 11:30)

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء:

الشكل رقم ( 14 ) : أهم الوجهات الخارجية للجزائريين للفترة ( 2011-2018 )



نلاحظ أن عدد السياح الجزائريين الذين يختارون الوجهات السياحية الخارجية يتزايد من سنة إلى أخرى ، وتعتبر تونس الوجهة الخارجية الأولى المفضلة لديهم فعدددهم في تزايد مستمر، حيث تضاعف عدد الوافدين إلى هذا البلد أكثر من أربع مرات ما بين ( 2011-2018 ) ، وبلغت نسبتهم 52.25% سنة 2018 ، رغم انخفاضها سنة 2015 و 2016 بسبب الأوضاع الأمنية .

#### الجدول رقم (08): اختيار الجزائريين المقيمين ما بين التردد على الفنادق الجزائرية أو الوجهات الخارجية

السنة	2016	2015	2014	2013	2012	2011
الفنادق الجزائرية	3621564	3588429	3512845	3620646	3549654	3388570
الوجهة الخارجية	4529524	3638140	2839104	2135523	1910558	1714654

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء: <http://www.ons.dz> ( le 09/05/2020, 11:55)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الجزائريين المقيمين الوافدين على الفنادق الجزائرية أي الذين اختاروا الوجهة الداخلية مستقر خلال الفترة (2011-2016) ، على عكس الجزائريين المقيمين الذين اختاروا الوجهات السياحية الخارجية ، فعدددهم في ارتفاع مستمر وابتداءً من سنة 2015 يتجاوز عدد المقيمين الوافدين على فنادق وهياكل الإيواء بالجزائر .

#### الجدول رقم ( 09 ) : الإيرادات السياحية ومساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2011-2018)

السنة	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	250	140.5	208.6	303.7	258.3	230.3	196.4	208.3
المساهمة في الناتج المحلي الخام %	1.7	1.6	1.4	1.3	1.5	1.5	1.4	1.4

ملاحظة: الناتج المحلي الخام خارج المحروقات.

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي(الجزائرية).

من خلال الجدول رقم ( 09 ) نلاحظ أن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة ( 2011-2018 ) محدودة جدا ، حيث لم تتعدى سقف 303.7 مليون دولار المسجلة سنة 2015 ، كما أن مساهمة السياحة في تكوين الناتج المحلي الخام لم تتعدى 1.7% المسجلة سنة 2018 .  
إن مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في الجزائر تبقى كذلك محدودة ، حيث يُشغل 308027 عامل نهاية سنة 2018 م<sup>1</sup>.

هذه الأرقام جد ضعيفة تعكس تهميش قطاع السياحة في الجزائر واعتباره قطاعا غير حيوي من حيث الإيرادات وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات.

### المطلب الثاني: واقع السياحة في تونس

يُحظى قطاع السياحة بعناية فائقة من قبل الدولة والخواص في تونس مما مكنه من ترسيخ مكانته الهامة في النسيج الاقتصادي ، وذلك بإسهامه في تطوير الاستثمار وتعزيز النمو وخلق مناصب شغل ودفع القطاعات الأخرى ، حيث شهدت مؤشرات قطاع السياحة في تونس نموا متصاعدا يرجع بالأساس إلى السياسات والإجراءات التشجيعية التي تم إقرارها لدعم هذا القطاع.

### الفرع الأول : المقومات السياحية لتونس

تتوفر تونس على كنوز طبيعية وأثرية وتاريخية ومادية ، جعلتها من بين أهم الوجهات السياحية في المنطقة العربية وفي حوض البحر المتوسط ، ومهيأة لتصبح قطبا سياحيا في القارة الإفريقية .

### أولا: المقومات الطبيعية في تونس

**(1) الموقع الجغرافي:** تتميز تونس بصغر مساحتها مقارنة بالدول المغاربية الأخرى بمساحة تقدر بـ 163610 كلم<sup>2</sup> ، تقع تونس في أقصى الشمال الشرقي من القارة الإفريقية ، يحيط بها حوض البحر الأبيض المتوسط من الجهتين الشمالية والشرقية ، تمتد سواحلها على أكثر من 1300 كلم، كما تحتل أعظم توغل في إفريقيا للمتوسط نحو الشمال ، إذ يفصلها عن " جزيرة صقلية " مضيق يمتد بنحو 140 كلم ، وتتوفر على شواطئ منبسطة في كل من طبرقة ، بنزرت ، قرطاج ، سوسة ، جربة وغيرها<sup>2</sup>.

**(2) المناخ:** تتميز تونس بمناخ متوسطي يقسم البلاد إلى ثلاث مناطق حسب الحرارة والتساقطات :

إقليم تلي رطب تتجاوز فيه كميات التساقط 400 ملم سنويا ، وإقليم شبه جاف بالوسط تتراوح فيه كمية

1 <https://www.mtatf.gov.dz> consulté le 10/05/2020 Ministère Du Tourisme & De L'artisanat & Du Travail Familial.

<sup>2</sup> - مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية-حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2017/2018 ، ص07.

التساقط بين 200 و 400 ملم ، وإقليم صحراوي جاف لا تتعدى التساقطات فيه 200 ملم سنويا، كما يمتاز بإشراق الشمس معظم أيام السنة<sup>1</sup>.

**(3) التضاريس:** تتنوع التضاريس في تونس بين الجبال ، الغابات ، الشواطئ والصحراء ، إلا أن هذه التضاريس قليلة الارتفاع مقارنة بمثلتها في الجزائر ، حيث يصل ارتفاع أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 مترا ، وتشمل تضاريسها مجموعة من السهول منها سهل طارقة ، بترت ، الركبة ، وسهل كوكه ، كما تتوفر على عدة سبخات على غرار سبخة الكلبية وسبخة سيدي الهاني.

أما الجنوب التونسي فهو عبارة عن منطقة صحراوية تتميز بطبقاتها الرسوبية ، كثرة السهول والهضاب ، وانتشار الشطوط على غرار شط الجريد ، الفجاج وشط غرسة ، كما تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى حوالي 17 مترا تحت سطح البحر .

وقد أدى تنوع الطبيعة في تونس بين الجبال،البحر، السهول والصحراء إلى خلق لوحة طبيعية رائعة الجمال<sup>2</sup>.  
**(4) الحمامات المعدنية:** تزخر تونس بالعديد من العيون والمنايع الحموية ، من الشمال إلى الجنوب ، والتي تتوفر على خصائص علاجية هامة ، مثل : التخفيف من الوزن ، معالجة آلام الظهر والمفاصل وأمراض العيون والأنف والحنجرة ، وقد تميزت في هذا المجال بعض مناطق الجنوب تحديدا عبر التاريخ في عديد من المدن منها ، مدينتي " حامة قابس " ، و " حامة الجريد " اللتين تتوفر على حمامات للمياه المعدنية الحارة ، ويقصدها الزوار من كل صوب من داخل البلاد وخارجها للاستشفاء بمياهها الساخنة .

وقد نجحت تونس في العلاج بالمياه المعدنية ، ومياه البحر التي أصبحت تشكل علاجا مثاليا لعدد من الأمراض الصحية والنفسية والعصبية<sup>3</sup>.

### ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية في تونس

تعدّ تونس مدينة ضاربة في القدم ، ترجع أصولها للبربر ، ويرجع إسم تونس إلى " تيناس " وهي كلمة بربرية تعني " استراحة " أو " مخيم " ، وقد ثبت أن تواجد تونس يرجع إلى بداية القرن الرابع قبل الميلاد<sup>4</sup>.  
وتحظى تونس بمؤهلات تاريخية ، حضارية وثقافية هامة تتمثل في عديد المواقع السياحية والمدن والمتاحف إلى جانب التراث المادّي واللامادّي الذي يتم إيجازه في ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - مفاتيح يمينية ، مرجع سبق ذكره ، ص 08.

<sup>2</sup> - بوقليح نبيل ، تقرورت محمد ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 ماي 2010 ، ص 10.

<sup>3</sup> - صليحة عشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

<sup>4</sup> - قرارية فتيحة ، الصناعة السياحية في الدول المغاربية حالة: الجزائر،تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر ، 2018/2019، ص 125.

- **جامع الزيتون:** الذي يعود إلى 79 هـ، بُني على يد حسان بن النعمان، وقد كان إشعاع علمي كبير لطلاب العلم ؛
  - **مدينة قرطاج:** وقد صُنفت ضمن التراث العالمي سنة 1979 م ، ويرجع تاريخها إلى 3000 سنة ، وتعدُّ وجهة سياحية هامة للكثير من السياح ؛
  - **مدينة القيروان:** تُعدُّ مركزاً لعلوم الدين والفقه ، ويوجد بها مسجد عقبة بن نافع الذي فتحها 671 هـ. هذا إلى جانب مدينة المهدية ، الحمامات ، المنستير، وجزيرة جربة والتي تتميز بخصائص فريدة بعضها يعود للحقبة الفاطمية والبعض الآخر يعود إلى العصر الفينيقي .
- أما المتاحف المتواجدة عبر كامل التراب التونسي فهي:
- ❖ **متحف باردو الوطني:** ويعتبر أكبر متحف بالمغرب العربي ويضم العديد من القطع الأثرية التي تعود إلى العهد الروماني والبنويقي ، وهو يتواجد بتونس العاصمة ؛
  - ❖ **متحف قرطاج الوطني:** يضم تحف وقطع أثرية تعود للحقبة الرومانية والبنويقية.
  - ❖ **متحف العملة:** يوجد به تاريخ تونس وصور ومعادن نفيسة ( في مجال سك العملات ) ؛
  - ❖ **متحف الفنون والتقاليد الشعبية:** يتواجد بالعاصمة تونس ؛
  - ❖ **متحف المحيطات وعلوم البحار:** يحوي كائنات بحرية وسمكية تتواجد بتونس ؛
  - ❖ **متحف الموسيقى العربية المتوسطية:** يضم مخطوطات وتحف معدنية ، وقطع خشبية ، وهو على شكل قصر عريق .

هذا إلى جانب عديد المتاحف المنتشرة بتونس كمتحف الفنون والتقاليد الشعبية بالكاف ، و متاحف تاريخية ، عسكرية ، المتحف المسيحي بقرطاج ، متحف الفنون الإسلامية بالمنستير وغيرها .

كما برزت العديد من المهرجانات ، الأعياد والمواسم ، كمهرجان قرطاج الدولي ، مهرجان الياسمين وغيرها، وتنتشر العديد من الصناعات التقليدية كصناعة الجلود، الفخار، النحاس، الخزف، النسيج، الطربوش التونسي ، الحلي البربري الأصيل ، وصناعات تقليدية أخرى.

إضافة إلى التراث الفني الشعبي التونسي كأغاني الملايكة ، المحفل ، المالفون التونسي ، الموشحات الإسلامية ، المزود التونسي .

### ثالثاً: المقومات المادية في تونس

1- **طاقات الإيواء بتونس:** استجابة للطلب السياحي ، بدلت الحكومات التونسية المتعاقبة جهوداً جبّارة في

<sup>1</sup> - ماي علي ، مرجع سبق ذكره ، ص84-85.



سبيل الرفع من قدرات الاستقبال ، حيث بلغ عدد النزّل المصنفة 868 نزل سنة 2018 م بما يقابل 237618 سرير مقابل 800 نزل سنة 2004 .

الجدول رقم ( 10 ): عدد النزّل المصنفة والأسرّة بتونس خلال الفترة ( 2011-2018 )

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
النزل	861	846	847	848	862	824	848	868
الأسرّة	242100	242000	240200	240000	241400	235000	234300	237618

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: المعهد الوطني للإحصاء التونسي ، إحصائيات السياحة ، نقلا عن الموقع الإلكتروني: (le11/05/2020 , 19:30) [www.ins.tn/fr/themes/tourisme](http://www.ins.tn/fr/themes/tourisme)

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 10 ) أن طاقات الإيواء السياحية عرفت تدبدا بسبب الأوضاع السياسية والأمنية التي عرفتها تونس ابتداء من 2011، والتي أثّرت على الاستثمار السياحي في البلاد ، وكذلك ظهور بعض المشاكل بالمؤسسات الفندقية كتقادمها ، إضافة إلى مشكل تراكم المديونية في بعض النزّل. إنّ النزل المصنفة سنة 2009 م بتونس تشكل 97.2% من طاقات الإيواء مقابل 2.8% للفنادق غير المصنفة فهي تسعى لتطوير طاقات إيواء تتماشى والطلب الدولي ، أما طاقات الإيواء تتمركز بالشواطئ بنسبة 93.6% ، و المناطق الحضرية بنسبة 3% و الصحراوية بنسبة 3.4% ولهذا فالحكومة التونسية سطرت إستراتيجية سياحية تتضمن تنويع المنتج السياحي حتى تقضي على مشكلة الموسمية التي تعاني منها أغلب المؤسسات السياحية<sup>1</sup>.

2- البنية التحتية في تونس: نسبة كبيرة من السياح الوافدين إلى تونس تأتي عن طريق الجو ، لذلك عمدت تونس إلى إنشاء العديد من المطارات عبر كامل التراب الوطني ، حيث بلغ عددها ثمانية مطارات دولية يتم من خلالها تنظيم رحلات منظمة للسياح .

تمتلك تونس الطرق السيارة التي تربط بعض المدن ، إضافة إلى شبكة السكك الحديدية التي تربط عديد المناطق بالبلاد وخطوط المترو والنقل بالحافلات .

أما قطاع النقل البحري فتوجد مجموعة من الموانئ بتونس منها ما هو مخصص للقطاع السياحي مثل الميناء الترفيهي بنزرت ، سيدي بوسعيد ، الفنطاوي و غيرها والتي تحتوي على نزل وخدمات سياحية ومطعمية مقدمة للزوار المحليين والأجانب . وتمتلك تونس بنية تحتية لخدماتها السياحية لا يُستهان بها ، حيث تعمل على تأهيلها وتحسينها باستمرار.

<sup>1</sup> - ماي علي ، مرجع سبق ذكره ، ص92.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

أما في ما يخص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، وضعت الحكومة التونسية إستراتيجية تسويقية مبنية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووضع إدارة إلكترونية للتواصل مع زبائنها . وفي ما يلي جدول يلخص ترتيب مؤشر البنية التحتية لتونس حسب تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي " دافوس " .

### الجدول رقم ( 11 ) : تطور تنافسية البنية التحتية في تونس ( 2011-2019 )

البنية التحتية	2011	2013	2015	2017	2019
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
البنية التحتية للنقل الجوّي	65	-	77	85	82
البنية التحتية للنقل البرّي والبحري	48	-	94	95	99
البنية التحتية للخدمات السياحية	51	-	61	69	68
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	76	-	-	-	-
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-	-	76	73	80

Source: World Economic Forum ,The Travel and Tourism Competitiveness Report, Geneva, Switwerland,2011,2013,2015,2017,2019.

