

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

- د. سليمة بوتاعة

إعداد الطلبة :

- حسام زين

- سفيان بوسافي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذة: سليمة بوتاعة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: وليد بولغب

السنة الجامعية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

- د. سليمة بوتاعة

إعداد الطلبة:

- حسام زين

- سفيان بوسافي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذة: سليمة بوتاعة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: وليد بولعب

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

## إهداء

إلى من قال فيهما الرحمان « وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين

إحسانا »

إلى التي حملتي وهنا على وهن وعلمتني كيف أخوض غمار الحياة، إلى

أمي العزيزة

إلى الذي لم يبخل علي بشيء طول حياتي ومعنتني الصبر والثقة منذ

الصغر

إلى رمز الكفاح والقلب الطيب: إلى أبي العزيز

إلى أخواتي و إخوتي

إلى جميع الأصدقاء

إليهم جميعا أهدي ثمرة الجهد المتواضع.

حسام

## إهداء

إلى ينبوع العنان التي أضاءت لي طريق الأمل والنجاح أمي الغالية

إلى من علمني المثابرة من أجل النجاح أبي العبيد

إلى من ترعرعت معهم وكبرت بجانبهم

إلى أخواتي وإخوتي

إلى جميع الأصدقاء

إليهم جميعاً هدي هذا العمل المتواضع

سفيان

## كلمة شكر

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ  
وَالِدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ ﴾

سورة النمل 19.

نحمد ونشكر ربنا أن وفقنا لإنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع الذي نرجوا  
أن يكتب في ميزان حسنات كل من أعاننا فيه وامتنالا لقول حبيبنا محمد

صلي الله عليه وسلم من لا يشكر الناس لا يشكر الله

نحمد الله عز وجل ونشكره بأن أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا

لإنجاز هذا العمل وأعاننا عليه

ثم الشكر الجزيل والشكر العظيم والامتنان إلى الأستاذة القديرة

"بوتاعة سليمة"

على قبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل نصيحة

علمية وعلى كل توجيهاتها القيمة والتوصيات التي تفضلت بها علينا والتي

أفادتنا فكانت نعم المشرف.

نرجوا من الله عز وجل أن يجعلنا سببا لإنارة درب الطلبة

وخدمة البحث العلمي.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية، وقد قمنا باستخدام اختبار ت المستقل Independent t-test واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للوصول النتائج، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من 50 سائح جزائري، وتم اختبار فرضية الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS". والتي تفيد أنه تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وخلصت الدراسة إلى نتيجة عدم صحة هذه الفرضية. هذا وخرجت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات أهمها الاهتمام أكثر بالموقع السياحي وتهيئة الخدمات التحتية والفوقية في الصحراء كونها تعتبر الوجهة المفضلة للكثير من السياح في موسم الشتاء و ضرورة إنشاء منصات الكترونية توفر معلومات كافية عن الوجهات السياحية الشتوية في الجزائر تساعد السائح في تكوين فكرة جيدة عن ما هو معروض من خدمات في تلك الوجهات.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة الشتوية، سلوك السائح، موسمية السياحة، الوجهة السياحية.

### Abstract :

This study aims to study the behavior of the Algerian tourist towards winter tourism. We have used the Independent T-Test and the ANOVA test to arrive at the results. We relied on a descriptive analytical method to conduct this study, using the questionnaire as a main means for gathering information. The questionnaire was answered by a sample of 50 Algerian tourists, The study hypotheses were tested using the statistical package program of social sciences "SPSS". in order to test the hypothesis of the study according to which the trends of Algerian tourists' behavior towards winter tourism differ according to their different characteristics demographic, and the study concluded that this hypothesis is incorrect.

The study came out with a group of suggestions, the most important of which is more interest in the site Tourism and the provision of basic and superior services in the desert as it is considered the destination Favorite for many tourists in winter, and the need to create electronic platforms that provide sufficient information about destinations Winter tourism in Algeria helps tourists create a good idea What services are offered in those destinations.

**Keywords:** Winter tourism, Tourist behavior, Seasonality of tourism, Tourist destination.



## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	إهداء
-	كلمة شكر
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
07	الفرع الأول: تعريف السياحة
10	الفرع الثاني: أهمية السياحة
16	الفرع الثالث: أنواع السياحة
20	الفرع الرابع: دور السياحة في قضايا التنمية
22	المطلب الثاني: سلوك السائح
23	الفرع الأول: مفهوم سلوك السائح وأنواعه
27	الفرع الثاني: السلوك الشرائي للسائح
28	الفرع الثالث: النماذج المفسرة لسلوك السائح
33	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
33	المطلب الأول: الدراسات السابقة
33	الفرع الأول: الدراسات العربية
35	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
36	المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة

38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
41	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
41	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
41	الفرع الثاني: عينة الدراسة
42	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
43	الفرع الرابع: أداة الدراسة
44	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة (الإستبانة)
44	الفرع الأول: اختبار صدق الإستبانة
48	الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)
58	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
50	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
50	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
50	الفرع الأول: توزيع الأفراد حسب الجنس
51	الفرع الثاني: توزيع الأفراد حسب السن
52	الفرع الثالث: توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية
53	الفرع الرابع: توزيع الأفراد حسب الدخل
54	الفرع الخامس: توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي
55	الفرع السادس: توزيع الأفراد حسب المهنة
56	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات متغيرات الدراسة
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
61	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية
64	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
66	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
71	قائمة المراجع
77	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	01
44	جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي	02
45	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول (مرحلة ما قبل الشراء)	03
45	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (المقارنة بين البدائل)	04
46	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث (مرحلة تقييم البدائل)	05
46	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع (مرحلة قرار الشراء)	06
47	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس (مرحلة ما بعد الشراء)	07
47	الصدق الداخلي لأبعاد سلوك السائح الجزائري	08
49	نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	09
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
51	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
52	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	12
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13
54	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
55	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	15
56	تحليل فقرات الجزء الأول (ما قبل الشراء)	16
57	تحليل فقرات الجزء الثاني (المقارنة بين البدائل)	17
58	تحليل فقرات الجزء الثالث (تقييم البدائل)	18
59	تحليل فقرات الجزء الرابع (قرار الشراء)	19
60	تحليل فقرات الجزء الخامس (ما بعد الشراء)	20
61	نتائج اختبار ت المستقل Independent t-test لاتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية بدلالة متغير الجنس	21
62	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية	22

63	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الدخل على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية	23
63	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية	24
64	المقارنة بين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لاختبار صحة الفرضية الرئيسية	25

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أهمية السياحة من حيث المنظور الاقتصادي	01
13	أهمية السياحة من المنظور السياسي	02
14	أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي	03
15	أهمية السياحة من المنظور الثقافي	04
16	أهمية السياحة من المنظور الإنساني	05
23	سلوك المستهلك كنظام	06
25	العلاقة بين الدوافع والسلوك	07
28	إجراءات اتخاذ القرار	08
29	مخطط نموذج Nicosia	09
31	مخطط نموذج ENGEL	10
32	مخطط نموذج HOWARD AND SHETH	11
42	نموذج الدراسة	12
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
51	توزيع أفراد العينة حسب السن	14
52	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	15
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	16
54	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
55	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	18

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
78	استمارة الدراسة	01
81	الصدق الداخلي ل فقرات لمحور سلوك السائح الجزائري	02
83	الصدق الداخلي لأبعاد محور سلوك السائح الجزائري	03
84	اختبار معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل	04
84	توزيع أفراد عينة الدراسة	05
86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات	06
87	اختبار الفرضيات	07

المقدمة

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما سيشهده العالم من تطورات، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام ، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

تلعب الخدمات السياحية والفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة بالمبادلات الزراعية، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية وبالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة تحقيق التكامل الاقتصادي ، تحقيق رفاهية مجتمعاتها...وما إلى ذلك.

وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم. فالسياحة حاليا أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

تعددت أنواع السياحة واختلفت تصنيفاتها فمنها ما هو حسب الغرض كالسياحة الترفيهية والسياحة الدينية ومنها ما هو حسب المدة فتكون طويلة أو قصيرة ومنها ما هو حسب الموسم السياحي فنجد سياحة صيفية وسياحة شتوية، هذه الأخيرة التي صارت مجال كبير للاستثمار في صناعة السياحة وخلق مداخيل لا تقل أهمية عن السياحة الصيفية وبالتالي تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

## 1- إشكالية الدراسة

أدى النمو غير المسبوق الذي شهدته السياحة خلال السنوات الأخيرة بالجزائر إلى تبني أنواع كثيرة من السياحة وعدد كبير من الجهات السياحية لجذب السياح والاستفادة من التنمية السياحية المحلية، من بين هذه الأنواع السياحة الشتوية. من هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: **ما هو اتجاه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الشتوية؟**

وللإجابة على التساؤل الرئيسي نحاول الإجابة عليه من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة؟ و ما هي أنواعها؟
- ما المقصود بسلوك السائح؟ و ما هي النماذج المفسرة له؟
- هل تختلف سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟



## 2- فرضيات الدراسة

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التي ارتأينا بأنها مناسبة والتي تنبثق منها أربعة فرضيات كالتالي:

## • الفرضية الرئيسية:

تختلف سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

## • الفرضية الفرعية الأولى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الجنس.

## • الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير السن.

## • الفرضية الفرعية الثالثة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الدخل.

## • الفرضية الفرعية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

## 3- أهداف الدراسة

نستطيع استخلاص هدفين من هذه الدراسة:

- **هدف علمي:** الإسهام العلمي الذي نهدف لإضافته من أجل تعزيز فهم الباحثين في مجال السياحة الشتوية وتوسيع معارفهم حول هذا الموضوع وإبراز دورها في تنشيط السياحة.

- **هدف عملي:** يرتبط بالدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من المبحوثين مما يتيح لنا التوصل إلى نتائج تطبيقية أساسها تقديم اقتراحات وتوصيات.

## 4- أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الكبير للسياحة من جهة، والتي أصبحت بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يسهم في تدوير عجلة التنمية على المستويين الكلي والجزئي، وأهمية السياحة الشتوية من جهة ثانية والتي تسهم في تنشيط القطاع السياحي وإيجاد بديل لموسمية السياحة وفك العزلة على بعض المناطق وترقيتها وبالتالي تفعيل الدور التنموي للسياحة على المستوى المحلي.

## 5- أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نختصرها فيما يلي:
- تخصصنا في مجال التسويق الفندقي والسياحي ورغبتنا في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالتخصص
  - التطور الذي تشهده السياحة في العالم؛
  - الوقوف على دور السياحة الشتوية في تنشيط السياحة بشكل عام؛
  - قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع السياحة الشتوية في الجزائر وفق اطلاعنا؛
  - إثراء رصيد المكتبة الجامعية وإفادة الطلبة بهذا الموضوع.

## 6- حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولايات الجزائر، حيث وزعت الإستبانة إلكترونياً على أفراد من مختلف ولايات الوطن على عينة مكونة من 50 سائح.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من سنة 2020.
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة بالوصف والتحليل على تناول موضوع دراسة سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية.

## 7- المنهج المتبع:

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، وبهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في؛ الكتب، المجالات، الدوريات ورسائل الماجستير والدكتوراه وغيرها. وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، وأما في الجانب التطبيقي فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الإستبيان، الذي يغطي الجوانب الرئيسية للموضوع، أين تم توزيعه على عينة من السياح الجزائريين للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

## 8- هيكل الدراسة

بغية الإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية المطروحة، ومن أجل تأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وكتغطية للموضوع قيد الدراسة اعتمدنا طريقة "IMRAD"، التي تعطي أهمية أكبر لمساهمة الباحث اعتماداً على خطوات علمية صحيحة ومنهجية وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي.

حيث تم تجزئة الدراسة إلى فصلين، فصل نظري خصصناه للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة يتضمن مبحثين، عالجا في المبحث الأول مجموعة من المفاهيم الأساسية للسياحة وسلوك المستهلك، بينما في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للدراسة الميدانية وقد قسم إلى مبحثين، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى طريقة وأدوات الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى طريقة ومتغيرات الدراسة، اختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى نتائج الدراسة وتحليلها وذلك من خلال التطرق إلى خصائص مجتمع الدراسة، وتحليل عبارات محاور الدراسة وفي الأخير اختبار الفرضيات.

### 9- صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا العمل ما يلي:

- قلة وندرة المعلومات النظرية وذلك لقلة الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع؛
- صعوبة إسقاط بعض المفاهيم التي تناولناها في الجانب النظري ميدانيا؛
- نقص اهتمام وتجاوب أفراد عينة الدراسة؛
- صعوبة توزيع الاستبيان نظرا للأوضاع الصعبة التي تمر بها البلاد و العالم بسبب تفشي فيروس كورونا.

## الفصل الأول

### الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

- تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

- خلاصة

## تمهيد

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافظه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاستكشاف والتعلم، وما ينجر عن ذلك من اكتساب للمعرفة، وإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف للمجهول في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز لفرص التفاهم والسلام بين الشعوب. ونتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت مجموعة من التغيرات الجذرية في تصور السياحة ومن ثم مفهومها، وأصبحت القطاع الذي يحتل المكانة المتميزة في حياة المجتمعات الحديثة، نظرا للأهمية والدور الذي تلعبه في اقتصاديات تلك المجتمعات، هذه الأخيرة أصبحت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي، والعنصر الذي تدور حوله كل تلك الجهود.

لذلك سنتناول في هذا الفصل في مبحثه الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وسلوك السائح، إضافة إلى أهم النماذج المفسرة له، أما المبحث الثاني سنتناول بعض الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع دراستنا، و الإضافة العلمية للدراسة من خلال عمل مقارنة بينها وبين الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث سنتناول في المطلب الأول مفاهيم أساسية حول السياحة والمطلب الثاني سنتطرق إلى سلوك السائح والنماذج المفسرة له.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

بذلت الكثير من الجهود لتعريف السياحة تعريفاً مضبوطاً وهذا بسبب تشابك وتعقد الأنشطة المكونة للنشاط السياحي ، كما أن مفهوم السياحة تطور مع تطور الأنشطة السياحية وكيفية تطبيقها وبذلك تطورت تعاريفها حسب وجهات نظر مختلفة: اقتصادية، اجتماعية، بيكولوجية، فبعض الباحثين ركز على السياحة "كظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية والإنسانية والثقافية والرياضية<sup>1</sup>، ومنهم من اعتبرها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة والمركبة والصناعة المتكاملة أو الصناعة بدون مداخن أو غذاء الروح أو بتروال القرن الواحد والعشرين<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: تعريف السياحة

#### أولاً: التعريف اللغوي للسياحة

السياحة لغة آتية من كلمة ساح يسيح، أي جال وانطلق.

ويعود أصل كلمة السياحة في اللغات الأوربية إلى الكلمة اليونانية " Tomos " وهو إسم لإله يشبه شكل الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري، ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة تعود إليها مرة أخرى، الأمر الذي يعني أن الابتعاد عن مكان الإقامة مؤقتاً (بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرات البشرية ) وهو الأساس في مفهوم السياحة<sup>3</sup>.

وأطلقت على طلاب العلم الانجليزي في أوروبا كلمة tourist في القرن الثامن عشر وانتشرت هذه الكلمة الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة<sup>4</sup>.

#### ثانياً: التعريف الاصطلاحي للسياحة

لا يوجد تعريف موحد للسياحة، حيث ورد أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اقتصادية من خلال تأثيرها الاقتصادي، وآخر وينظرون إليها على أنها ظاهرة اجتماعية من خلال رؤية اجتماعية بتأثيرها على سلوك

<sup>1</sup> نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2001، ص 29.

<sup>2</sup> خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص22.

<sup>3</sup> إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

<sup>4</sup> خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص23.

الفرد في المجتمع، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو عاملا من عوامل تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب.

في عام 1905 عرف "جوييرفرويلر" الألماني السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"<sup>1</sup>.

وعرفها الاقتصادي النمساوي "هيرمانفون شوليرون" سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخاصة العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة<sup>2</sup>.