البنية التحتية لتونس في مجال النقل البرّي والبحري متوسطة ، بينما تحتل مرتبة متقدمة في مجال البنية التحتية للخدمات السياحية حسب تقرير سنة 2019 م الذي تضمن 140 دولة . ويمكن توضيح أكثر لأهم مناطق الجذب السياحي في تونس وأنواع السياحة بإيجاز في ما يلي :

الجدول رقم ( 12 ) : أهم عناصر الجذب السياحي في تونس

المناطق	نقاط الجذب فيها
تونس العاصمة	أسواق شعبية ، معالم فينيقية ، آثار رومانية ، فنادق فخمة ، المنطقة السياحية الجديدة (سيدي بوسعيد) .
توزر	ملاعب الغولف ، مطاعم وأسواق ، رحلات سياحية ومناطق صحراوية .
جربة	الجزيرة الأسطورية ، فنادق فاخرة ومطاعم ، عمارة فريدة ومساجد متميزة .
المنستير	القلعة ، سور شامخ ، فنادق ممتازة ، مساحات خضراء وحدائق .
القيروان	جامع القيروان ، سور القيروان القديم ، أسواق ، مقام أبي زمعة وصناعة السجاد .
سوسة	فنادق ، مطاعم ، القلعة المطلّة على البحر ، مهرجانات الجامع الكبير .
نابل الحمامات	فنادق ، مطاعم ، متاحف ، مناطق أثرية وثقافية ، ثروة بحرية .
ياسمين مامات	منشآت ومرافق سياحية ، فنادق ، مجمعات سكنية ، صناعات تقليدية .
طبرقة	جبال متنوعة بغاباتها الكثيفة الأشجار ، رياضة الغوص ومتاحف .

المصدر: زيد سلمان عبوي ، السياحة في الوطن العربي ، دار الرّاية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 239.

يمكن إيجاز أنواع السياحة المنتشرة في تونس كما يلي:

✓ **السياحة الساحلية (الشاطئية):** يمتاز الشريط الساحلي بشواطئ بديعة وغابات أخاذاً وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة.

ساعد على انتشار هذا النوع من السياحة ما يلي:

- نظافة الشواطئ و إشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق النشرات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة ؛

- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية ، وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها ؛

- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس<sup>1</sup> .

✓ **السياحة الصحراوية:** تتم في هذا النوع زيارة السياح للبدو الرحل وخيمهم ، وحضور الحفلات الصحراوية التي تُقام هناك<sup>2</sup> ؛

✓ **السياحة الثقافية:** تحتوي تونس على تراث جَدَّاب ، فهناك المواقع الأثرية البونية والرومانية والبيزنطية والعربية والمدينة العتيقة بأبوابها ومساجدها ، إلى جانب معالم تاريخية أخرى<sup>3</sup> .

إضافة إلى احتضان تونس للعديد من المهرجانات والفعاليات الثقافية ، كمهرجان قرطاج الدولي .

✓ **السياحة الرياضية:** أصبحت تونس وجهة سياحية رياضية متميزة ، بفضل التجهيزات الرياضية المتنوعة بالفنادق . إضافة إلى وجود عدّة ملاعب للغولف تتوزع على عديد مناطق البلاد تتوافق مع المعايير والمواصفات الدولية ، وأنجزت بتصاميم جَدَّابة وقرب مناطق سياحية فاخرة .

✓ **السياحة التجارية :** يقصد العديد من السياح تونس بغرض تجاري ، حيث يقصدها رجال الأعمال والتجار من أجل زيارة المعارض والأسواق التجارية الدولية ، وعقد الصفقات التجارية .

✓ **سياحة المؤتمرات :** المؤتمرات هي إحدى المنتجات الأساسية الجديدة للسياحة التونسية ؛ يوجد في تونس مكتب لتنظيم المؤتمرات والترويج لها ، ويعمل على جذب المؤتمرات الدولية الكبيرة في كل أنحاء العالم<sup>4</sup> . وساعد هذا النوع من السياحة النزل الفاخرة ذات 05 نجوم والتي تشكل أكثر

<sup>1</sup> - محمودي مليك، بعلّة الطاهر ، منصور عبد النور، إستراتيجية التسويق السياحي للوجهة السياحية -عرض التجربة التونسية ، مجلة المنهل الاقتصادي-المجلد02-العدد02 ،جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، الجزائر، ديسمبر 2019، ص108.

<sup>2</sup> - عقون شراف ، بوحديد ليلي، قريشي محمد الصالح، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد06-العدد01، جوان 2019، ص167.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص167.

<sup>4</sup> - سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية،مجلة الابتكار والتسويق،العدد04،جامعة المسيلة،2017،ص234

من ثلث الحظيرة الفندقية بتونس .

✓ **السياحة الدينية:** هناك من يقصد تونس بغرض ديني ، لإجراء بعض الشعائر الدينية ، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كزيارة جامع الزيتونة<sup>1</sup>.

✓ **السياحة العلاجية (الإستشفائية):** تعتمد على الخواص العلاجية للينابيع المعدنية ، وكونت لذلك مراكز للمعالجة المعدنية بحمامات الرمل والطين ومياه البحر ، كما تحولت تونس لوجهة مميزة في الجراحة الدقيقة ، وزرع الأعضاء والكلى والقلب ، التجميل وتقويم البصر وزرع القرنيات<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: معطيات السياحة في تونس

إنّ جدية السياسات المتعاقبة في قطاع السياحة ، جعل من تونس وجهة لعدد كبير من السياح ، حيث عملت تونس باستمرار على زيادة التدفقات السياحية والتي نوضحها في ما يلي:

#### جدول رقم ( 13 ) : الوافدين إلى تونس حسب جنسياتهم ( 2011-2017 )

الجنسية	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %
جزائريون	693700	901700	954900	1284300	1481300	1808400	2497800
	%14.5	%15.15	%15.23	%21.16	%35.25	%39.96	%43.49
ليبيون	1642600	1887700	2236200	1758800	1215800	1117000	1318900
	%34.33	%31.72	%35.67	%28.98	%28.94	%24.68	%22.97
أوربيون	2132900	2963400	2884300	2792600	1297800	1409200	1688400
	%44.57	%49.80	%46.01	%46	%30.89	%31.14	%29.40
جنسيات أخرى	316100	197600	193500	234000	206900	191100	237600
	%06.60	%3.32	%3.09	%3.86	%4.92	%4.22	%4.14
<b>المجموع</b>	<b>4785300</b>	<b>5950400</b>	<b>6268900</b>	<b>6069700</b>	<b>4201800</b>	<b>4525700</b>	<b>5742700</b>
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط:

[www.ins.tn/fr/themes/tourisme](http://www.ins.tn/fr/themes/tourisme)

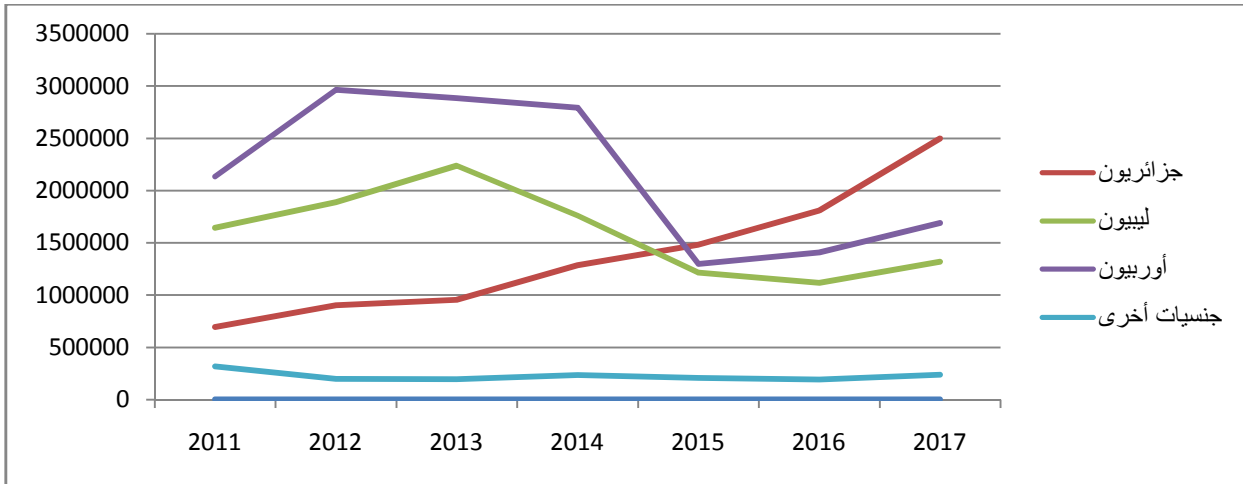
( le 11/05/2020 , 21:20 )

نلاحظ من الجدول رقم ( 13 ) تدبذب في مجموع الوافدين إلى تونس خلال الفترة ( 2011-2017 ) ، وهذا راجع أساسا إلى الأحداث الأمنية التي عرفت تونس ، كهجوم سوسة ، وتفجير المتحف الوطني بباردو سنة 2015 ، وهجوم بنقردان سنة 2016 ، هذه الأحداث خلفت عدة قتلى من السياح ، مما أدى إلى تراجع عدد السياح الأوربيين الذين يعتبرون أهم سوق سياحية بالنسبة لتونس.

<sup>1</sup> - سعود وسيلة، فرحات عباس، مرجع سبق ذكره ، ص234.

<sup>2</sup> - محمودي مليك، بعلّة الطاهر ، منصور عبد النور، مرجع سبق ذكره ، ص109.

الشكل رقم ( 15 ) : الوافدين إلى تونس حسب جنسياتهم ( 2011-2017 )



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول السابق

من خلال الشكل رقم ( 15 ) تظهر أهمية السوق المغاربية (الجزائر وليبيا ) التي تعتبر أحد الأسواق التقليدية ، حيث نلاحظ أنّ عدد السياح الجزائريين في تزايد مستمر منذ سنة 2011 ، وابتداء من 2015 م أصبح الجزائريون يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 35.25 % من عدد الوافدين إلى تونس ، وتطورت هذه النسبة بشكل ملحوظ لتصل سنة 2017 م إلى 43.49 % بما يقابل 2497800 سائح جزائري.

الجدول رقم ( 14 ) : مجموع الليالي السياحية في الفنادق التونسية حسب الجنسية ( 2011 - 2017 )

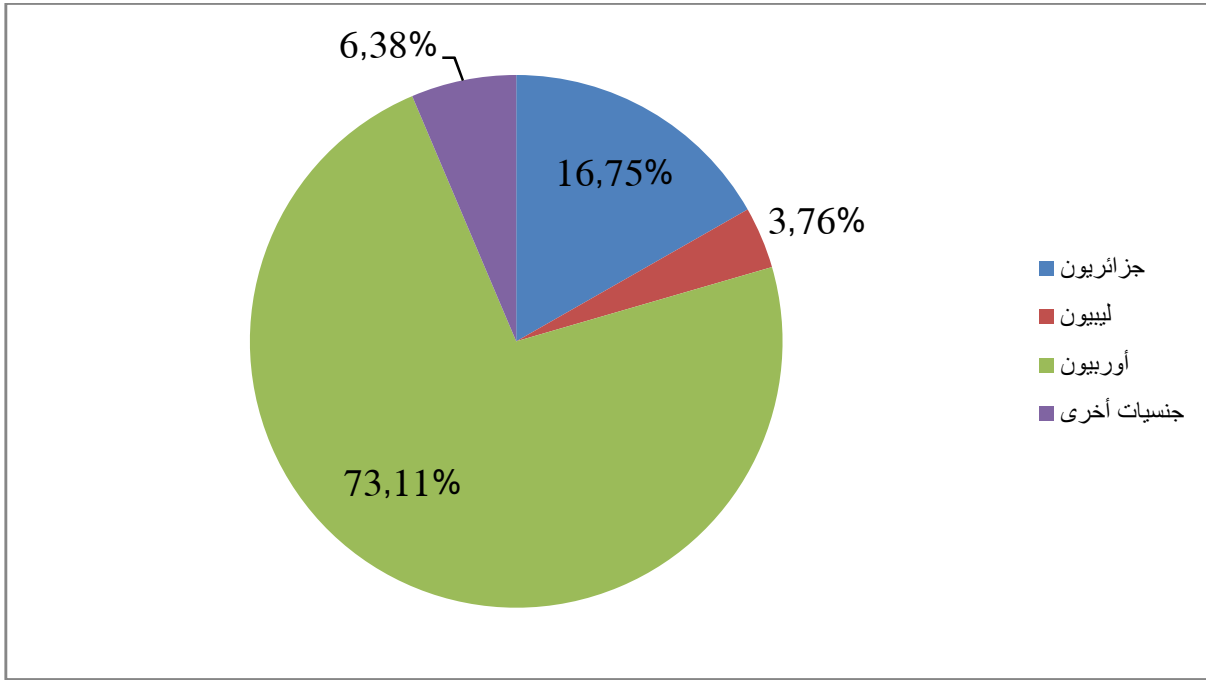
الجنسية	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %
جزائريون	401800 %02.33	673700 %02.60	664100 %02.58	1004900 %04.05	1296600 %11.61	1729400 %13.53	2633700 %16.75
ليبيون	881900 %05.13	976700 %03.77	1159500 %04.5	973600 %03.93	740900 %06.63	657600 %05.15	592100 %03.76
أوربيون	15125200 %87.90	23171500 %89.39	22848600 %88.69	21692600 %87.51	8366300 %74.90	9618800 %75.27	11499200 %73.11
جنسيات أخرى	798700 %04.64	1098600 %04.24	1089500 %04.23	1116800 %04.51	766500 %06.86	773700 %06.05	1002800 %06.38
المجموع	17207600 %100	25920500 %100	25761700 %100	24787900 %100	11170300 %100	12779500 %100	15727800 %100

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط:

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

من خلال الجدول رقم ( 14 ) نلاحظ تأثر عدد الليالي السياحية بعدد السياح الوافدين إلى تونس ، حيث نلاحظ انخفاض ملحوظ في عدد الليالي السياحية سنة 2015 م و 2016 م ويرجع ذلك بالأساس إلى انخفاض عدد السياح الأوروبيين وبالتالي مجموع الليالي السياحية بسبب الأحداث الأمنية ، فنسبة الانخفاض سنة 2015 م بلغت 35.08% مقارنة مع 2011 م و 56.90% مقارنة مع سنة 2012 م ، و هذا ما يؤكد أن السائح الأوروبي له أعلى معدّل إقامة في تونس في حدود 07 أيام .

### الشكل رقم ( 16 ) : مجموع الليالي السياحية في الفنادق التونسية حسب الجنسية لسنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول السابق

من الشكل السابق عدد الليالي السياحية للسياح الجزائريين في ارتفاع مستمر حيث شكلت سنة 2017 م نسبة 16.75 % من مجموع الليالي بما يقابل 2633700 ليلة سياحية بينما كانت النسبة لا تتعدى 02.33% سنة 2011 م . في حين معدّل الإقامة للسائح الجزائري منخفض مقارنة مع السائح الأوربي فهو في حدود يوم واحد فقط.

### الجدول رقم ( 15 ) : الإيرادات السياحية ومساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام للفترة (2017-2011)

السنة	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	2831.0	2373.4	2414.7	3625.6	3221.4	3175.3	2432.6
المساهمة في الناتج المحلي الخام %	6.85	6.49	6.58	8.62	8.30	8.61	7.71

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط:

عرفت حصيلة الإيرادات السياحية في تونس تدبدا خلال الفترة ( 2011-2017 ) ، مما انعكس على مساهمة السياحة في تكوين الناتج الداخلي الخام ، وسجلت حصيلة الإيرادات تراجعا ملحوظا سنة 2015 و 2016 بسبب العامل الأمني حيث بلغت أدنى مستوى لها سنة 2016 م بمبلغ 2373.4 مليون دولار ، لترتفع من جديد سنة 2017 لتصل 2831 مليون دولار لتساهم بنسبة 6.85% في الناتج الداخلي الخام لتونس.

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر

تعاني السياحة في الجزائر من معوقات عديدة ، أدت إلى عزوف السياح الجزائريين عن اختيار الوجهة الداخلية ، وتفضيلهم للوجهات الخارجية ، وأهم هذه المعوقات نلخصها في ما يلي :

- 1- عدم الإستقرار السياسي والأمني الذي عرفته الجزائر في السنوات السابقة ، أفرز تدني في طاقات الإيواء وتوافد السياح ، وإلى تراجع صورة الوجهة السياحية للجزائر .
- 2- النقص الفادح في هياكل الإيواء خاصة المصنفة والموجهة للسياح الأجانب من جهة ، والعراقيل التي يواجهها المستثمرون من جهة أخرى .
- 3- ضعف خدمات النقل بأشكاله الجوي والبرّي وبالسكك الحديدية ، وخاصة النقل الجوي الذي يتميز بغلاء الأسعار سواء المطبقة على الخطوط الداخلية أو الدولية ، هذا الضعف في الخدمات تُعرض السائح خلال رحلته لمشاكل كثيرة وتجعلها شاقة ، فيُروج للوجهة السياحية الجزائرية سلبا .
- 4- عدم الاهتمام باليد العاملة المتخصصة ، مما أدى بها للبحث عن العمل في مجالات أخرى غير القطاع السياحي الذي من المفروض يستفيد منها وتكون قاطرة تطويره وتنميته .
- 5- المؤسسات التكوينية الخاصة بقطاع السياحة لم تعد قادرة على مسايرة احتياجات التكوين التي يجب أن تساير العرض السياحي المتميز .
- 6- الثقافة السياحية التي يفتقرها الكثير من المواطنين ، وقلة الوعي بأهمية القطاع .
- 7- نوعية الخدمات السياحية غير تنافسية ، وعروض الإيواء المتواضعة والتي لا تتطابق مع المعايير الدولية، وتقدم بأسعار مرتفعة مقارنة مع الأسعار التي تعرضها المؤسسات الفندقية في دول الجوار .
- 8- ضعف استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال في المجال السياحي ، حيث لا يوجد مواقع انترنت بالعدد الكافي من أجل الترويج للمنتجات السياحية أو لتقديم صورة الجزائر السياحية ، فالإحصائيات تشير أن حوالي 90% من السياح ( يتعرفون أو يحجزون ) سفرياتهم وإقامتهم عن طريق مواقع الانترنت .

- 9- إتباع أنماط تسيير لا تتماشى والتسيير الحديث للسياحة في العالم ، حيث لا يوجد أي جهاز لتقييم ومتابعة التطور على المستويين الوطني والدولي.
- 10- النقص الفادح في تسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية ، من حيث غياب أنشطة إعلامية ، والمشاركة في الصالونات والمعارض بالخارج .
- 11- خدمات بنكية ومالية لا تواكب الواقع السياحي الحديث ، حيث لا يوجد حتى الآن وسائل للدفع الإلكتروني منتشرة على مستوى المؤسسات المالية والسياحية والتجارية.
- 12- صعوبة الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر والعراقيل البيروقراطية التي يواجهها السياح الأجانب في الحصول عليها ، مما يدفعهم إلى اختيار وجهات سياحية أخرى ذات تسهيلات أفضل.
- 13- ضعف أداء وكالات الأسفار وعدم تكيفها ومواكبتها للتطورات الدولية.



## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنحاول من خلال هذا المبحث إيضاح الجانب المنهجي للدراسة الميدانية ، من خلال تحديد عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة واختبار أداة الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح الجزائريين الذين زاروا تونس والمقيمين في ولايات: قسنطينة ، الطارف ، الوادي.

وقد تم اختيار عينة عشوائية من السياح الجزائريين الذين زاروا تونس والمقيمين في الولايات الثلاث السابقة الذكر، حيث تم توزيع 95 استمارة ورقية استرجعنا منها 86 استمارة ، كما تم استبعاد 06 استمارات غير مكتملة الإجابة، أي تبقى 80 استمارة وهو ما يشكل 84.21% من الاستمارات الموزعة ورقيا ، كما تم نشر الاستبيان إلكترونيا باستخدام الرابط في موقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك ) ، لاستهداف السياح الجزائريين الذين زاروا تونس والمقيمين في الولايات المذكورة أعلاه ، فتحصلنا على 250 إجابة إلكترونيا عن طريق الرابط ، وبالتالي فالعينة تتكون من 330 مفردة من مجتمع الدراسة .

#### الجدول رقم ( 16 ): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	الصالحة
المجموع	345	336	06	330
النسبة المئوية	100%	97%	02%	95%

المصدر: من إعداد الطالبين

#### ثانياً: أداة الدراسة

بهدف تحقيق أهداف البحث المتمثلة في دراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهات الخارجية ، اعتمدنا في دراستنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة ، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور كالآتي:

**1- المحور الأول:** يتضمن بعض المعلومات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في : الجنس ، السن ، الحالة العائلية ، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية ، الدخل.

**2- المحور الثاني:** يتضمن العوامل المحددة لسلوك السائح والتي قسمناها إلى:

❖ العوامل الداخلية ( النفسية ): تتضمن سبع عبارات من 1 إلى 7.

❖ العوامل الخارجية ( البيئية ): تتضمن سبع عبارات من 8 إلى 14.

❖ العوامل التسويقية: تتضمن إحدى عشرة عبارة من 15 إلى 25.

3- المحور الثالث: يتمثل في قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ويتضمن عشر عبارات من 26 إلى 35. وبذلك تكون عدد عبارات الإستبيان 35 عبارة ، وقد كانت من النوع المغلق ، وعرضت وفقا لمقياس ليكرت Likert Scale ذو الأبعاد الخمسة .

الجدول رقم ( 17 ) : معاملات ترجيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ( SPSS ) " Statiscal Package force Social Sciences " ، وذلك بالإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي: وذلك لتحديد مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات ومحاور الإستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم ( 18 ) : المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية وفق تدرج ليكرت

مستوى الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	أكبر من 4.20
الانحراف المعياري	0 إلى 0.25	0.26 إلى 0.50	0.51 إلى 1.00	1.01 إلى 1.50	1.51 إلى 2.00
الوزن النسبي	أقل من 36%	36%-51.9%	52%-67.9%	68%-83.9%	أكثر من 84%

المصدر: من إعداد الطالبين

- معامل الارتباط بيرسون ( Pearson ) ومعامل التحديد "  $r^2$  " :

استخدم معامل الارتباط لإختبار صحة الإتساق الداخلي بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه ، وكذلك بين كل بعد والمحور الذي تنتمي إليه ، كما استخدم أيضا لمعرفة إمكانية وجود العلاقة بين العوامل المحددة لسلوك السائح وقرار اختياره للوجهة الخارجية التونسية.

أما معامل التحديد "  $r^2$  " استخدم لتفسير درجة تأثير العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختياره الوجهة الخارجية التونسية.

- معامل ألفا كرونباخ ( Alpha Cronbach ): للتأكد من ثبات أداة الدراسة ( الإستبيان ) .
- Kolmogorov-Smirnov Z : لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- معامل تضخم التباين ( VIF ) ومعامل التباين المسموح Tolerance : للتأكد من استقلالية متغيرات النموذج فيما بينها.
- اختبار درين واتسون ( Durbin Watson ) ( D-W ) : لإختبار مشكلة الارتباط الذاتي.
- تحليل التباين للانحدار ANOVA : للتأكد من ملاءمة وخطية العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، واختبار T : للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة بشأن المتغيرات الديمغرافية للدراسة .

#### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

قمنا بالتأكد من الصلاحية الإحصائية للإستبيان من خلال اختبار الصدق والثبات .

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري: للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ، تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي - جامعة جيجل ( انظر الملحق رقم 01 ) ، ولقد تم مراجعة وتقييم وتعديل الإستبيان لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمبحوثين بناء على الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين ، ليتم في الأخير إعداد استبيان الدراسة في صورته النهائية ( انظر الملحق رقم 02 ).

#### 2- الصدق البنائي لأداة الدراسة:

تم اختبار مدى صحة الإتساق الداخلي للإستبيان بالإعتماد على معامل الارتباط بيرسون ( Pearson ) بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه ، ومستوى الدلالة sig .

أ- الصدق البنائي لفقرات المحور الثاني : يُمثل المتغير المستقل المتمثل في العوامل المحددة لسلوك السائح، وقد جاءت النتائج كالاتي:

الجدول رقم ( 19 ): اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل الداخلية ( النفسية )

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	اتجاهي إلى الوجهة السياحية الخارجية يدفعني لسرد ما عشته من متعة للآخرين	0.405**	0.000
02	طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها	0.458**	0.000
03	اختياري للوجهة السياحية يكون بدافع الإكتشاف والتعلم	0.467**	0.000
04	تجاري وخبراتي السابقة ، تساعدني على اختيار الوجهة السياحية	0.505**	0.000
05	أختار الوجهة السياحية التي تتناسب مع طبيعة شخصيتي (المغامرة،المرحة،...)	0.554**	0.000
06	توقعاتي بخوض تجربة سياحية ممتعة لوجهة ما ، تحفزني للسفر إليها	0.569**	0.000
07	نظرتي الإيجابية لوجهة ما ، تحفزني على زيارتها	0.547**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم ( 19 ) وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات ( العوامل الداخلية ) والدرجة الكلية لجميع عباراتها ، و قد تراوحت بين ( 0.405 ) للعبارة رقم ( 01 ) في حدها الأدنى ، و ( 0.569 ) في حدها الأعلى للعبارة رقم ( 06 ) ، كما أن القيم الإحتمالية لكل العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن عبارات ( العوامل الداخلية ) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم ( 20 ): اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل الخارجية ( البيئية )

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
08	أخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية	0.551**	0.000
09	أخذ بعين الاعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية	0.528**	0.000
10	أفضل زيارة الوجهات السياحية ذات العادات والتقاليد المشابهة للمنطقة التي شأت فيها	0.632**	0.000
11	أزور الوجهات السياحية التي تتناسب مع الطبقة الإجتماعية التي أنتمي إليها	0.606**	0.000
12	الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	0.519**	0.000
13	المقومات الطبيعية تزيد من رغبتني في زيارة وجهة سياحية ما	0.471**	0.000
14	توفر الأمن في منطقة ما ، يحفزني على زيارتها	0.227**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم ( 20 ) وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات ( العوامل الخارجية )

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

والدرجة الكلية لجميع عباراتها ، و قد تراوحت بين ( 0.227 ) للعبارة رقم ( 14 ) في حدها الأدنى ، و ( 0.632 ) في حدها الأعلى للعبارة رقم ( 10 ) ، كما أن القيم الإحتمالية لكل العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن عبارات ( العوامل الخارجية ) صادقة لما وضعت لقياسه.

### الجدول رقم ( 21 ) : اختبار الصدق البنائي لعبارات العوامل التسويقية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
15	أفضل الوجهة السياحية التي تتعدد وتتووع مرافقها السياحية	0.303**	0.000
16	أسعار الخدمات السياحية كالإيواء اختياري للوجهة السياحية	0.313**	0.000
17	جودة الخدمات السياحية تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية	0.402**	0.000
18	أهتم بتسهيلات الوصول إلى الوجهة السياحية وتسهيلات التنقل داخلها	0.487**	0.000
19	الوجهات الخارجية التي يتم تنظيم الرحلات إليها من قبل الوكالات السياحية	0.548**	0.000
20	أهتم بالمعلومات التي أتقاها عن وجهة ما عبر الوسائل (المسموعة، المقروءة ، المرئية )	0.562**	0.000
21	تجذبي العروض التحفيزية في الأسعار التي تقدمها الوجهات السياحية	0.647**	0.000
22	أعتبر مستوى الضيافة والترحاب ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية	0.560**	0.000
23	أعتبر مستوى أداء العاملين ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية	0.569**	0.000
24	أولي اهتماما لما ينشر عبر الانترنت فيما يخص الوجهات السياحية	0.547**	0.000
25	إمكانية الحجز عبر الانترنت دون أعباء مسبقة ، يحفزني على قرار إختياري للوجهة السياحية	0.532**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم ( 21 ) وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات ( العوامل التسويقية ) والدرجة الكلية لجميع عباراتها ، و قد تراوحت بين ( 0.303 ) للعبارة رقم ( 15 ) في حدها الأدنى ، و ( 0.647 ) في حدها الأعلى للعبارة رقم ( 21 ) ، كما أن القيم الإحتمالية لكل العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن عبارات ( العوامل التسويقية ) صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق البنائي لفقرات المحور الثالث : يُمثل المتغير التابع المتمثل في قرار اختيار تونس كوجهة

سياحية، والجدول التالي يوضح ذلك.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

الجدول رقم ( 22 ): اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية )

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
26	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة التونسية	0.532**	0.000
27	ساهم الإعلام في اختياري تونس كوجهة سياحية	0.501**	0.000
28	لدي عواطف ومشاعر إيجابية اتجاه تونس	0.712**	0.000
29	لم أتردد في اختيار تونس كوجهة سياحية ، بحكم تجاربي السابقة	0.713**	0.000
30	اخترت الوجهة التونسية بحكم السمعة التي تتميز بها	0.735**	0.000
31	اخترت تونس لكونها أقرب وجهة خارجية	0.414**	0.000
32	اخترت الوجهة التونسية بعد مقارنتها مع وجهات سياحية أخرى داخلية وخارجية	0.578**	0.000
33	أعتبر تونس أفضل وجهة لدي من حيث المقومات التاريخية والثقافية	0.755**	0.000
34	أرغب في قضاء أطول فترة ممكنة بتونس	0.777**	0.000
35	أرغب في تكرار زيارتي لتونس	0.716**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم ( 22 ) وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لجميع عباراتها ، و قد تراوحت بين ( 0.414 ) للعبارة رقم ( 31 ) في حدها الأدنى ، و ( 0.777 ) في حدها الأعلى للعبارة رقم ( 34 ) ، كما أن القيم الإحتمالية لكل العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

### ج- الصدق البنائي لمحاوَر الدراسة:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من المحور الثاني والدرجة الكلية ، والجدول التالي يبين ذلك ( 23 ):

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	العوامل الداخلية ( النفسية )	0.618**	0.000
02	العوامل الخارجية ( البيئية )	0.716**	0.000
03	العوامل التسويقية	0.854**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

يتضح من الجدول السابق أن الأبعاد الثلاثة حققت ارتباطا موجبا مع الدرجة الكلية لمحور الدراسة الذي تنتمي إليه، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 ، وهو ما يعني أن أبعاد هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

قمنا بقياس مدى اتساق محاور الإستبيان مع بعضها البعض ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:  
الجدول رقم ( 24 ) : الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
الثاني	العوامل المحددة لسلوك السائح	0.708**	0.000
الثالث	قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	0.940**	0.000

\* دال إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يوضح الجدول السابق قيم معامل الارتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة والدرجة الكلية لعباراتها، حيث تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ومعنوية ، أي أن جميع محاور الإستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

### ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يشير هذا المفهوم إلى أن الأداة تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة وفي ظروف مماثلة<sup>1</sup>.