أما "جلاكسمان السويسري" فقد عرف السياحة سنة 1935 على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان وما بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"<sup>3</sup>.

وعرفها العالم السويسري هونزكلير سنة 1959 بأنها " كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة"<sup>4</sup>.

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي سنة 1963 السياحة بأنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وقد ركز هذا التعريف على المدة التي يقضيها الفرد خارج مكان إقامته والتي يمكن اعتباره سائحا خلالها وكذا أنواع السياحة"<sup>5</sup>.

كما قدم الكاتبان " هنزكر وكرافت " سنة 1992 تعريفا للسياحة كما يلي: "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن سفر وإقامة السائحين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ولا يرتبط بممارسة عمل مأجور"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 22.

<sup>2</sup> جليلة حسن سنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 10.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>4</sup> يسرى دعيبس، السياحة والمجتمع، الملتقى المصري للإبداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009، ص 14.

<sup>5</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 36.

<sup>6</sup>Walter Hunziker, *Le tourisme, caractéristiques principales*, éditions Gurten, Suisse, 1992, p76.

ويعرف قاموس لاروس السياحة بأنها: " عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالأسفار والاستجمام أو نشاط سفر وزيارة موقع ما من أجل المتعة والترفيه عن النفس.<sup>1</sup>"

أما قاموس Petit Robert- فقد عرف السياحة بأنها: " الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكناتهم.<sup>2</sup>"

وعرفت "المنظمة العالمية للسياحة" السياحة على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، وذلك لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو لأغراض أخرى.<sup>3</sup>"

ويعرف بعض الباحثين العرب السياحة بأنها "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة، بعيدا عن مقر إقامته المعتاد بغرض إتباع حاجاته وتحقيقها لمصلحة طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحا ماديا، هذا يعني أن السياحة نشاط إنساني متعدد الجوانب يتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وتتضمن كذلك العديد من الخدمات المقدمة للسائح.<sup>4</sup>"

ومما سبق نستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة: "السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... الخ.<sup>5</sup>"

### ثالثا: تعريف السياحة الشتوية

يمكن تعريفها على المنتجات والخدمات السياحية المتكاملة بما في ذلك الرياضات الشتوية، مثل التزلج والتزلق على الجليد وما إلى ذلك، وزيارة وجهات السياحة الشتوية لمشاهدة المنافسات الرياضية الوطنية والدولية واستخدام المنتجات والخدمات المستقلة عن الثلج مثل الساونا أو الحمام التركي في أبرد موسم في السنة بين الخريف والربيع.<sup>6</sup>

من هنا يمكن القول أن السياحة الشتوية هي زيارة إلى أي منطقة سياحية في فصل الشتاء.

<sup>1</sup> بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 2، 2010، ص 73.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 73.

<sup>3</sup>J. Pierre, Lazato Giotard, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, 2éditions, Pearson éducation, Royaume-Unis, 2007, p04.

<sup>4</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص34.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 23، 24.

<sup>6</sup> Ilkben Akansel, « Comparative Approaches to Old and New Institutional Economics », Bartın University, Turkey, 2019, p 88.



#### رابعاً: تعريف السائح

لقد تعددت تعاريف السائح ومن أهمها نذكر:

تعريف المنظمة العالمية للسياحية للسائح حيث تعرفه بأنه "المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية<sup>1</sup>. ويعرف أيضاً بأنه كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة إلى أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة، ولكي يتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل، ويصبح حراً يعيش في حالة استرخاء ويكون مستهلكاً وليس منتجاً حتى ولو كان الغرض من الرحلة حضور معرض<sup>2</sup>.

و نستنتج من مفهوم السائح الأشخاص:<sup>3</sup>

- الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الالتحاق بالعمل.
- الواصلون للإقامة الدائمة.
- المقيمون في منطقة مجاورة للحدود، والأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها.
- الرحلات التي تقل عن 24 ساعة كالرحلات البحرية، الرحلات السريعة والمسافرين العابرين.

#### الفرع الثاني: أهمية السياحة

تعتبر السياحة قناة من قنوات الاتصال ونقل مقومات الحضارة والثقافة ولذلك فقد أصبحت السياحة عصب الاقتصاد، لأن الصناعة السياحية شاملة ذات نشاط إنساني متكامل وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة<sup>4</sup>، و أثبتت سنة 2016 أنها سنة ممتازة بالنسبة للساحة العالمية وارتفاع عدد السياح الدوليين الدوليين للسنة السابعة على التوالي بتسجيلها لـ 1235 مليون سائح دولي مسجلة بذلك ارتفاع بـ 45 مليون سائح بالمقارنة مع سنة 2015 و 300 مليون سائح مقارنة بسنة 2008، ما أدى إلى مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي بنسب تصل إلى 5% بالنسبة للاقتصاديات المتطورة في حين سجلت نمو بنسبة 2% بالنسبة للاقتصاديات الناشئة.

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 24.

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص ص 39-45.

وللسياحة أهمية خاصة، تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب هي:<sup>1</sup>

### أولاً: أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي

لقد أثبت يقينا أن الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في تعظيم الاستفادة من الموارد النادرة، وتعد أماكن ممارسة السياحة من أكثر الموارد ندرة في العالم، وفي بعض البلدان باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل القومي ولفرص العمل، وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي. كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، وكما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة<sup>2</sup>، وتتمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة في:

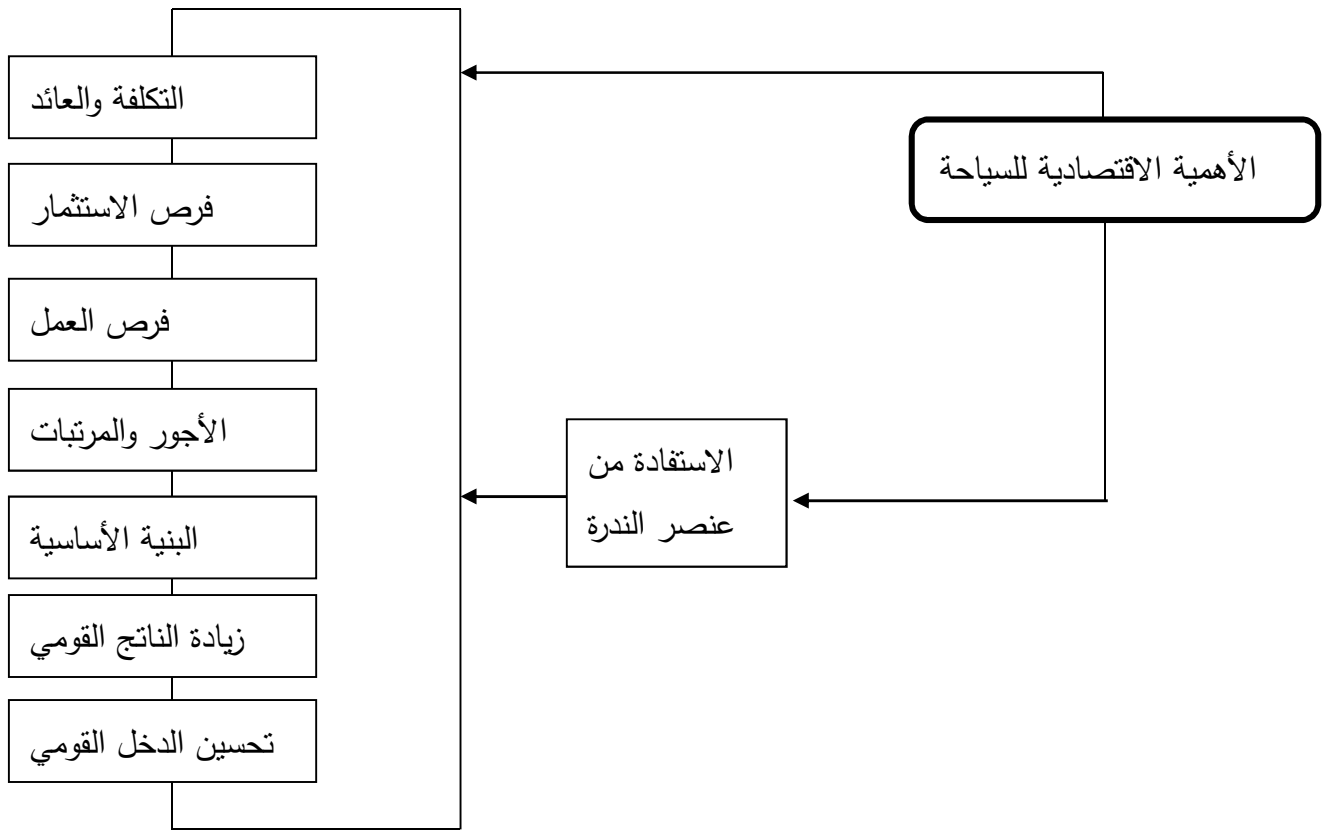
- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من الخدمات الآتية: الإقامة، الإطعام، مشروبات، وقود السيارات..وما إلى ذلك.
  - تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي لما تجذبه للبلد من عملات صعبة ورؤوس أموال.
  - نقل التقنيات الحديثة من خلال الشركات الأجنبية التي تستثمر في القطاع السياحي سواء في صور معارف ومهارات أو آلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل في النشاطات السياحية وتحسينها.
  - خلق مناصب عمل والمساهمة في تخفيض نسبة البطالة، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل في مختلف الميادين، حيث توفر مناصب عمل في الفنادق والوكالات السياحية..وما إلى ذلك.
  - تحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تحصيلها من جمهور السائحين.<sup>3</sup>
- ويمكن إبراز أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 39 - 45.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 39، 40.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2008، ص ص 16- 17.

الشكل رقم (1): أهمية السياحة من حيث المنظور الاقتصادي



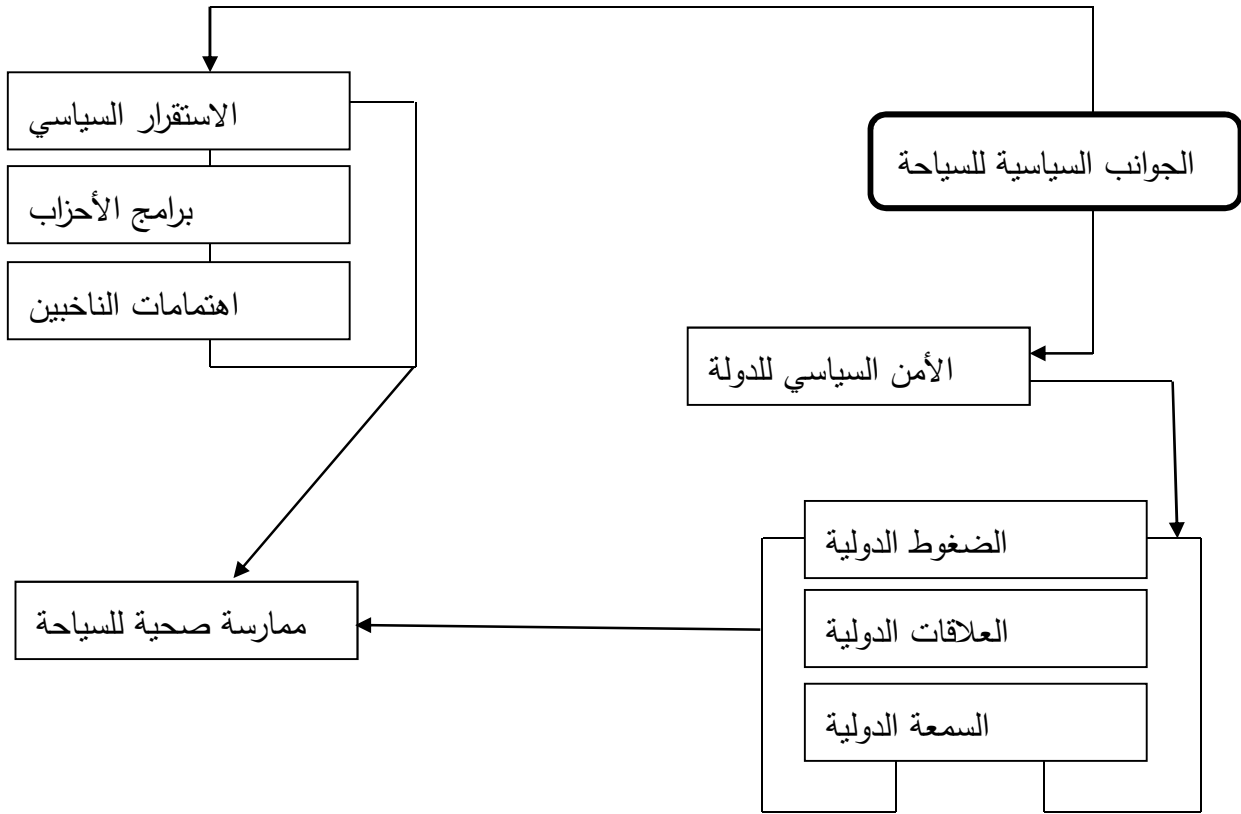
المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص 40.

### ثانياً: أهمية السياحة من المنظور السياسي

أصبحت السياحة بحكم ممارستها ذات طابع سياسي حيث تعزز فرص السلام والتفاهم بين الشعوب بسبب فتح المجال أمام الشعوب للتعاون والتفاهم وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفاعل الحضاري<sup>1</sup>، ويمكن توضيح أهمية السياحة من المنظور السياسي من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> قويدر لويذة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 256.

الشكل رقم (2): أهمية السياحة من المنظور السياسي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن الأمن السياسي لأية دولة يتعرض لمخاطر القلاقل والاضطرابات الناجمة عن عدم رضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة، أو عن الممارسات الخاطئة الضارة للبيئة، ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة يعتبران من متطلبات الأمن السياسي للدولة، وهو ما تقوم به السياحة البيئية.

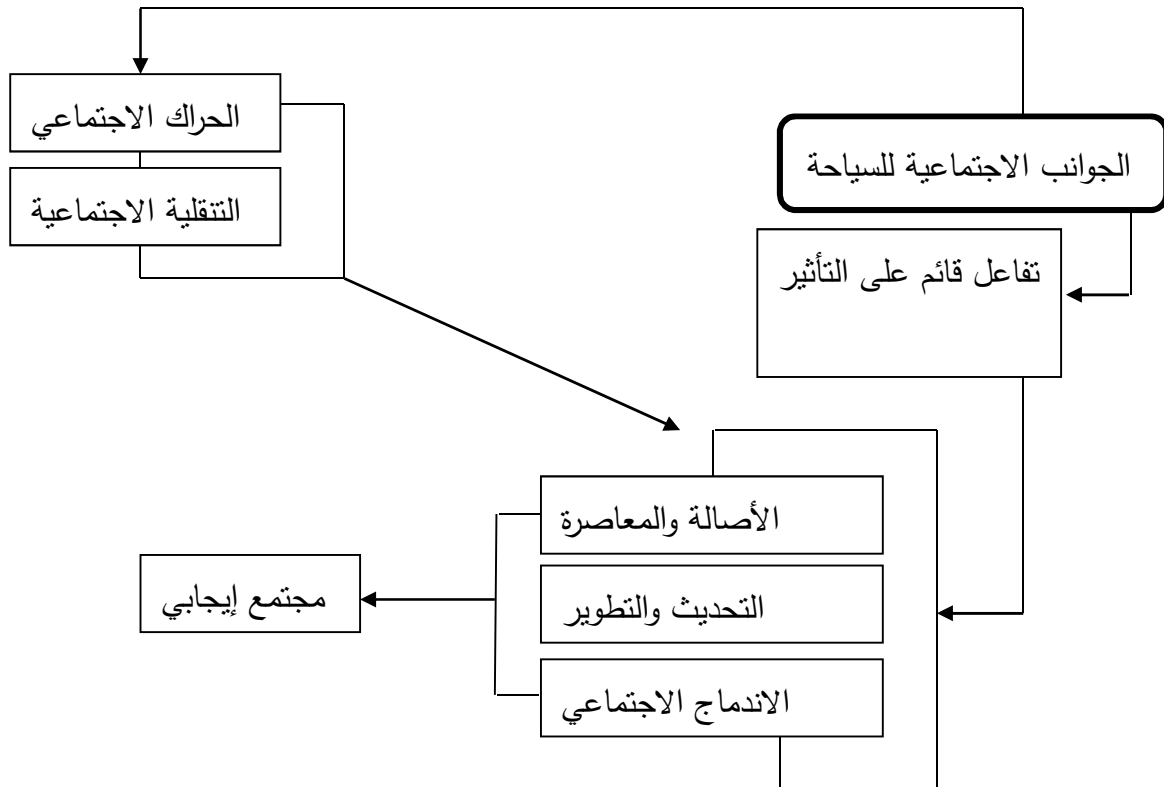
حيث أصبحت البيئة والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب، وأصبحت اهتمامات ومحاور المحافظة على السلامة والصحة البيئية الفطرية، ومعالجة التلوث الذي حدث فيها ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية المتصارعة للفوز بالمقاعد السياسية في البرلمان... بل لقد أنشئت أحزاب من أجل البيئة الفطرية، وأصبحت هذه الأحزاب لها قوة، ولها فعالية في الساحة السياسية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