للتحقق من ثبات الإستبيان قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لتحديد نسبة الثبات ، وظهرت النتائج كالتالي:

### الجدول رقم ( 25 ) : معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
العوامل المحددة لسلوك السائح	25	0.748
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	10	0.844
المحاور ككل	35	0.837

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

<sup>1</sup> - حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل بناء المهارات البحثية، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 170 .

نلاحظ من الجدول رقم ( 25 ) أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جيدة ، حيث بلغ 74.8% ، كما يتمتع المحور الثالث ، ومحاور الإستبيان ككل بدرجة ثبات عالية ، حيث تجاوزت 80%، وهذا ما يبرر استخدامه لأغراض هذه الدراسة.

### المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية

من خلال هذا المبحث سنقوم بدراسة خصائص أفراد العينة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية ، وتحليل عبارات الإستبيان ، وكذلك اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

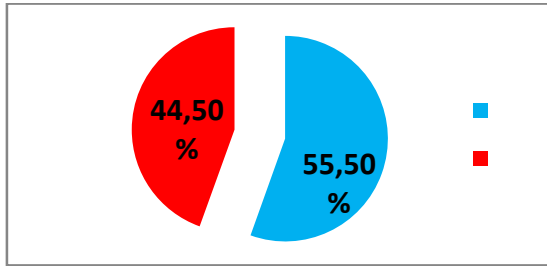
الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير : الجنس ، السن ، الحالة العائلية ، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية ، الدخل.

#### أولاً:الجنس

خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم ( 26 ): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم ( 17 ): توزيع أفراد عينة الدراسة

#### حسب متغير الجنس



#### حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	
55.5%	183	ذكر
44.5%	147	أنثى
<b>100</b>	<b>330</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الغالبة هي من الذكور ، وذلك بـ 55.50% بما يعادل 183 ذكر ، وهذا ما يتفق مع كون المجتمع الجزائري مجتمع ذكوري الطابع ، أي أن أغلب السياح الجزائريين الذين سبق لهم زيارة الوجهة الخارجية التونسية من الذكور حسب عينة الدراسة ، في حين بلغت نسبة الإناث 44.50% بما يعادل 147 مفردة .

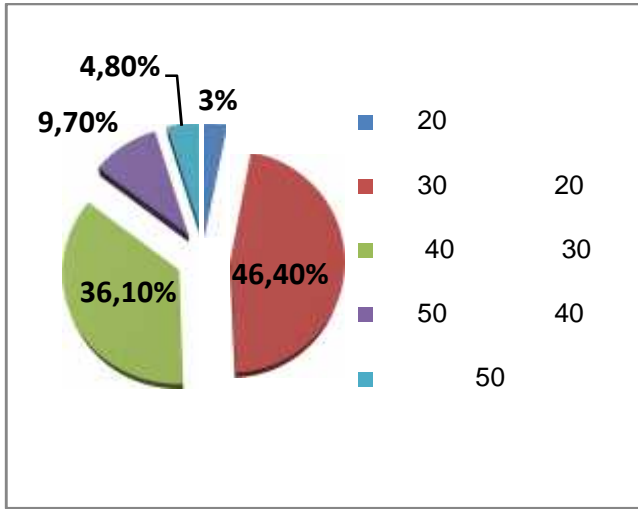
#### ثانياً: السن

خصائص عينة الدراسة من حيث متغير السن يوضحها الجدول والشكل التاليين:



الشكل رقم ( 18 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير السن



الجدول رقم ( 27 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	10	3%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	153	46.4%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	119	36.1%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	32	9.7%
50 سنة فأكثر	16	4.8%
<b>المجموع</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

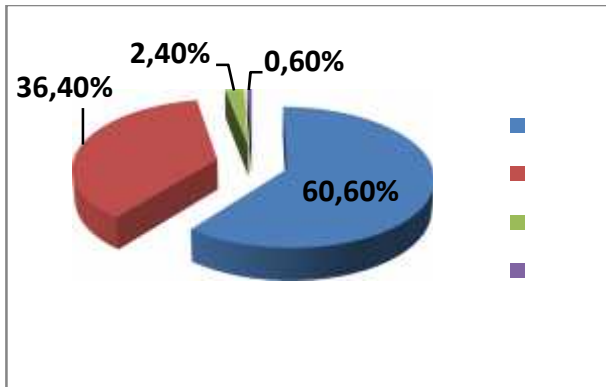
نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الفئة الغالبة لأفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 46.4% بما يعادل 153 مفردة ، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 36.1% بما يعادل 119 مفردة ، وهو ما يتوافق مع التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري التي أغلبها شباب يبحث عن متعة السفر، في حين كانت أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر لا تشكل إلا نسبة 4.8% بما يعادل 16 مفردة.

ثالثا: الحالة العائلية

خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الحالة العائلية يوضحها الجدول والشكل التاليين:

( 19 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الحالة العائلية



( 28 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرارات	النسبة المئوية %
أعزب	200	60.6%
متزوج	120	36.4%
مطلق	08	2.4%
أرمل	02	0.6%
<b>المجموع</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة العزاب بنسبة 60.6% بما يعادل 200 مفردة ، ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة 36.4% بما يعادل 120 مفردة ، في حين لا تشكل نسبة فئة المطلقين وحالة الأرملة على التوالي سوى 2.4% و 0.6% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

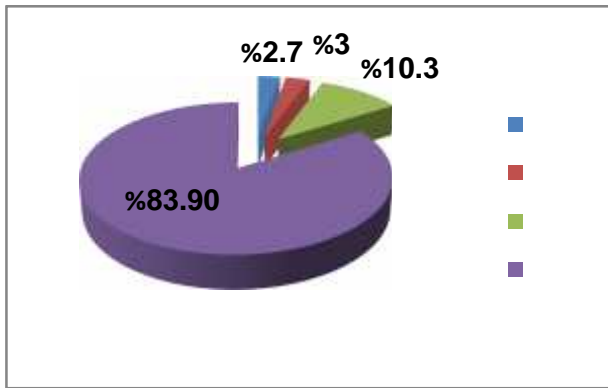
### رابعاً: المستوى التعليمي

خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم ( 29 ): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم ( 20 ): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المستوى التعليمي

حسب متغير المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
ابتدائي	09	2.7%
متوسط	10	3%
ثانوي	34	10.3%
جامعي	277	83.9%
المجموع	330	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 83.9% بما يعادل 277 مفردة، ويرجع ذلك إلى سياسة التوسع من طرف الدولة في التعليم العالي.

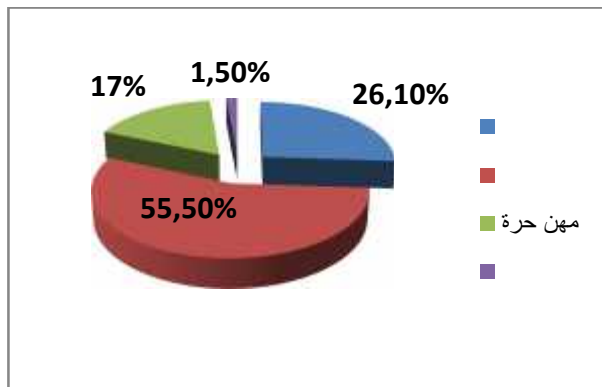
### خامساً: الحالة المهنية

خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الحالة المهنية يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم ( 30 ): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم ( 21 ): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الحالة المهنية

حسب متغير الحالة المهنية



الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
دون عمل	86	26.1%
موظف	183	55.5%
مهن حرة	56	17%
متقاعد	5	1.5%
المجموع	330	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الموظفين بنسبة 55.5% بما يعادل 183 مفردة ، تليها فئة دون عمل بنسبة 26.1% بما يقابل 86 مفردة ، كما تشكل فئة المهن الحرة 17% بما يعادل 56 مفردة ، في حين فئة المتقاعدين تمثل نسبة 1.5% بما يعادل 5 مفردات من العينة.

### سادسا: الدخل

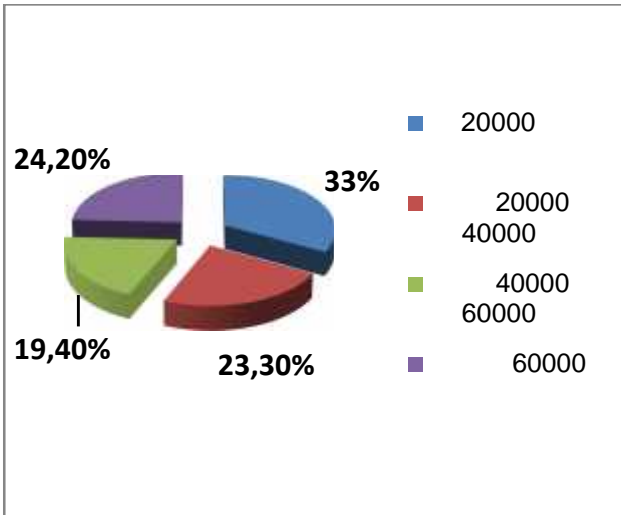
خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الدخل يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم ( 31 ): توزيع أفراد عينة الدراسة

#### حسب متغير الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20000 دج	109	33%
من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	77	23.3%
من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	64	19.4%
60000 دج فأكثر	80	24.2%
المجموع	330	100%

#### حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الفئة الغالبة لأفراد عينة الدراسة يقبضون أقل من 20000 دج حيث بلغ عددهم 109 مفردة بنسبة 33% ، يليها أصحاب الدخل المرتفعة 60000 دج فأكثر، حيث بلغ عددهم 80 مفردة بنسبة 24.2% ، أما فئة الدخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج فتمثل نسبة 23.3% بما يعادل 77 مفردة ، ثم تليها في الأخير فئة الدخل من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج بنسبة 19.4% بما يعادل 64 مفردة من مجموع أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبيان

قمنا في هذا المطلب بتحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الإستبيان ، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات ، والانحراف المعياري للوقوف على مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولا: تحليل فقرات المحور الثاني ( العوامل المحددة لسلوك السائح )

1- تحليل عبارات العوامل الداخلية ( النفسية )

لتحليل درجة الموافقة على عبارات العوامل الداخلية ، قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم ( 32 ): تحليل عبارات العوامل الداخلية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	اتجاهي إلى الوجهة السياحية الخارجية يدفعني لسرد ما عشته من متعة للآخرين	3.90	1.076	
02	طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها	4.08	0.864	
03	اختياري للوجهة السياحية يكون بدافع الإكتشاف والتعلم	4.01	0.974	
04	تجاري وخبراتي السابقة ، تساعدني على اختيار الوجهة السياحية	4.14	0.926	
05	أختار الوجهة السياحية التي تتناسب مع طبيعة شخصيتي (المغامرة، المرحه ، الهادئة...)	4.16	0.917	
06	توقعاتي بخوض تجربة سياحية ممتعة لوجهة ما، حفزني للسفر إليها	4.27	0.779	
07	نظرتي الإيجابية لوجهة ما ، تحفزني على زيارتها	4.28	0.819	
	<b>المتوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري العام</b>	<b>4.12</b>	<b>0.450</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نتائج المتوسط الحسابي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة ومتقاربة ، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة أعطوا أهمية عالية للعوامل الداخلية عند اختيار الوجهة السياحية ، حيث احتلت العبارة ( 07 ) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( 4.28 ) ، تليها مباشرة العبارة ( 06 ) بمتوسط حسابي ( 4.27 ) وهذا ما يعزز مساهمة النظرة الإيجابية والتوقعات بخوض تجربة سياحية ممتعة في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ، كما أن العبارة الأولى جاءت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع ( 3.90 ) والتي تعبر عن تباهي وتفاخر السائح بوجهته الخارجية اتجاه الآخرين ، ويشير الإنخفاض في الإنحراف المعياري العام ( 0.450 ) إلى تجانس كبير في إجابات أفراد العينة.

2- تحليل عبارات العوامل الخارجية ( البيئية )

لتحليل درجة الموافقة على عبارات العوامل الخارجية، قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم ( 33 ): تحليل عبارات العوامل الخارجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
08	أخذ بعين الإعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية	3.52	1.133	
09	أخذ بعين الإعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية	3.48	1.198	
10	أفضل زيارة الوجهات السياحية ذات العادات والتقاليد المشابهة للمنطقة التي نشأت فيها	2.83	1.298	متوسطة
11	أزور الوجهات السياحية التي تتناسب مع الطبقة الإجتماعية التي أنتمي إليها	3.29	1.168	
12	الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية	4.32	0.910	
13	المقومات الطبيعية تزيد من رغبتني في زيارة وجهة سياحية ما	4.07	0.869	
14	توفر الأمن في منطقة ما ، يحفزني على زيارتها	4.64	0.684	
	<b>المتوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري العام</b>	<b>3.73</b>	<b>0.546</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتماذا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق درجة موافقة عالية جدا في ما يخص العبارة رقم ( 14 ) التي احتلت المرتبة الأولى والمرتبطة بتوفر الأمن في منطقة الزيارة والذي يعتبره السائح عامل أساسي للمفاضلة بين الوجهات السياحية المختلفة بمتوسط حسابي ( 4.64 ) ، إضافة إلى تجانس في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة باعتبار انحرافها المعياري (0.684) وهو أقل من الواحد. بالمقابل احتلت العبارة رقم ( 10 ) الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( 2.83 ) و بتشتت مرتفع ( 1.298 ) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة ويرجع ذلك إلى الإنقسام في آراء السياح ، فهناك فئة من السياح تبحث عن ثقافة جديدة من عادات وتقاليد لم تألفها من قبل ، بينما هناك فئة أخرى من السياح تبحث على بيئة مشابهة لبيئتهم من حيث العادات والتقاليد ، وللعامل الديني دور كبير في ذلك.

### 3- تحليل عبارات العوامل التسويقية

لتحليل درجة الموافقة على عبارات العوامل التسويقية، قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم ( 34 ) : تحليل عبارات العوامل التسويقية

المعيار			
	0.705	4.56	15 أفضل الوجهة السياحية التي تتعدد وتتوسع مرافقها السياحية
	0.932	4.26	16 أسعار الخدمات السياحية كالإيواء والإطعام ، تعتبر العامل الفاصل في اختياري للوجهة السياحية
مرتفعة جدا	0.789	4.40	17 جودة الخدمات السياحية ، تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية
	0.768	4.42	18 أهتم بتسهيلات الوصول إلى الوجهة السياحية وتسهيلات التنقل داخلها
	1.267	3.01	19 أفضل الوجهات الخارجية التي يتم تنظيم الرحلات إليها من قبل الوكالات السياحية
	0.969	3.79	20 أهتم بالمعلومات التي أتلقاها عن وجهة ما عبر الوسائل (المسموعة، المقروءة ، المرئية )
	1.017	3.87	21 تجذبني العروض التحفيزية في الأسعار التي تقدمها الوجهات السياحية
	0.862	4.20	22 أعتبر مستوى الضيافة والترحاب ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية
	0.881	4.12	23 أعتبر مستوى أداء العاملين ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية
	1.029	3.73	24 أولي اهتماما لما ينشر عبر الانترنت فيما يخص الوجهات السياحية
	1.088	3.70	25 إمكانية الحجز عبر الانترنت دون أعباء مسبقة ، يحفزني على قرار إختياري للوجهة السياحية
	<b>0.474</b>	<b>4.00</b>	<b>المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام</b>

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق المتوسط الحسابي المرتفع جدا للعبارة رقم ( 15 ) حيث بلغ ( 4.56 ) ، حيث احتل الرتبة الأولى مما يدل على أن السائح يبحث عن تعدد وتنوع المرافق السياحية ، وعدم تقييده بخيارات محدودة في وجهته السياحية، وسجلت هذه العبارة اتساق عام في إجابات أفرادها بانحراف معياري ( 0.705 ) وهو أقل من الواحد. في حين احتلت العبارة رقم ( 19 ) الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.01 )

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

ويرجع ذلك إلى تشتت وانقسام في إجابات أفراد العينة (1.297) ، فهناك مجموعة من السياح تعتمد في الوصول إلى وجهتها السياحية الخارجية على رحلات جماعية منظمة من طرف الوكالات السياحية ، في حين مجموعة أخرى من السياح تفضل السفر بشكل مستقل عن هذه الوكالات.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية )

لتحليل درجة الموافقة على عبارات قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ، قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم ( 35 ): تحليل عبارات المحور الثالث ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية )

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان
26	4.16	0.861	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة التونسية
27	3.24	1.200	ساهم الإعلام في اختياري تونس كوجهة سياحية
28	3.56	1.129	لدي عواطف ومشاعر إيجابية اتجاه تونس
29	3.62	1.189	لم أتردد في اختيار تونس كوجهة سياحية ، بحكم تجاربي السابقة
30	3.63	1.098	اخترت الوجهة التونسية بحكم السمعة التي تتميز بها
31	3.95	1.110	اخترت تونس لكونها أقرب وجهة خارجية
32	3.31	1.221	اخترت الوجهة التونسية بعد مقارنتها مع وجهات سياحية أخرى داخلية وخارجية
33	2.85	1.315	أعتبر تونس أفضل وجهة لدي من حيث المقومات التاريخية والثقافية
34	3.16	1.293	أرغب في قضاء أطول فترة ممكنة بتونس
35	3.72	1.210	أرغب في تكرار زيارتي لتونس
	<b>3.51</b>	<b>0.754</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن العبارة رقم ( 26 ) احتلت الرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة (4.16) وانحراف معياري ( 0.861 ) وهو أقل من الواحد مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة ، أي أنهم يفضلون الوجهة التونسية لسهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بها . واحتلت العبارة رقم ( 33 ) الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( 2.85 ) وانحراف معياري ( 1.315 ) وهو ما يعبر على درجة التشتت العالية في تقييم الوجهة التونسية من حيث المقومات التاريخية والثقافية . كما نالت العبارة رقم ( 34 ) درجة موافقة متوسطة ( 3.16 ) مع تشتت في إجاباتها ( 1.293 ) وذلك من حيث رضا السياح ورغبتهم في قضاء فترة أطول في الوجهة التونسية، بينما جاءت العبارة الأخيرة رقم ( 35 )

بمتوسط حسابي مرتفع ( 3.72 ) مع عدم تجانس آراء أفراد العينة حول الرغبة في تكرار الزيارة إلى تونس من عدمها. كما يعبر المتوسط الحسابي العام (3.51) عن اهتمام مرتفع للسياح الجزائريين بالوجهة التونسية.

### المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها يجب أن تكون البيانات ملائمة للتحليل الإحصائي أي أنها موزعة توزيعاً طبيعياً ، مع استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها ، ووجوب ارتباط كل متغير نفسه بدرجة أعلى من ارتباطه مع كل من المتغيرات الأخرى ، إضافة إلى خطية العلاقات بين المتغيرات.

أولاً: التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي

#### 1- اختبار التوزيع الطبيعي

لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، استخدمنا اختبار " Kolmogorov-Smirnov "

الجدول رقم ( 36 ) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Kolmogorov-Smirnov Z	القيمة الإحتمالية Sig
العوامل المحددة لسلوك السائح	1.310	0.064
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	1.089	0.186

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقاداً على مخرجات spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمتي الإختبار للمحورين هي على التوالي ( 1.310 ) و ( 1.089 ) والقيمة الإحتمالية Sig هي أكبر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) ، وبذلك فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، أي استخدام الإختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة .

#### 2- اختبار مشكلة التعدد الخطي

يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها ، ونلجأ لهذا الإختبار لإستبعاد المتغيرات المستقلة التي تعاني من مشكلة التعدد الخطي ، كشرط أساسي لإعتماد نتائج تحليل الإنحدار ، وقد استخدمنا في ذلك اختبار Tests de Colinéarité وذلك باحتساب معامل تضخم التباين ( VIF ) ومعامل التباين المسموح Tolerance للمتغيرات المستقلة ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

( 37 ) : معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
العوامل الداخلية	1.132	0.884
العوامل الخارجية	1.200	0.834
العوامل التسويقية	1.297	0.771

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقاداً على مخرجات spss.



نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 37 ) أن قيم ( VIF ) لم تتعدى القيمة 10 ، وأن قيم التباين المسموح تتخطى 0.05، وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة .

### 3- اختبار وجود مشكلة الارتباط الذاتي

هناك عدة اختبارات للكشف عن وجود مشكلة الارتباط الذاتي من أهمها وأكثرها استخداما اختبار درين واتسون ( Durbin Watson ) ( D-W ) ، كونه مناسباً لإختبار وجود مشكلة الارتباط الذاتي من الرتبة الأولى ، حيث كلما كانت قيمة ( D-W ) قريبة من الصفر دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي موجب قوي بين البواقي المتعاقبة ، في حين كلما كانت هذه القيمة قريبة من 4 كلما دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي سالب، والنتيجة المثلى تتراوح بين 1.5 و 2.5 والتي تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين القيم المتجاورة للمتغيرات، والجدول الموالي يوضح ذلك.

### الجدول رقم ( 38 ) : قيم ( D-W ) حول وجود مشكلة الارتباط الخطي

فرضية	قيمة D-W
الفرضية الفرعية الأولى	1.815
الفرضية الفرعية الثانية	1.739
الفرضية الفرعية الثالثة	1.772
الفرضية الرئيسية	1.795

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن كل القيم ضمن المجال 1.5 و 2.5 وبالتالي نستنتج عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات يؤثر على صحة النماذج .

### ثانياً : اختبار خطية العلاقات

تم الإعتماد على نتائج تحليل التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي التحقق من أنه هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ، والتي تفسرها معادلة الإنحدار .

ولذلك تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية: خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

الفرضية البديلة: خط الإنحدار يلائم البيانات المعطاة.

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل التباين لهذه الفرضية

الجدول رقم ( 39 ): نتائج تحليل التباين للإندجار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة F sig
قرار	العوامل الداخلية	الإندجار SSR	10.428	1	10.428	19.338	0.000
		البواقي SSE	176.868	328	0.539		
		الكلّي SST	187.296	329	-		
اختيار تونس كوجهة	العوامل الخارجية	الإندجار SSR	16.162	1	16.162	30.976	0.000
		البواقي SSE	171.134	328	0.522		
		الكلّي SST	187.296	329	-		
سياحية	العوامل التسويقية	الإندجار SSR	27.539	1	27.539	56.540	0.000
		البواقي SSE	159.757	328	0.487		
		الكلّي SST	187.296	329	-		

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

من خلال قراءة الجدول السابق ، يمكننا اختبار مدى صلاحية النموذج ، حيث نلاحظ أن مستوى دلالة F أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن نموذج الإندجار معنوي، أي تحقق خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في كل العلاقات.

### ثالثا: اختبار فرضيات الأثر

بعد تأكدنا من أن نموذج الإندجار ملائم لقياس الأثر المحتمل بين كل متغير من المتغيرات المستقلة ( العوامل المحددة لسلوك السائح ) والمتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) ، يمكننا الإنتقال إلى اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الإندجار الخطي البسيط.

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 = للعوامل النفسية (الداخلية ) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

ويمكن صياغة الفرضية السابقة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 = للعوامل النفسية (الداخلية ) على

قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 = للعوامل النفسية (الداخلية) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

وقد جاءت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل ( العوامل الداخلية ) و المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) كما يلي:  
الجدول رقم ( 40 ): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد $R^2 = 0.056$		$R = 0.236$			معامل
معنوية t	قيمة t	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Béta	Seb	B	
0.000	5.071		0.373	1.890	الثابت
0.000	4.398	0.236	0.090	0.395	العوامل الداخلية

لمصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على مخرجات spss. التابع: قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط  $R = 0.236$  تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، بينما قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.056$  تبين أن المتغير المستقل المتمثل في العوامل الداخلية المحددة لسلوك السائح يفسر ما نسبته 5.60 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) وباقي النسبة تعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج ، كما أن مستوى دلالة معلمة الحد الثابت ( Sig = 0.000 ) أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه فظهور معنوية معلمة التقاطع يعكس أهمية المتغير المستقل في النموذج وبالتالي إدراج قيمتها ( 1.890 ) في معادلة الإنحدار ، في حين بلغت قيمة معلمة الميل ( معامل الإنحدار ) والتي تمثل المتغير المستقل ( 0.395 ) بمستوى معنوية ( Sig = 0.000 ) وهو أقل من 0.05 ، والتي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) نتيجة زيادة المتغير المستقل ( العوامل الداخلية ) بوحدة واحدة ، و بذلك فإن معنوية معلمة الميل إحصائيا يعزز من أهمية المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع .  
بناء على ما سبق من اختبار للفرضية الفرعية الأولى نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 = للعوامل النفسية (الداخلية) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل الخارجية (البيئية) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

ويمكن صياغة الفرضية السابقة على النحو التالي:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل الخارجية ( البيئية ) على

قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $0.05 =$  للعوامل الخارجية ( البيئية ) على قرار

إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل ( العوامل الخارجية ) و

المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) كما يلي:

الجدول رقم ( 41 ): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد $R^2 = 0.086$		$R = 0.294$			معامل
معنوية t	قيمة t	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Béta	Seb	B	
0.000	7.265		0.276	2.002	الثابت
0.000	5.566	0.294	0.073	0.406	العوامل الخارجية

لمصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss. التابع: قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط  $R = 0.294$  تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، بينما قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.086$  تبين أن المتغير المستقل المتمثل في العوامل الخارجية المحددة لسلوك السائح يفسر ما نسبته 8.60 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) وباقي النسبة تعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج ، كما أن مستوى دلالة معلمة الحد الثابت (  $Sig = 0.000$  ) أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه فظهور معنوية معلمة التقاطع يعكس أهمية المتغير المستقل في النموذج وبالتالي إدراج قيمتها ( 2.002 ) في معادلة الانحدار ، في حين بلغت قيمة معلمة الميل ( معامل الانحدار ) والتي تمثل المتغير المستقل ( 0.406 ) بمستوى معنوية (  $Sig = 0.000$  ) وهو أقل من 0.05 ، والتي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) نتيجة زيادة المتغير المستقل ( العوامل الخارجية ) بوحدة واحدة ، و بذلك فإن معنوية معلمة الميل إحصائيا يعزز من أهمية المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع .

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

بناء على ما سبق من اختبار للفرضية الفرعية الثانية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 =$  للعوامل الخارجية (البيئية) على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 =$  للعوامل التسويقية على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

ويمكن صياغة الفرضية السابقة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 =$  للعوامل التسويقية على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 =$  للعوامل التسويقية على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل ( العوامل التسويقية ) و

المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) كما يلي:

الجدول رقم ( 42 ): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد $R^2 = 0.147$		$R = 0.383$			معامل
معنوية t	قيمة t	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Béta	Seb	B	
0.001	3.296		0.327	1.078	الثابت
0.000	7.519	0.383	0.081	0.610	العوامل التسويقية

لمصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss. التابع: قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط  $R = 0.383$  تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، بينما قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.147$  تبين أن المتغير المستقل المتمثل في العوامل التسويقية المحددة لسلوك السائح يفسر ما نسبته 14.70 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) وباقي النسبة تعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج ، كما أن مستوى دلالة معلمة الحد الثابت (  $Sig = 0.001$  ) أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه فظهور معنوية معلمة التقاطع يعكس أهمية المتغير المستقل في النموذج وبالتالي إدراج قيمتها ( 1.078 ) في معادلة الانحدار ، في حين بلغت قيمة معلمة الميل

( معامل الإنحدار ) والتي تمثل المتغير المستقل ( 0.610 ) بمستوى معنوية ( Sig = 0.000 ) وهو أقل من 0.05 ، والتي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع ( قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) نتيجة زيادة المتغير المستقل ( العوامل التسويقية ) بوحدة واحدة ، و بذلك فإن معنوية معلمة الميل إحصائيا يعزز من أهمية المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع .  
بناء على ما سبق من اختبار للفرضية الفرعية الثالثة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للعوامل التسويقية على قرار إختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية .

#### رابعا: اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أفراد عينة الدراسة

استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** ، واختبار **T** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة بشأن متغيرات الدراسة .

#### 1- الفروق باختلاف متغير الجنس:

استخدمنا اختبار **T** بإجراء مقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين ، فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم ( 43 ) : نتائج اختبار **T** للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الجنس

البدد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة sig
العوامل الداخلية	ذكر	183	4.08	-1.685	0.868
	أنثى	147	4.16		
العوامل الخارجية	ذكر	183	3.64	-3.478	0.173
	أنثى	147	3.85		
العوامل التسويقية	ذكر	183	3.94	-2.518	0.215
	أنثى	147	4.07		
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	ذكر	183	3.51	-0.183	0.163
	أنثى	147	3.52		

المصدر : من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي اختلاف الجنس لا يعتبر عاملا يؤدي إلى وجود تباين بين آراء العينة حول الدراسة .

#### 2- الفروق باختلاف متغير السن:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير السن، استخدمنا تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** ، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

العينة

(44): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

الإحصائية Sig	قيمة F	الحرية	مصدر التباين	
0.542	0.755	0.158	4	0.630
		0.203	325	66.099
		-	329	66.729
0.037	2.582	0.755	4	3.021
		0.293	325	95.070
		-	329	98.092
0.282	1.268	0.284	4	1.138
		0.224	325	72.892
		-	329	74.029
0.714	0.530	0.303	4	1.214
		0.573	325	186.082
		-	329	187.286

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، في آراء أفراد عينة الدراسة حول ( العوامل الداخلية ، العوامل التسويقية ، قرار اختيار تونس كوجهة سياحية ) تبعا لمتغير السن، بينما هناك فروق في هذه الآراء بالنسبة لـ ( العوامل الخارجية ) .

ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات السن نحو الآراء المتعلقة بالعوامل الخارجية ، استخدمنا

اختبار LSD الذي جاءت نتائجه وفق الجدول التالي:

( 45 ) : LSD للفروق لمتغير السن

Sig					
0.750	-0.05	30	20	3.60	20
0.238	-0.21	40	30		
0.095	-0.32	50	40		
0.659	-0.09		50	3.65	30
0.020	-0.15*	40	30		
0.010	-0.27*	50	40		
0.778	-0.04		50	3.81	40
0.273	-0.11	50	40		
0.430	0.11		50		
0.162	0.23		50	3.92	50

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة وأفراد الدراسة الذين ينتمون إلى (الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة وكذلك الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة) لصالح أفراد الدراسة الذين ينتمون إلى الفئتين العمريتين الأخيرتين.