### ثالثاً: أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي

تعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد، وهي سياحة مؤثرة في المجتمع، ومثأثرة به، بشكل واضح وصريح<sup>1</sup>، وهو ما يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (3): أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

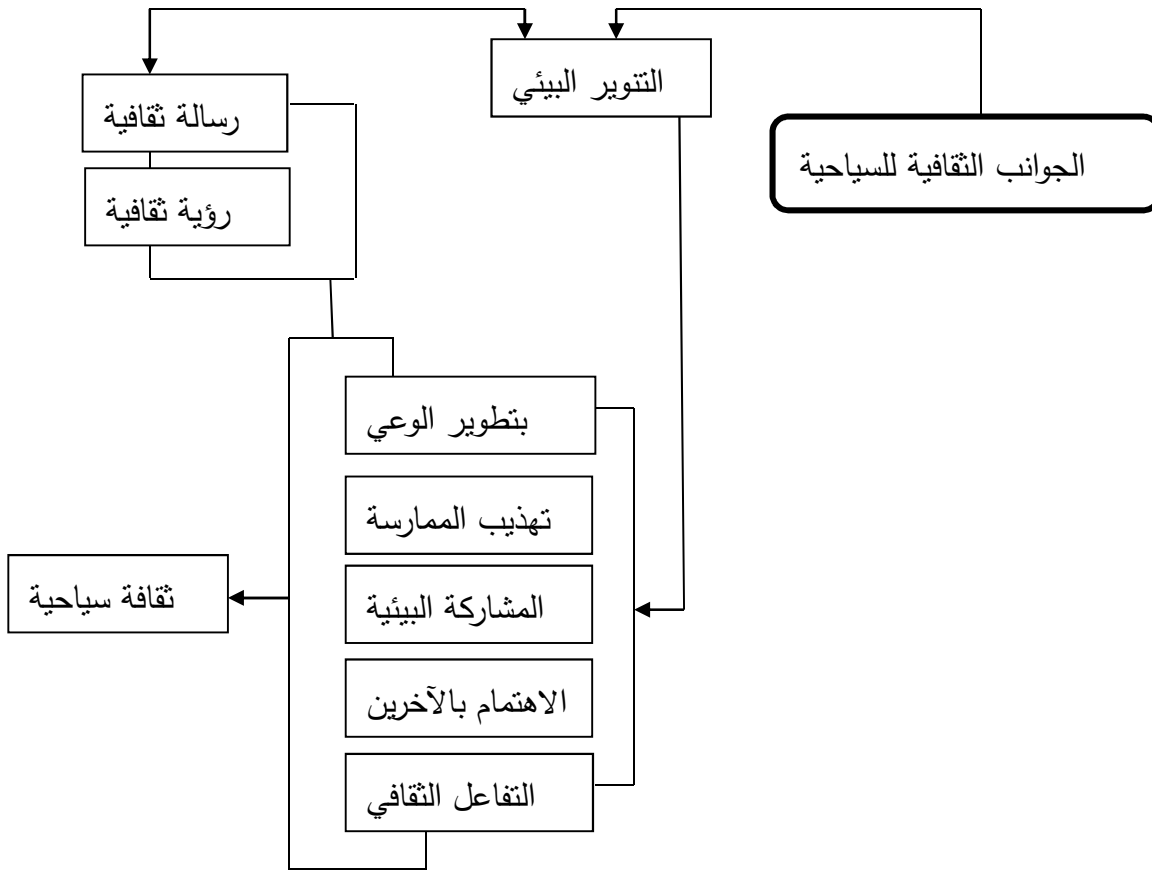
### رابعاً: أهمية السياحة من المنظور الثقافي

فالجوانب الثقافية للسياحة، جوانب تفاعلية قائمة عن توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي، والحفاظة على الثقافة البيئية السياحية وتعميق الإحساس بالشعور والتعاون وأهمية المشاركة وتنمية المعرفة بالآخرين الذين يعيشون على كوكب الأرض، حيث تكتسب السياحة أهميتها الثقافية من كونها تقود عصر التنوير البيئي، ذلك التنوير الذي أظهر أهمية وقف تدهور البيئة الفطرية الطبيعية، وأهمية القضاء على التلوث الذي حدث فيها، وحثمية استعادة التوازن الطبيعي الفطري. ومن هنا كان الدور الثقافي الذي تقوم به السياحة<sup>2</sup>، والذي يظهر أهم معادلة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43.

الشكل رقم (4): أهمية السياحة من المنظور الثقافي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تعمل السياحة الثقافية على الاستفادة من المناهل الثقافية المحلية، خاصة ينابيع الثقافة التي تشمل كلا من: الفنون الجميلة، والآداب، والتاريخ، والموسيقى، وفن الدراما، والرقص التعبيري، والفلكلوري، وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية.

يتجلى دور السياحة الثقافية ب<sup>1</sup>:

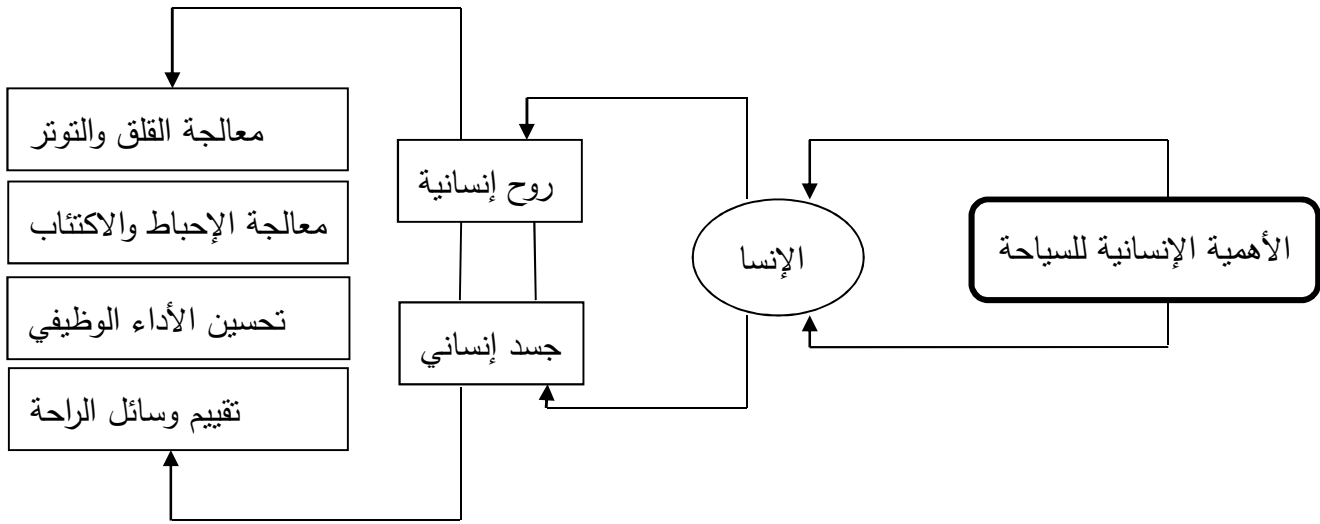
- ✓ التعرف على الحضارات والآثار القديمة.
- ✓ التعرف على العادات والتقاليد السائدة في بلد ما.
- ✓ تبادل الأفكار والآراء وزيادة التفاهم بين الشعوب.
- ✓ التخفيف من حدة التوترات ودعم السلام العالمي.
- ✓ تعلم اللغات حتى يمكن التعامل بسهولة مع الجنسيات الأخرى.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 46.