### 3- الفروق باختلاف متغير الحالة العائلية:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الحالة العائلية ، استخدمنا تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (46): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقاً لاختلاف الحالة العائلية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
العوامل الداخلية	بين المجموعات	3.418	3	1.139	5.866	0.001
	داخل المجموعات	63.311	326	0.194		
	المجموع	66.729	329	-		
العوامل الخارجية	بين المجموعات	3.868	3	1.289	4.461	0.004
	داخل المجموعات	94.224	326	0.289		
	المجموع	98.092	329	-		
العوامل التسويقية	بين المجموعات	0.276	3	0.092	0.407	0.748
	داخل المجموعات	73.753	326	0.226		
	المجموع	74.029	329	-		
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	بين المجموعات	1.804	3	0.601	1.057	0.368
	داخل المجموعات	185.492	326	0.569		
	المجموع	187.296	329	-		

لمصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، في آراء أفراد عينة الدراسة حول (العوامل التسويقية ، قرار اختيار تونس كوجهة سياحية) تبعاً لمتغير الحالة العائلية ، بينما هناك فروق في هذه الآراء بالنسبة لـ (العوامل الداخلية ، العوامل الخارجية).



## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات الحالة العائلية نحو الآراء المتعلقة بالعوامل الداخلية والعوامل الخارجية ، استخدمنا اختبار LSD الذي جاءت نتائجه وفق الجدول التالي:

الجدول رقم ( 47 ) : نتائج اختبار LSD للفروق لمتغير الحالة العائلية

البعد	الحالة العائلية	المتوسط	الحالة العائلية	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة Sig
العوامل الداخلية	أعزب	4.17	متزوج	0.15*	0.02
			مطلق	-0.38*	0.017
			أرمل	0.17	0.586
	متزوج	4.01	مطلق	-0.54*	0.001
			أرمل	0.01	0.967
			أرمل	0.55	0.113
العوامل الخارجية	أعزب	3.65	متزوج	-0.22*	0.000
			مطلق	-0.16	0.387
			أرمل	0.82	0.830
	متزوج	3.87	مطلق	0.05	0.776
			أرمل	0.30	0.425
			أرمل	0.25	0.557

لمصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss.

بناء على ما ورد في الجدول السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، بين إجابات أفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة العزاب ، وأفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة المتزوجين حول بعد العوامل الداخلية لصالح الفئة الأولى.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، بين إجابات أفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة العزاب ، وأفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة المطلقين حول بعد العوامل الداخلية لصالح الفئة الأخيرة .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، بين إجابات أفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة المتزوجين، وأفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة المطلقين حول بعد العوامل الداخلية لصالح الفئة الثانية.

## أثر العوامل المحددة لسلوك السائح على قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

▪ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل ، بين إجابات أفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة العزاب ، وأفراد الدراسة الذين ينتمون إلى فئة المتزوجين حول بعد العوامل الخارجية لصالح الفئة الثانية.

### 4- الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي :

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي ، استخدمنا تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم ( 48 ) : نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقاً للمستوى التعليمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
العوامل الداخلية	بين المجموعات	0.236	3	0.079	0.385	0.764
	داخل المجموعات	66.494	326	0.204		
	المجموع	66.729	329	-		
العوامل الخارجية	بين المجموعات	1.486	3	0.495	1.672	0.173
	داخل المجموعات	96.606	326	0.296		
	المجموع	98.092	329	-		
العوامل التسويقية	بين المجموعات	0.601	3	0.200	0.889	0.447
	داخل المجموعات	73.429	326	0.225		
	المجموع	74.029	329	-		
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	بين المجموعات	1.340	3	0.447	0.783	0.504
	داخل المجموعات	185.956	326	0.570		
	المجموع	187.296	329	-		

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

حسب اختبار تحليل التباين ANOVA للجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي كون جميع قيم Sig أكبر من 0.05 .

5- الفروق باختلاف متغير الحالة المهنية :

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الحالة المهنية ، استخدمنا تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول ( 49 ) :نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقاً لاختلاف الحالة المهنية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
العوامل الداخلية	بين المجموعات	0.358	3	0.119	0.586	0.625
	داخل المجموعات	66.371	326	0.204		
	المجموع	66.729	329	-		
العوامل الخارجية	بين المجموعات	0.469	3	0.156	0.523	0.667
	داخل المجموعات	97.622	326	0.299		
	المجموع	98.092	329	-		
العوامل التسويقية	بين المجموعات	0.455	3	0.152	0.672	0.570
	داخل المجموعات	73.574	326	0.226		
	المجموع	74.029	329	-		
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	بين المجموعات	0.155	3	0.052	0.090	0.966
	داخل المجموعات	187.141	326	0.574		
	المجموع	187.296	329	-		

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقاداً على مخرجات spss.

حسب اختبار تحليل التباين ANOVA للجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة المهنية كون جميع قيم Sig أكبر من 0.05 .

6- الفروق باختلاف متغير الدخل :

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الحالة المهنية ، استخدمنا تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم ( 50 ): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف الدخل

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
العوامل الداخلية	بين المجموعات	0.055	3	0.018	0.090	0.966
	داخل المجموعات	66.674	326	0.205		
	المجموع	66.729	329	-		
العوامل الخارجية	بين المجموعات	0.357	3	0.119	0.397	0.755
	داخل المجموعات	97.735	326	0.300		
	المجموع	98.092	329	-		
العوامل التسويقية	بين المجموعات	0.086	3	0.029	0.127	0.944
	داخل المجموعات	73.943	326	0.227		
	المجموع	74.029	329	-		
قرار اختيار تونس كوجهة سياحية	بين المجموعات	3.496	3	1.165	2.067	0.104
	داخل المجموعات	183.800	326	0.564		
	المجموع	187.296	329	-		

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss.

حسب اختبار تحليل التباين ANOVA للجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل كون جميع قيم Sig أكبر من 0.05 .

### خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة ، والذي حاولنا من خلاله دراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهة الخارجية التونسية ، من خلال عرض واقع السياحة في كل من الجزائر وتونس ، والتعرف على أهم معوقات هذا القطاع في الجزائر ، كما اخترنا عينة عشوائية من السياح الجزائريين الذين سبق لهم زيارة الوجهة الخارجية التونسية ، حيث قمنا بعرض وتحليل إجابات أفرادها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، وقد تم التوصل إلى نتائج مفادها أن العوامل المحددة لسلوك السائح والتي تضمنها نموذج الدراسة تؤثر على قرار اختيار السائح الجزائري لتونس كوجهة سياحية له .

---

الختامة

---

رغم ما تزخر به الوجهة السياحية الجزائرية من مقومات طبيعية وتاريخية ، إلا أن عدد الجزائريين الذين يفضلون الوجهات السياحية الخارجية في تزايد من سنة إلى أخرى ، وهو ما يشكّل نزيفا للعملة الصعبة وعبئا متزايدا على خزينة الدولة ، خاصة في ظل تهاوي أسعار البترول وشح الموارد المالية من العملات الأجنبية. لذلك جاءت هذه الدراسة من أجل دراسة وفهم سلوكيات السياح الجزائريين ومعرفة العوامل الأكثر تأثيرا على قرار اختيارهم للوجهة الخارجية التونسية ، ومن تم العمل على جعلها عوامل جذب واستقطاب نحو الوجهة الداخلية .

وخلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

## أولا: نتائج الدراسة

### 1- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ السياحة نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي اعتاده السائح ، وتكون بانتقال الفرد من المكان الذي اعتاد الإقامة فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو دولة أخرى ؛
- ✓ تزايد الاهتمام بالسياحة الداخلية والخارجية وبالخصوص هذه الأخيرة ، بسبب احتدام التنافس بين الوجهات السياحية الخارجية التي تسعى إلى تحصيل أكبر للنقد الأجنبي.
- ✓ يجب التمييز بين الصورة الأولية والصورة الثانوية عند تفسير عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية في أذهان السياح والتي تمر بثلاث مراحل وهي المعرفة والتأثير والسلوك.
- ✓ تؤثر مصادر المعلومات ، والعوامل الشخصية للسياح على عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية .
- ✓ سلوك السائح أحد جوانب السلوك الإنساني ويتضمن عملية اتخاذ قرارات الشراء فيما يخص الخدمات السياحية.
- ✓ عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح تمر بمجموعة من المراحل المتتالية المختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي.

### 2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ غالبية أفراد الدراسة هم ذكور وعددهم 183 فردا بنسبة 55.5% من إجمالي أفراد العينة.
- ✓ غالبية أفراد الدراسة هم شباب ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة وعددهم 153 مفردة والفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة وعددهم 119 وهو ما يشكل على التوالي نسبة 46.40% و 36.10% من إجمالي أفراد العينة.
- ✓ غالبية أفراد الدراسة هم عزاب وعددهم 200 مفردة بنسبة 60.60% من إجمالي أفراد العينة.

- ✓ توفر الأمن في الوجهة السياحية يُحظى باهتمام عالٍ من طرف السياح ؛
- ✓ يفضل السائح الجزائري الوجهة السياحية التي تتعدد وتتنوع مرافقها السياحية ؛
- ✓ تسهيلات الوصول إلى الوجهة السياحية ، وتسهيلات التنقل داخلها لها أهمية عالية لدى السياح الجزائريين ؛
- ✓ جودة الخدمات السياحية ، تعتبر عاملا مهما لدى السائح في اختيار الوجهة السياحية ؛
- ✓ الدخل الذي يحصل عليه السائح له أهمية عالية في قرار اختيار الوجهة السياحية ؛
- ✓ النظرة الايجابية والتوقعات بخوض تجربة سياحية ممتعة في وجهة ما ، تحفز السائح على زيارتها ؛
- ✓ أسعار الخدمات السياحية كالإيواء والإطعام ، لها أهمية عالية لدى السائح الجزائري عند المفاضلة بين الوجهات السياحية ؛
- ✓ مستوى الضيافة والترحاب عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية من طرف السائح ؛
- ✓ سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة التونسية لعب دورا أساسيا في اختيارها ؛
- ✓ التجارب والخبرات السابقة تساعد السائح في اختيار وجهته السياحية ؛
- ✓ الوجهة السياحية ذات المقومات الطبيعية تزيد من رغبة السائح في زيارتها ؛
- ✓ يختار السياح الجزائريين الوجهة التونسية بحكم كونها أقرب وجهة سياحية خارجية ؛
- ✓ رضا السياح الجزائريين حول الوجهة السياحية التونسية كان متوسطا ؛
- ✓ ولاء السياح الجزائريين حول الوجهة السياحية التونسية كان مرتفعا ؛
- ✓ تساهم العوامل التسويقية في قرار اختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية بنسبة 14.70% ؛
- ✓ تساهم العوامل الخارجية ( البيئية ) في قرار اختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية بنسبة 8.60% ؛
- ✓ تساهم العوامل الداخلية ( النفسية ) في قرار اختيار السياح الجزائريين لتونس كوجهة سياحية بنسبة 5.60% ؛
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة تبعا لمتغيرات الجنس و المستوى التعليمي و الحالة المهنية والدخل ؛
- ✓ أبانت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن حول بعد العوامل الخارجية ؛



- ✓ أبانت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية حول بعدي العوامل الداخلية والعوامل الخارجية ؛
- ✓ على ضوء النتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضيات فإن الدراسة قد أبانت عن قبول جميع الفرضيات الفرعية ، وكذلك هو الحال بالنسبة للفرضية الرئيسية.

#### ثانيا: اقتراحات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها ، والتي أبانت عن اهتمام متزايد من طرف السياح الجزائريين بالوجهة السياحية التونسية من سنة إلى أخرى وما يرافق ذلك من تداعيات سلبية على الإقتصاد الوطني ، وجب علينا أن نقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات من أجل أن تكون الوجهة السياحية الداخلية أكثر تنافسية وجاذبية للسياح المحليين والأجانب ، هذه التوصيات نلخصها فيما يلي:

- ✓ ضرورة قياس صورة الوجهة السياحية ، لاستخلاص نقاط الضعف التي تعاني منها ونقاط القوة التي تتمتع بها ، باعتبارها المحرك الأساسي لمشاعر السائح وبالتالي تؤثر على قرار اختياره لوجهته السياحية ؛
- ✓ ضرورة دراسة سلوك السياح الجزائريين بصفة دورية من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم لأن هذه الحاجات في تغير مستمر وتقديم المعلومات اللازمة لهم التي تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية؛
- ✓ بناء استراتيجيات تسويقية تستهدف السياح الجزائريين وخصوصا الشباب نحو الوجهة الداخلية ؛
- ✓ الاهتمام بالعامل الأمني للسياح الجزائريين وحمايتهم من جميع المخاطر التي قد تهددهم في وجهتهم الداخلية ؛
- ✓ الرفع من طاقات الإيواء المصنفة في الجزائر والتي من المفترض أن تقدم خدمات ذات جودة عالية للسياح الجزائريين والأجانب والتي لا تتعدى 35365 سرير مع نهاية 2018 بنسبة 29.68% من مجموع الأسرة البالغ عددها 119155 سرير ؛
- ✓ تسهيل الحركة السياحية الداخلية من خلال توفير وسائل وخطوط النقل المختلفة بما فيها النقل الجوي نظرا لبعده المسافات بين الأقاليم السياحية في الجزائر ؛
- ✓ نشر الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين فيما يخص حسن الضيافة والترحاب بالسياح ؛
- ✓ العمل على مراجعة أسعار خدمات هياكل ومؤسسات الإيواء والسعي لتوفير عروض تنافسية تحفز الأفراد على تفضيل الوجهة السياحية الداخلية .

### ثالثا: آفاق الدراسة

يمكن إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على متغيرات هذه الدراسة وعلاقتها مع العديد من المتغيرات الأخرى مثل :

- ✓ الصورة الذهنية وأثرها على قرار اختيار السائح الجزائري للوجهة الخارجية ؛
- ✓ أثر هياكل الإيواء على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية ؛
- ✓ تأثير المزيج الترويجي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية ؛
- ✓ جودة الخدمات السياحية وأثرها على قرار اختيار السائح الجزائري للوجهات الخارجية-دراسة حالة-ما-

---

# قائمة المراجع

---

القرآن الكريم:

1. سورة الروم، الآية رقم 22.
2. سورة التوبة، الآية رقم 02.
3. سورة التوبة، الآية رقم 112.

الكتب:

4. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. أحمد عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999.
6. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008.
7. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
8. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
9. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل بناء المهارات البحثية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
11. حمدي عبد العظيم، إقتصاديات السياحة، مدخل نظري وعلمي متكامل، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، بدون سنة نشر.
12. حميد عبد النبي الطائي ويشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
13. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

14. داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2008.
15. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق السياحي الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2008
16. زيد سلمان عبوي ، السياحة في الوطن العربي ، دار الرؤية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
17. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
18. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
19. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
20. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995.
21. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
22. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، 2013.
23. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
24. فريد محمد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
25. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1997.
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2004.

27. محمد الصيرفي، **مهارات التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، المكتبة الجامعية، مصر، 2009/2008.
28. محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر ، 2006.
29. محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
30. محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2002.
31. نهى إبراهيم الخليل ، **السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة** ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر، 2013.
32. وفاء زكي إبراهيم، **دور السياحة في التنمية الاجتماعية**، دراسة تقييمية للقرى السياحية، مصر ، 2006.

#### الاطروحات والرسائل الجامعية:

33. أمينة حماني، **أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
34. أونيس فاطمة الزهراء، **التسويق السياحي في الجنوب**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2016/2015.
35. أيمن برنجي، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
36. حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012 /2011.
37. خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.
38. رفيق بودريالة، **دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية**، دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

39. زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2018/2017.
40. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014 /2013 .
41. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: إقتصاد التنمية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2011/2010.
42. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ، دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان 2017/2016.
43. عبد الله عياشي، إستراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015 .
44. عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة علي لونيبي البلدية، الجزائر، 2017/ 2016.
45. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستويات الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2015/2014.
46. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2013/1995 ، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011/2010.
47. قرارية فتيحة ، الصناعة السياحية في الدول المغاربية حالة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان ، الجزائر 2019/2018.
48. لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
49. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017.

50. مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
51. محصول عبد السلام، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2013.
52. محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير تخصص: تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2011/2010
53. مروان صحراوي ، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
54. مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية-حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة،الجزائر ، 2018/2017.

#### المجلات:

55. بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي، دراسة حالة السائح الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08 ، جامعة الجزائر، 2012.
56. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11 ، (فيفري 2003).
57. لراذي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مقالة منشورة ، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية ، العدد الثالث ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر، تاريخ النشر 2017/09/01.
58. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 1، العدد 48، جامعة بغداد، العراق، 2007.
59. سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع، جامعة المسيلة، الجزائر، جانفي 2017.
60. شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2019.



61. صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ، السياحة في الجزائر بين :الواقع والمأمول، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة ، العدد الثاني، جامعة جيجل ، الجزائر، ديسمبر 2017.
62. عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية-العدد04،جامعة ورقلة ، الجزائر، 2016.
63. عقون شراف ، بوحديد ليلي، قريشي محمد الصالح، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد06-العدد01، الجزائر، جوان 2019.
64. فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية-دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، جامعة 08ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017
65. مروان صحراوي، شريف نصرالدين، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية-نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر، المعيار ، العدد السادس عشر، الجزائر، ديسمبر 2016.
66. محمودي مليك، بعل الطاهر ، منصور عبد النور، إستراتيجية التسويق السياحي للوجهة السياحية-عرض التجربة التونسية ، مجلة المنهل الاقتصادي-المجلد02:العدد02 ،جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، الجزائر، ديسمبر 2019.

#### الملتقيات والمداخلات

67. بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية-دراسة ميدانية لعينة من السياح، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، الجزائر .
68. بن زعمة سليمة ، تفرات يزيد ، مسيليتي نبيلة، مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مداخلة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر ، 2018.
69. بوفليح نبيل ، تقرورت محمد ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12ماي 2010.
70. رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، ملتقى بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، يوم 20 جوان 2018.
71. شنوفي نور الدين،محمد لمين مراكشي،صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي بعنوان"التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-المركز الجامعي غرداية، 26/27فيفري 2013.

72. لخضر مرغاد وآخرون ، **صناعة السياحة في الجزائر: المقومات والمعوقات** ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 09 و 10 مارس 2010.
73. وهيبه مرعي، **واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة**، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

74. Ahmed Tessa. *Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire*. O.P.U. ALGER. 1993.
75. Asli D.A Tasci & william C.Gartner, **destination Image and Its functional relation ships**, journal of travel research, vol.45, no.4, 2007
76. Benhaddou Khedija Soumia, **la pratique du marketing dans la promotion de la destination Algérie** ,thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en science commerciales, université d'Oran 2, 2016/2017
77. Demont.L et autres, **communication des Entreprises : stratégies et pratiques**, nathane ,2000
78. Dictionnaire Larousse .librairie fransaise.Fance
79. Irene kamenidou, Spyridou mamalis et Contantinos-Vasilios priporas, **Measuring Destination image and Consumer choice criteria: The case of mykonos Island**, Torimos : An international multidisciplinary journal of tourism, vol-4, no 3, 2009
80. Masood khodadadi, **The role of media in the formation of destination images**, published in: kozak metin, kozak nazmi, aspect of tourist behavior: Cambridge scholars publishing, Newcastle, 2013
81. Ninfa Paganom, **tourism Destination Image and Irish Websites** , international journal of business and social science, vol.05, no.08, july 2014
82. Philip Kotler, **Marketing management**, Customer publishing, Boston, USA 2002
83. Philip Kotler, **Merketing For Hospitality and tourism**, 3<sup>rd</sup> ed, Newjersey: prenlce-hall, 2003
84. Sérgio Dominique Ferreira Lopes, **destination Image: origins , Developments and implications** , pasos: revista de turismo y patrimonio cultural , vol.9 no.2, 2011
85. Wiliam Glen Croy, **the role of film in destination decision – making**, a thesis submitted for the degree of doctorate of philosophy at the university of otago , Dunedin , new Zealand, 2008
86. World Economic Forum , **The Travel and Tourism Competitiveness Report**, Geneva, Switwerland, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019.

87. <http://www.ons.dz> consulté le ( 08/05/2020 ) Office National Des Statistique
88. <https://www.mtatf.gov.dz> consulté le ( 08/05/2020 ) Ministère Du Tourisme & De L'artisanat & Du Travail Familial
89. [www.ins.tn/fr/themes/tourisme](http://www.ins.tn/fr/themes/tourisme) consulté le ( 11/05/2020)

---

الملاحق

---

الملحق رقم ( 01 ): قائمة الأساتذة المحكمين لإستبانة الدراسة

الأستاذ المحكم	مكان العمل
د/ نجيمي عيسى	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل
د/ صالح محمد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل
د/ شعور أسماء	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل

الملحق رقم (02): استبانة الدراسة بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الإستبيان

في إطار إتمام مذكرة التخرج لطور الماستر تحت عنوان " دراسة عوامل تفضيل السياح الجزائريين للوجهات الخارجية (تونس نموذجا) " ، يشرفنا أن نقدم لسيادتكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات الدراسة التطبيقية للموضوع المذكور سابقا ، وعليه نرجو من سيادتكم قراءة كل محور والإجابة على عباراته بوضع العلامة ( X ) في الخانة التي ترونها مناسبة مع الالتزام بقدر عال من الصدق والدقة للتوصل إلى نتائج حقيقية ، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تُحظى بالسرية التامة ، ولن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم

تحت إشراف الأستاذ:

د/ حمودة سامي

من إعداد الطالبين:

- كعسيس لبنى
- قرين

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 20 إلى أقل من 30 سنة

أقل من 20 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3- الحالة العائلية:

أرمل

مطلق

متزوج

أعزب

4- المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

5- الحالة المهنية:

موظف

دون عمل

متقاعد

مهن حرة

6- الدخل:

من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج

أقل من 20000 دج

60000 دج فأكثر

من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج

المحور الثاني: العوامل المحددة لسلوك السائح

غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما	العبارات
					<b>العوامل الداخلية ( النفسية )</b>
					01 اتجاهي إلى الوجهة السياحية الخارجية يدفعني لسرد ما عشته من متعة للآخرين
					02 طبيعة حاجاتي تحدد الوجهة السياحية التي أختارها
					03 اختياري للوجهة السياحية يكون بدافع الإكتشاف والتعلم
					04 تجاربي وخبراتي السابقة ، تساعدني على اختيار الوجهة السياحية
					05 أختار الوجهة السياحية التي تتناسب مع طبيعة شخصيتي (المغامرة ، المرحه ، الهادئة...)
					06 توقعاتي بخوض تجربة سياحية ممتعة لوجهة ما ، تحفزني للسفر إليها
					07 نظرتي الإيجابية لوجهة ما ، تحفزني على زيارتها
					<b>العوامل الخارجية ( البيئية )</b>
					08 آخذ بعين الإعتبار آراء الأصدقاء قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية
					09 آخذ بعين الإعتبار آراء العائلة قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية
					10 أفضل زيارة الوجهات السياحية ذات العادات والتقاليد المشابهة للمنطقة التي نشأت فيها
					11 أزور الوجهات السياحية التي تتناسب مع الطبقة الإجتماعية التي أنتمي إليها
					12 الدخل الذي أحصل عليه يؤثر في قرار اختياري للوجهة السياحية
					13 المقومات الطبيعية تزيد من رغبتني في زيارة وجهة سياحية ما
					14 توفر الأمن في منطقة ما ، يحفزني على زيارتها
					<b>العوامل التسويقية</b>
					15 أفضل الوجهة السياحية التي تتعدد وتتنوع مرافقها السياحية
					16 أسعار الخدمات السياحية كالإيواء والإطعام ، تعتبر العامل الفاصل في اختياري للوجهة السياحية
					17 جودة الخدمات السياحية ، تعتبر عاملا مهما في قرار اختياري للوجهة السياحية



					أهتم بتسهيلات الوصول إلى الوجهة السياحية وتسهيلات التنقل داخلها	18
					أفضل الوجهات الخارجية التي يتم تنظيم الرحلات إليها من قبل الوكالات السياحية	19
					أهتم بالمعلومات التي أتلقاها عن وجهة ما عبر الوسائل (المسموعة، المقروءة ، المرئية )	20
					تجذبني العروض التحفيزية في الأسعار التي تقدمها الوجهات السياحية	21
					أعتبر مستوى الضيافة والترحاب ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية	22
					أعتبر مستوى أداء العاملين ، عاملا مهما في اختياري للوجهة السياحية	23
					أولي اهتماما لما ينشر عبر الانترنت فيما يخص الوجهات السياحية	24
					إمكانية الحجز عبر الانترنت دون أعباء مسبقة ، يحفزني على قرار إختياري للوجهة السياحية	25

### المحور الثالث: قرار اختيار تونس كوجهة سياحية

غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما	العبارات	
					سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهة التونسية	26
					ساهم الإعلام في اختياري تونس كوجهة سياحية	27
					لدي عواطف ومشاعر إيجابية اتجاه تونس	28
					لم أتردد في اختيار تونس كوجهة سياحية ، بحكم تجاربي السابقة	29
					اخترت الوجهة التونسية بحكم السمعة التي تتميز بها	30
					اخترت تونس لكونها أقرب وجهة خارجية	31
					اخترت الوجهة التونسية بعد مقارنتها مع وجهات سياحية أخرى داخلية وخارجية	32
					أعتبر تونس أفضل وجهة لدي من حيث المقومات التاريخية والثقافية	33
					أرغب في قضاء أطول فترة ممكنة بتونس	34
					أرغب في تكرار زيارتي لتونس	35

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03): الصدق البنائي لأداة الدراسة

Corrélations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	الداخلية
X1	Corrélation de Pearson	1	,156**	,030	,023	-,037	,050	,014	,405**
	Sig. (bilatérale)		,005	,592	,677	,508	,367	,802	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X2	Corrélation de Pearson	,156**	1	,140*	,011	,117*	,110*	,086	,458**
	Sig. (bilatérale)	,005		,011	,836	,034	,046	,117	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X3	Corrélation de Pearson	,030	,140*	1	,151**	,098	,030	,112*	,467**
	Sig. (bilatérale)	,592	,011		,006	,077	,589	,042	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X4	Corrélation de Pearson	,023	,011	,151**	1	,284**	,127*	,151**	,505**
	Sig. (bilatérale)	,677	,836	,006		,000	,021	,006	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X5	Corrélation de Pearson	-,037	,117*	,098	,284**	1	,330**	,186**	,554**
	Sig. (bilatérale)	,508	,034	,077	,000		,000	,001	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X6	Corrélation de Pearson	,050	,110*	,030	,127*	,330**	1	,508**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,367	,046	,589	,021	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X7	Corrélation de Pearson	,014	,086	,112*	,151**	,186**	,508**	1	,547**
	Sig. (bilatérale)	,802	,117	,042	,006	,001	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
الداخلية	Corrélation de Pearson	,405**	,458**	,467**	,505**	,554**	,569**	,547**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330	330	330

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

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

Corrélations

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	الخارجية
X8	Corrélation de Pearson	1	,257**	,207**	,138*	,106	,143**	,019	,551**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,012	,055	,009	,730	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X9	Corrélation de Pearson	,257**	1	,232**	,046	,124*	,045	,033	,528**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,403	,024	,414	,552	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X10	Corrélation de Pearson	,207**	,232**	1	,436**	,083	,081	-,072	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,134	,142	,192	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X11	Corrélation de Pearson	,138*	,046	,436**	1	,251**	,165**	-,001	,606**
	Sig. (bilatérale)	,012	,403	,000		,000	,003	,983	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X12	Corrélation de Pearson	,106	,124*	,083	,251**	1	,370**	,123*	,519**
	Sig. (bilatérale)	,055	,024	,134	,000		,000	,025	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X13	Corrélation de Pearson	,143**	,045	,081	,165**	,370**	1	,121*	,471**
	Sig. (bilatérale)	,009	,414	,142	,003	,000		,028	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X14	Corrélation de Pearson	,019	,033	-,072	-,001	,123*	,121*	1	,227**
	Sig. (bilatérale)	,730	,552	,192	,983	,025	,028		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
الخارجية	Corrélation de Pearson	,551**	,528**	,632**	,606**	,519**	,471**	,227**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330	330	330

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

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

Corrélations

		X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	_التسوية
	Corrélation de Pearson	1	,183**	,191**	,217**	,020	,062	,104	,019	-,050	,063	,146**	,303**
X15	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,717	,258	,059	,734	,367	,253	,008	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,183**	1	,341**	,118*	,068	-,035	,137*	,034	,015	-,003	-,017	,313**
X16	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,032	,217	,521	,013	,544	,790	,963	,760	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,191**	,341**	1	,284**	,104	,035	,180**	,291**	,222**	-,038	-,107	,402**
X17	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,059	,527	,001	,000	,000	,495	,052	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,217**	,118*	,284**	1	,113*	,208**	,172**	,239**	,167**	,167**	,220**	,487**
X18	Sig. (bilatérale)	,000	,032	,000		,040	,000	,002	,000	,002	,002	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,020	,068	,104	,113*	1	,348**	,340**	,197**	,160**	,150**	,180**	,548**
X19	Sig. (bilatérale)	,717	,217	,059	,040		,000	,000	,000	,004	,006	,001	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,062	-,035	,035	,208**	,348**	1	,369**	,232**	,214**	,281**	,247**	,562**
X20	Sig. (bilatérale)	,258	,521	,527	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,104	,137*	,180**	,172**	,340**	,369**	1	,360**	,312**	,265**	,216**	,647**
X21	Sig. (bilatérale)	,059	,013	,001	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,019	,034	,291**	,239**	,197**	,232**	,360**	1	,486**	,162**	,151**	,560**
X22	Sig. (bilatérale)	,734	,544	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,006	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	-,050	,015	,222**	,167**	,160**	,214**	,312**	,486**	1	,362**	,265**	,569**
X23	Sig. (bilatérale)	,367	,790	,000	,002	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,063	-,003	-,038	,167**	,150**	,281**	,265**	,162**	,362**	1	,451**	,547**
X24	Sig. (bilatérale)	,253	,963	,495	,002	,006	,000	,000	,003	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,146**	-,017	-,107	,220**	,180**	,247**	,216**	,151**	,265**	,451**	1	,532**
X25	Sig. (bilatérale)	,008	,760	,052	,000	,001	,000	,000	,006	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Corrélation de Pearson	,303**	,313**	,402**	,487**	,548**	,562**	,647**	,560**	,569**	,547**	,532**	1
_التسوية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330