### خامسا: أهمية السياحة من المنظور الإنساني.

تعد السياحة نشاطا إنسانيا، يمارسه الإنسان وهو ما يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (5): أهمية السياحة من المنظور الإنساني



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان، حيث تقدم له:

✓ العلاج من القلق والتوتر، وتوفير الراحة والانسجام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة.

✓ استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.

✓ إمتلاك القدرة على الصفاء التنفس وسلامة الوجدان وصحة ويقظة الحواس الخمسة، وسلامة

الضمير، والحس الأخلاقي، وإعلاء شأن المبادئ الحميدة.

### الفرع الثالث: أنواع السياحة

أخذت السياحة أنواعا مختلفة وعديدة وذلك بتعدد المعايير والأسس المعتمدة في تصنيفها، ويمكن

حصر أهمها وفق الآتي:

### أولا: حسب الغرض أو الدافع

تنقسم السياحة وفق الغرض أو الدافع إلى:

✓ **السياحة الترفيهية:** تعد من أهم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية

80% وتعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما

تتمتع به من مقومات كبيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهويات مثل: صيد السمك والغوص تحت الماء... وما إلى ذلك.<sup>1</sup>

✓ **السياحة الرياضية:** ويرتفع الاهتمام بهذا النوع من السياحة خاصة في الدول المتقدمة وذلك لوجود رياضات خاصة مثل: الرياضات الشتوية والمتمثلة في التزلج على الثلج والجليد، والرياضيات المائية بأنواعها سواء على شواطئ البحر أو الأنهار والأودية، ورياضة القفز من المرتفعات والجبال، الصيد.<sup>2</sup>

✓ **السياحة الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية مما جعلها موضوع اهتمام من قبل الأمم والشعوب عبر الزمن، ويقوم هذا النوع من السياحة على أساس تلبية النداء الديني وإشباع العاطفة الدينية وتشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية وكذلك الأضرحة للتبرك والاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق مقدسة ولها مكانة خاصة عند زائريها كمكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمنورة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين، إلى غير ذلك من الأماكن المقدسة.<sup>3</sup>

✓ **السياحة التاريخية:** إن المتاحف والتماثيل والمواقع التاريخية والبنية التحتية التي أنشأها الإنسان تحمل ذكريات تاريخية مركبة لحقب من الحضارات القديمة، وهي تستقطب السياح الذين يتطلعون إلى هذه الأماكن التاريخية بنوع من التفاخر والاعتزاز. فزيارة هذه الأماكن توفر للسائح فهماً جيداً للحضارات<sup>4</sup>؛

✓ **السياحة الثقافية:** تعرف السياحة الثقافية بأنها: " كل استجمام يكون الدافع الرئيسي منه البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل: المدن، القرى، المعالم التاريخية، الحدائق، المباني الدينية، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محسن بن حبيب، أثر العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2017، ص 80.

<sup>2</sup> قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص 46.

<sup>3</sup> عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 50.

<sup>4</sup> عبد الله أبو عياش، حميد عبد البني الطائي، مدخل إلى السياحة في الأردن: بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 24.

<sup>5</sup> صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2005، ص 7.



✓ **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** تعد استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة<sup>1</sup>. كما تعتبر من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم<sup>2</sup>.

#### ثانيا: حسب عدد الأشخاص المسافرين

نجد حسب معيار عدد الأشخاص المسافرين الأنواع التالية:

✓ **السياحة الفردية:** وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة<sup>3</sup>. وهي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم. كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها وتتوقف على مقدرته المادية.

✓ **السياحة الجماعية:** وهي سياحة الأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيمها وترتيبها، مثل تنظيم رحلات<sup>4</sup>.

✓ وبالتالي فهي عبارة عن سياحة منظمة وفق برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان النوم والطعام وغيرها<sup>5</sup>.

#### ثالثا: حسب وسيلة النقل المستخدمة

يمكن تقسيم السياحة وفقا لمعيار وسيلة النقل المستخدمة إلى<sup>6</sup>:

✓ **سياحة برية:** مستخدمى السيارات الخاصة والعامة، مستخدمى السكك الحديدية، مستخدمى الحافلات العامة والخاصة.

✓ **سياحة بحرية أو نهريّة:** البواخر، القوارب، اليخوت.

✓ **سياحة جوية:** الرحلات الداخلية، والرحلات الخارجية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 83.

<sup>2</sup> يسرى دعيبس، العولمة السياحية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 11، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2002، ص 61.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، مصر، 2007، ص 48.

<sup>4</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة بالجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 30.

<sup>5</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 23.

<sup>6</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة العلمية، ط، 11 الأردن، 2007، ص 35.

#### خامسا: حسب الجنسية

تنقسم السياحة حسب معيار الجنسية إلى<sup>1</sup>:

✓ **السياحة الداخلية (المحلية):** وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية؛

✓ **السياحة الخارجية (الدولية أو العالمية):** وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية؛

✓ **سياحة المقيمين خارج البلد:** وتشمل السياح المغتربين.

✓ **حسب المدة:** وتشمل<sup>2</sup>:

✓ **سياحة طويلة الأجل:** مثل الإقامة في الخارج للدراسة أو العلاج تقتضي مدة طويلة؛

✓ **سياحة قصيرة الأجل:** وتكون بناءً على برامج مدتها قصيرة.

بناءً على ما تقدم نستنتج أن السياحة تتنوع بتنوع رغبات وحاجات السياح المختلفة، أجناسهم وأعمارهم، أعدادهم ومدة الإقامة، حيث كل نوع من هذه الأنواع يحقق حاجة معينة للسائح.

#### سادسا: حسب الموسم السياحي

تكون السياحة أساسية إذا كانت مرتبطة بموسم الإجازات في الدول المصدرة للسياح وتكون في مجملها ثقافية، ترويجية وسياحة مغامرات<sup>3</sup>.

كما قد ترتبط السياحة الأساسية بالطقس الملائم وبالموسم السياحي بالنسبة للدول المستقبلة للسياح، لهذا نجد<sup>4</sup>:

1- السياحة الشتوية إذا كانت السياحة تتم في فصل الشتاء.

2- السياحة الصيفية إذا كانت السياحة تتم في فصل الصيف.

3- سياحة المناسبات إذا كانت السياحة تقوم على مناسبات معينة، سواء ذات طابع ديني، أو رياضي

أو غيرها.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 61.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>3</sup> حسين كفاقي، رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 16.

<sup>4</sup> محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2020/1974، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007، ص 20.

### الفرع الرابع: دور السياحة في قضايا التنمية

رغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة في الجزائر تباين أنواعها وأنشطتها المختلفة إلا أن الدلائل العلمية وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل وقد ترجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في الكثير من دول العالم في شكل تشجيع الاستثمارات الأجنبية وإعطاء المزيد من الحريات للقطاعين العام والخاص بمزاولة العديد من الأنشطة وإنشاء المشروعات السياحية وأن الملتقيات والندوات التي انعقدت بالجزائر لأكبر دليل على الأهمية التي ولتها الجزائر في الآونة الأخيرة لقطاع السياحة.

هذا بالإضافة إلى التسهيلات المتنوعة كالإعفاءات الضريبية أو التخفيض منها وخاصة الصناعات التقليدية وكذلك المساعدات الجمركية والتسهيلات التي يتلقاها أصحاب السياحة العمومية والخواص والأجانب وكذلك مساهمة الدولة في تكاليف إنشاء الخدمات اللازمة للمشروعات السياحية كتمهيد الطرق في الأماكن السياحية الوعرة المسالك وكذلك إنشاء الشبكات الخاصة بالكهرباء والمياه والاتصالات وغيرها. ويمكن تلخيص الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة وفقا للمحاور الآتية:

#### أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة كما هو الحال في معظم الدول النامية. ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق والقرى السياحية...).
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن تحولات الأرباح ودخول العاملين الأجانب إلى الجزائر المرتبطة بمثل هذه المشروعات في نفس الوقت، من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحد من هذه الآثار والذي يتوقف على عدد من العوامل الأخرى منها على سبيل المثال حصة الشركات الأجنبية في رأس مال المشروع السياحي، حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة، الضرائب السنوية التي تدفعها الشركات الأجنبية مقارنة بنظيرتها من المشروعات الوطنية وخاصة القطاع العام) في نفس القطاع...

## ثانيا: نقل التقنيات التكنولوجية

تعتبر عملية التكنولوجيا -خاصة عن طريق الشركات الأجنبية- من احد الموضوعات المثيرة للجدل ويدور هذا الجدل حول عدد المحاور الرئيسية مثل:

- مدى ملاءمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة مثل مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، طرق تقديم وتسويق المنتج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية، الخدمات المرفقية).
- تكلفة التكنولوجيا الآثار المرتقبة على العمالة وميزان المدفوعات...
- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.

وهناك عدد آخر من المزايا الناجمة عن وجود مثل هذه الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، يضاف إلى هذا أن وجود الشركات الأجنبية يمكن أن يدفع الشركات الوطنية على تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة. وتبرز أهمية العقود الإدارية بصفة خاصة من هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلا أو الأنشطة السياحية الأخرى، ومن أمثلة العقود الشراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم.

## ثالثا: العمالة

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها (مرفقية، خدمات تكميلية وأساسية، وصناعات في خدمة السياحة) سواء كان عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الاثنين معا يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، وفي هذا الخصوص فإنه لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة (المرتببات المدفوعة مثلا) وغير المباشرة (مثل الأثر على المضاعف والآثار السياسية الأخرى) الناجمة عن زيادة فرص العمل وانخفاض البطالة في المجتمع الذي يتزايد فيه حجم السكان، كما يترتب على زيادة فرص العمل أيضا ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى. يمكن أن يؤدي انخفاض معدل البطالة إلى تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي ويزيد ثقة الجماهير في القيادة<sup>1</sup>.

## رابعا: المساهمة في تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق

في حالة قيام الدولة بتوزيع أوجه إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو عمومية أو أجنبية في المناطق المختلفة من الوطن فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم أي انه يؤدي مثلا إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوافرة

<sup>1</sup> احمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 22.

في هذه المناطق، تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية...

هذا بالإضافة إلى العديد من الآثار والمنافع غير المباشرة في هذا الخصوص قد يستلزم الأمر تشجيع الاستثمارات في المناطق الريفية أو النائية، أي قيام الدولة مثلا بمنح امتيازات خاصة للمستثمرين أو إعطائهم مساعدات مالية وفنية.

ولا شك أن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية للأقاليم من الدول قد يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن وحل الكثير من المشكلات الاجتماعية فيها.

ورغم صعوبة القياس الدقيق لدرجة التكامل ونوع وعدد العلاقات الاقتصادية بين المشروعات السياحية والأنشطة الاقتصادية الداخلية والخدمية الأخرى، فإنه لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي وتنميته في خلق أنواع متعددة من العلاقات الداخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، وينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة وغير مباشرة أهمها:

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها في مشروعات جديدة.

- خلق فرص عمل جديدة.

- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.

- ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات من الضرائب وغيرها...

- تشجيع وتنمية ( التطوير أو التوزيع) للقطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.

- عند ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات يترتب عنها زيادة مقدرة الحكومة على خلق فرص جديدة لليد

العاملة عن طريق إنشاء مشروعات اقتصادية جديدة.

إن نجاح قطاع السياحة من تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الاقتصادية والخدمية الأخرى، يتوقف

على مدى قدرة الأخيرة في تلبية الاحتياجات المختلفة للأول من حيث الكمية والجودة والتوقيت...

إن تطوير وتحديث القطاع السياحي، وما يمكن أن يحققه من نتائج ايجابية في دفع عجلة التنمية

الاقتصادية والاجتماعية قد يساهم مساهمة بناءة في حل الكثير من المشكلات، وأن الأمن والسلام

الاجتماعي في الدولة يمكن أن يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية وزيادة تدفق الموارد المالية للدولة مما يزيد

قدرتها على الإنفاق في مجالات الاستثمار والخدمات الاجتماعية المختلفة بالإضافة إلى تنمية وخلق علاقات

تجارية وسياسية بين الدولة ودول العالم الأخرى.

### المطلب الثاني: سلوك السائح

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل

والضغوط التي تؤثر عليه، سواء كانت العوامل بيئية، أو شخصية، أو تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير

السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: مفهوم سلوك السائح وأنواعه

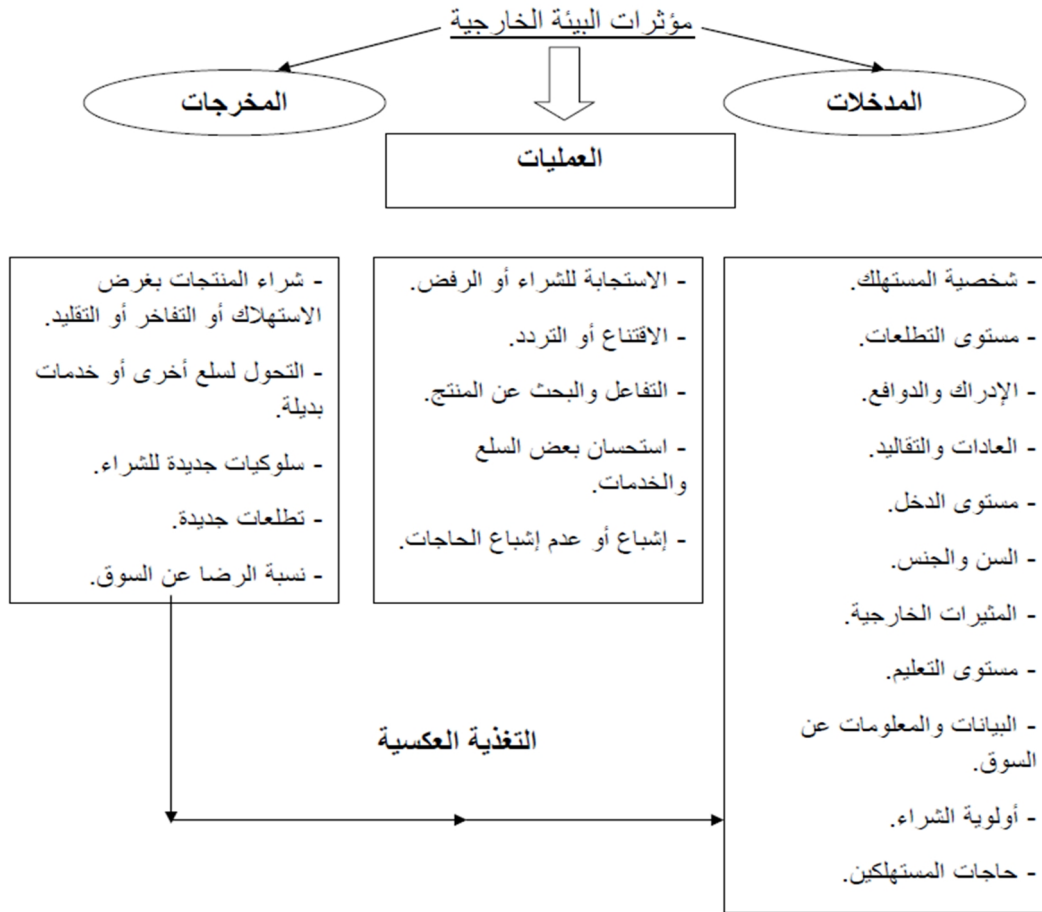
#### أولاً: مفهوم سلوك السائح

#### 1- تعريف سلوك السائح

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.<sup>2</sup>

سلوك السائح هو كل سلوك مستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.<sup>3</sup>

#### الشكل رقم (06): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 125.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 19.

<sup>3</sup> عمر جوابرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 31.