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

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

**Corrélations**

		Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	سياحية_كوجهة_	اختيار_
Y26	Corrélation de Pearson	1	,305**	,403**	,310**	,325**	,273**	,236**	,242**	,251**	,307**		,532**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y27	Corrélation de Pearson	,305**	1	,328**	,207**	,304**	,190**	,232**	,318**	,250**	,108		,501**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,050		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y28	Corrélation de Pearson	,403**	,328**	1	,606**	,491**	,168**	,155**	,490**	,518**	,454**		,712**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,002	,005	,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y29	Corrélation de Pearson	,310**	,207**	,606**	1	,538**	,171**	,261**	,464**	,491**	,534**		,713**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y30	Corrélation de Pearson	,325**	,304**	,491**	,538**	1	,168**	,367**	,520**	,523**	,506**		,735**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y31	Corrélation de Pearson	,273**	,190**	,168**	,171**	,168**	1	,266**	,175**	,171**	,161**		,414**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,002	,002		,000	,001	,002	,003		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y32	Corrélation de Pearson	,236**	,232**	,155**	,261**	,367**	,266**	1	,467**	,356**	,332**		,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y33	Corrélation de Pearson	,242**	,318**	,490**	,464**	,520**	,175**	,467**	1	,624**	,447**		,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y34	Corrélation de Pearson	,251**	,250**	,518**	,491**	,523**	,171**	,356**	,624**	1	,712**		,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
Y35	Corrélation de Pearson	,307**	,108	,454**	,534**	,506**	,161**	,332**	,447**	,712**	1		,716**
	Sig. (bilatérale)	,000	,050	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000			,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330
سياحية_كوجهة_	Sig. (bilatérale)	,532**	,501**	,712**	,713**	,735**	,414**	,578**	,755**	,777**	,716**		1
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330		330

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

**Corrélations**

		الداخلية_	الخارجية_	التسويقية_	- - -
الداخلية_	Corrélation de Pearson	1	,198**	,334**	,618**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330
الخارجية_	Corrélation de Pearson	,198**	1	,402**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330
التسويقية_	Corrélation de Pearson	,334**	,402**	1	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330
- - -	Corrélation de Pearson	,618**	,716**	,854**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330

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

**Corrélations**

		- - -	اختيار_	سياحية_كوجهة_
- - -	Corrélation de Pearson		1	,423**
	Sig. (unilatérale)			,000
	N		330	330
اختيار_	Corrélation de Pearson		,423**	1
	Sig. (unilatérale)		,000	,000
	N		330	330
سياحية_كوجهة_	Corrélation de Pearson		,708**	,940**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000
	N		330	330

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

الملحق ( 04 ) : معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha de cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	25

:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	10

:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	35

:

الملحق رقم ( 05 ) : البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	183	55,5	55,5	55,5
Total	330	100,0	100,0	100,0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20	10	3,0	3,0	3,0
20 30	153	46,4	46,4	49,4
30 40	119	36,1	36,1	85,5
40 50	32	9,7	9,7	95,2
50	16	4,8	4,8	100,0
Total	330	100,0	100,0	100,0

العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	200	60,6	60,6	60,6
	120	36,4	36,4	97,0
	8	2,4	2,4	99,4
	2	,6	,6	100,0
Total	330	100,0	100,0	100,0

التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	2,7	2,7	2,7
	10	3,0	3,0	5,8
	34	10,3	10,3	16,1
	277	83,9	83,9	100,0
Total	330	100,0	100,0	100,0

المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	86	26,1	26,1	26,1
	183	55,5	55,5	81,5
Valide مهن	56	17,0	17,0	98,5
	5	1,5	1,5	100,0
Total	330	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20000	109	33,0	33,0	33,0
20000 40000	77	23,3	23,3	56,4
Valide 40000 60000	64	19,4	19,4	75,8
60000	80	24,2	24,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

الملحق رقم ( 06 ): تحليل فقرات الاستبيان

Statistiques

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	الداخلية
Valide	330	330	330	330	330	330	330	330
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,90	4,08	4,01	4,14	4,16	4,27	4,28	4,1216
Ecart-type	1,076	,864	,974	,926	,917	,779	,819	,45036

Statistiques

	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	الخارجية
N Valide	330	330	330	330	330	330	330	330
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,52	3,48	2,83	3,29	4,32	4,07	4,64	3,7385
Ecart-type	1,133	1,198	1,298	1,168	,910	,869	,684	,54603

Statistiques

	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	التسويقية
Valide	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,56	4,26	4,40	4,42	3,01	3,79	3,87	4,20	4,12	3,73	3,70	4,0033
Ecart-type	,705	,932	,789	,768	1,267	,969	1,017	,862	,881	1,029	1,088	,47436

Statistiques

	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	اختيار سياحية كوجية
N Valide	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,16	3,24	3,56	3,62	3,63	3,95	3,31	2,85	3,16	3,72	3,5194
Ecart-type	,861	1,200	1,129	1,189	1,098	1,110	1,221	1,315	1,293	1,210	,75451

الملحق رقم ( 07 ): التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	-	-	-	اختيار سياحية كوجية
N			330	330
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>		Moyenne	3,9623	3,5194
		Ecart-type	,36569	,75451
		Absolue	,072	,060
Différences les plus extrêmes		Positive	,040	,060
		Négative	-,072	-,052
Z de Kolmogorov-Smirnov			1,310	1,089
Signification asymptotique (bilatérale)			,064	,186

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1	,884	1,132
الداخلية_	,834	1,200
الخارجية_	,771	1,297
التسويقية_		

a. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,236 <sup>a</sup>	,056	,053	,73432	1,815

a. Valeurs prédites : (constantes), الداخلية\_

b. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,084	,72232	1,739

a. Valeurs prédites : (constantes), الخارجية\_

b. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,383 <sup>a</sup>	,147	,144	,69790	1,772

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية\_

b. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,423 <sup>a</sup>	,179	,176	,68472	1,795

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

**الملحق رقم ( 08 ) : اختبار صلاحية النموذج**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,428	1	10,428	19,338	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	176,868	328	,539		
	Total	187,296	329			

a. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

b. Valeurs prédites : (constantes), الداخلية\_

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,162	1	16,162	30,976	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	171,134	328	,522		
	Total	187,296	329			

a. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

b. Valeurs prédites : (constantes), الخارجية\_

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,539	1	27,539	56,540	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	159,757	328	,487		
	Total	187,296	329			

a. Variable dépendante : سياحية\_ كوجهة\_ اختيار\_

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية\_

## الملحق رقم ( 09 ): اختبار فرضيات الأثر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,890	,373		5,071	,000
الداخلية	,395	,090	,236	4,398	,000

a. Variable dépendante : سياحية كوجهة \_ اختيار \_

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,002	,276		7,265	,000
الخارجية	,406	,073	,294	5,566	,000

a. Variable dépendante : سياحية كوجهة \_ اختيار \_

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,078	,327		3,296	,001
التسويقية	,610	,081	,383	7,519	,000

a. Variable dépendante : سياحية كوجهة \_ اختيار \_

## ( 10 ) : تحليل

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الداخلية	183	4,0843	,45303	,03349
الخارجية	147	4,1681	,44417	,03663
التسويقية	183	3,6464	,56943	,04209
اختيار	147	3,8533	,49373	,04072
سياحية كوجهة	183	3,9449	,44991	,03326
اختيار	147	4,0761	,49508	,04083
سياحية كوجهة	183	3,5126	,69631	,05147
اختيار	147	3,5279	,82361	,06793

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
الداخلية	Hypothèse de variances égales	,028	,868	-1,685	328	,093
	Hypothèse de variances inégales			-1,689	315,322	,092
الخارجية	Hypothèse de variances égales	1,861	,173	-3,478	328	,001
	Hypothèse de variances inégales			-3,532	326,061	,000
التسويقية	Hypothèse de variances égales	1,546	,215	-2,518	328	,012
	Hypothèse de variances inégales			-2,491	298,558	,013
سياحية كوجهة	Hypothèse de variances égales	1,953	,163	-,183	328	,855
	Hypothèse de variances inégales			-,180	286,119	,857

## السنن

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الداخلية	Inter-groupes	,630	4	,158	,775	,542
	Intra-groupes	66,099	325	,203		
	Total	66,729	329			
الخارجية	Inter-groupes	3,021	4	,755	2,582	,037
	Intra-groupes	95,070	325	,293		
	Total	98,092	329			
التسويقية	Inter-groupes	1,138	4	,284	1,268	,282
	Intra-groupes	72,892	325	,224		
	Total	74,029	329			
سياحية كوجهة	Inter-groupes	1,214	4	,303	,530	,714
	Intra-groupes	186,082	325	,573		
	Total	187,296	329			



تحليل فروق السن  
Comparaisons multiples

Variable dépendante: الخارجية\_  
LSD

(I)	(J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
20	20 30	-,05640	,17653	,750	-,4037	,2909
	30 40	-,21032	,17807	,238	-,5606	,1400
	40 50	-,32857	,19594	,095	-,7140	,0569
20	50 20	-,09643	,21803	,659	-,5253	,3325
	30 40	,05640	,17653	,750	-,2909	,4037
	40 50	-,15393*	,06611	,020	-,2840	-,0239
	50 30	-,27218*	,10513	,010	-,4790	-,0653
	20 30	-,04003	,14211	,778	-,3196	,2395
	40 50	,21032	,17807	,238	-,1400	,5606
30	20 30	,15393*	,06611	,020	,0239	,2840
	40 50	-,11825	,10770	,273	-,3301	,0936
	50 20	,11390	,14402	,430	-,1694	,3972
40	30 40	,32857	,19594	,095	-,0569	,7140
	40 50	,27218*	,10513	,010	,0653	,4790
	50 20	,11825	,10770	,273	-,0936	,3301
	20 30	,23214	,16560	,162	-,0936	,5579
	30 40	,09643	,21803	,659	-,3325	,5253
	50 20	,04003	,14211	,778	-,2395	,3196
50	30 40	-,11390	,14402	,430	-,3972	,1694
	40 50	-,23214	,16560	,162	-,5579	,0936

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Descriptives

الخارجية_	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
20	10	3,6000	,59017	,18663	3,1778	4,0222	3,00	4,71
20 30	153	3,6564	,58454	,04726	3,5630	3,7498	1,71	5,00
30 40	119	3,8103	,49978	,04581	3,7196	3,9010	2,43	5,00
40 50	32	3,9286	,49220	,08701	3,7511	4,1060	2,71	5,00
50	16	3,6964	,44835	,11209	3,4575	3,9353	2,71	4,43
Total	330	3,7385	,54603	,03006	3,6794	3,7977	1,71	5,00

الحالة العائلية

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الداخلية_	Inter-groupes	3,418	3	1,139	5,866	,001
	Intra-groupes	63,311	326	,194		
	Total	66,729	329			
الخارجية_	Inter-groupes	3,868	3	1,289	4,461	,004
	Intra-groupes	94,224	326	,289		
	Total	98,092	329			
التسويقية_	Inter-groupes	,276	3	,092	,407	,748
	Intra-groupes	73,753	326	,226		
	Total	74,029	329			
سياحية_كوجية_ اختيار_	Inter-groupes	1,804	3	,601	1,057	,368
	Intra-groupes	185,492	326	,569		
	Total	187,296	329			

تحليل فروق الحالة العائلية

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) العائلية	(J) العائلية	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
الداخلية			,15762*	,05089	,002	,0575	,2577
			-,38286*	,15889	,017	-,6954	-,0703
			,17071	,31317	,586	-,4454	,7868
			-,15762*	,05089	,002	-,2577	-,0575
			-,54048*	,16092	,001	-,8570	-,2239
			,01310	,31420	,967	-,6050	,6312
			,38286*	,15889	,017	,0703	,6954
			,54048*	,16092	,001	,2239	,8570
			,55357	,34840	,113	-,1318	1,2390
			-,17071	,31317	,586	-,7868	,4454
			-,01310	,31420	,967	-,6312	,6050
			-,55357	,34840	,113	-1,2390	,1318
			-,22381*	,06208	,000	-,3459	-,1017
			-,16786	,19384	,387	-,5492	,2135
الخارجية			,08214	,38205	,830	-,6694	,8337
			,22381*	,06208	,000	,1017	,3459
			,05595	,19631	,776	-,3302	,4421
			,30595	,38331	,425	-,4481	1,0600
			,16786	,19384	,387	-,2135	,5492
			-,05595	,19631	,776	-,4421	,3302
			,25000	,42502	,557	-,5861	1,0861
			-,08214	,38205	,830	-,8337	,6694
			-,30595	,38331	,425	-1,0600	,4481
			-,25000	,42502	,557	-1,0861	,5861

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
الداخلية	200	4,1707	,43855	,03101	4,1096	4,2319	2,57	5,00
	120	4,0131	,45478	,04152	3,9309	4,0953	2,86	5,00
	8	4,5536	,23458	,08294	4,3575	4,7497	4,29	5,00
	2	4,0000	,20203	,14286	2,1848	5,8152	3,86	4,14
Total	330	4,1216	,45036	,02479	4,0729	4,1704	2,57	5,00
الخارجية	200	3,6536	,55048	,03893	3,5768	3,7303	1,71	5,00
	120	3,8774	,51601	,04710	3,7841	3,9707	2,43	5,00
	8	3,8214	,56502	,19976	3,3491	4,2938	2,71	4,57
	2	3,5714	,00000	,00000	3,5714	3,5714	3,57	3,57
Total	330	3,7385	,54603	,03006	3,6794	3,7977	1,71	5,00

المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الداخلية	Inter-groupes	,236	3	,079	,385	,764
	Intra-groupes	66,494	326	,204		
	Total	66,729	329			
الخارجية	Inter-groupes	1,486	3	,495	1,672	,173
	Intra-groupes	96,606	326	,296		
	Total	98,092	329			
التسويقية	Inter-groupes	,601	3	,200	,889	,447
	Intra-groupes	73,429	326	,225		
	Total	74,029	329			
اختيار	Inter-groupes	1,340	3	,447	,783	,504
	Intra-groupes	185,956	326	,570		
	Total	187,296	329			

## الحالة المهنية

### ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الداخلية_	Inter-groupes	,358	3	,119	,586	,625
	Intra-groupes	66,371	326	,204		
	Total	66,729	329			
الخارجية_	Inter-groupes	,469	3	,156	,523	,667
	Intra-groupes	97,622	326	,299		
	Total	98,092	329			
التسويقية_	Inter-groupes	,455	3	,152	,672	,570
	Intra-groupes	73,574	326	,226		
	Total	74,029	329			
اختيار_ سياحية_ كوجهة_	Inter-groupes	,155	3	,052	,090	,966
	Intra-groupes	187,141	326	,574		
	Total	187,296	329			

## الدخل

### ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الداخلية_	Inter-groupes	,055	3	,018	,090	,966
	Intra-groupes	66,674	326	,205		
	Total	66,729	329			
الخارجية_	Inter-groupes	,357	3	,119	,397	,755
	Intra-groupes	97,735	326	,300		
	Total	98,092	329			
التسويقية_	Inter-groupes	,086	3	,029	,127	,944
	Intra-groupes	73,943	326	,227		
	Total	74,029	329			
اختيار_ سياحية_ كوجهة_	Inter-groupes	3,496	3	1,165	2,067	,104
	Intra-groupes	183,800	326	,564		
	Total	187,296	329			