## 2- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة<sup>1</sup> عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري ( نقدا أم بالأجل) وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري ( ما هو الدافع للشراء؟ ) لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لدير المال الوقت الجهد). كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم<sup>2</sup>.

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أ- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

ب- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

ت- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة<sup>3</sup>، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

ث- 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 رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق ( المفاهيم الأسس الوظائف)، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 26.

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعدي، سلوك المستهلك (منخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، مصر 2007، ص86.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص114.

### 3- خصائص سلوك السائح:

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

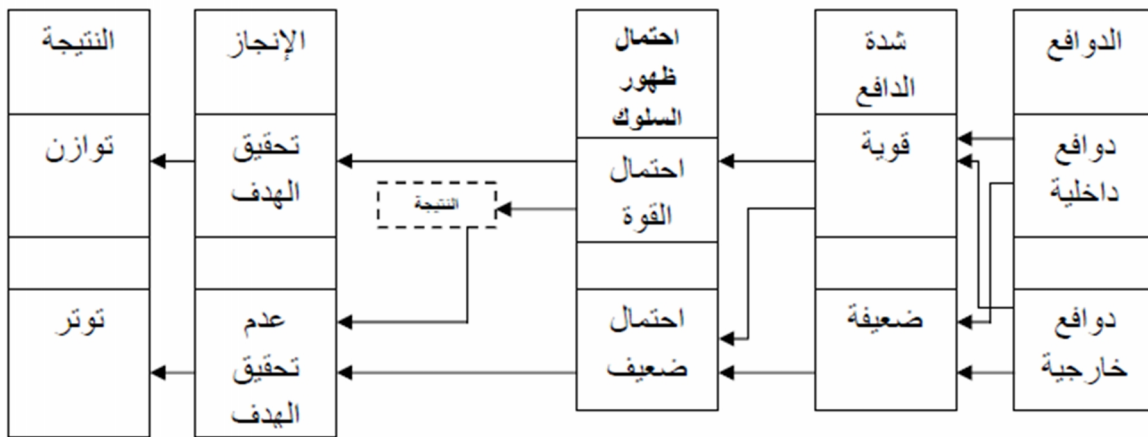
- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام الشخصية من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه<sup>1</sup>.

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

- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه<sup>2</sup>.

الشكل رقم (07): العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 27.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2006، ص ص 51-52.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 59.



## ثانياً: أنواع سلوك المستهلك (السائح)

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك.

### 1- حسب شكل السلوك:

وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- **سلوك ظاهر:** وهو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع.. وما إلى ذلك.

- **سلوك باطن أو مستتر:** لا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة وأمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل

### 2- حسب طبيعة السلوك:

- **سلوك فطري:** وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.

- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة والسباحة

### 3- حسب العدد:

- **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

- **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فرداً واحداً، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...وما إلى ذلك. ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة

4- **حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكاً مكرراً ومعاداً بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 24-26.

## الفرع الثاني: السلوك الشرائي للسائح

### أولاً: مراحل القرار الشرائي للسائح

- 1- مرحلة الإحساس بالحاجة: تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد المنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات<sup>1</sup>.
- 2- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.
- 3- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي<sup>2</sup>.
- 4- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله<sup>3</sup>.
- 5- التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت.
- 6- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.
- 7- التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات ويسعى دائماً لاكتساب وتجريب الجديد<sup>4</sup>. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلق لها طابع التجديد والتجدد<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2006، ص 80.

<sup>3</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>4</sup> Jean Claude DANDOUAU, **risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire**, revue française du marketing, n°=183/184 -2001/3-4, p136.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم (08): إجراءات اتخاذ القرار



Source : Jean Perrien, **le consommateurisme: vers un nouveau consommateur**, Chicoutimi : Gaetan Morin éditeur, canada, 1979, p 82.

الفرع الثالث: النماذج المفسرة لسلوك السائح

لقد ظهرت الكثير من النظريات و النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم ومن أهم النماذج نذكر ما يلي:

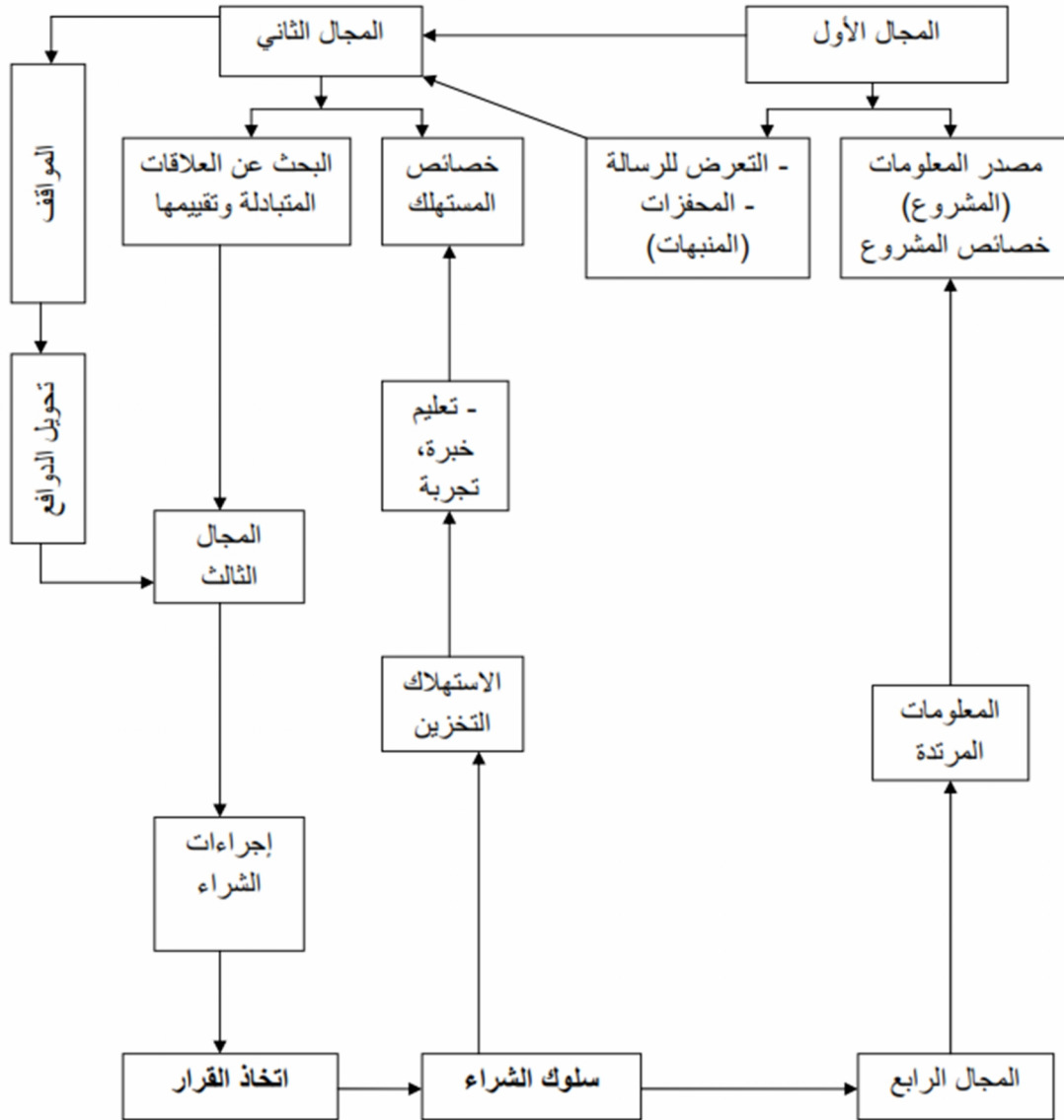
أولاً: نموذج Nicosia (1966)

يجد "Nicosia" بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.
- البحث عن البدائل و تقييمها.
- قرار (فعل) الشراء و يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ القرار و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه المنتج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الشكل رقم(09): مخطط نموذج Nicosia



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 28.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

\* يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

\* المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

\* المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي تستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

\* المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة<sup>1</sup>.

### ثانياً: نموذج ENGEL

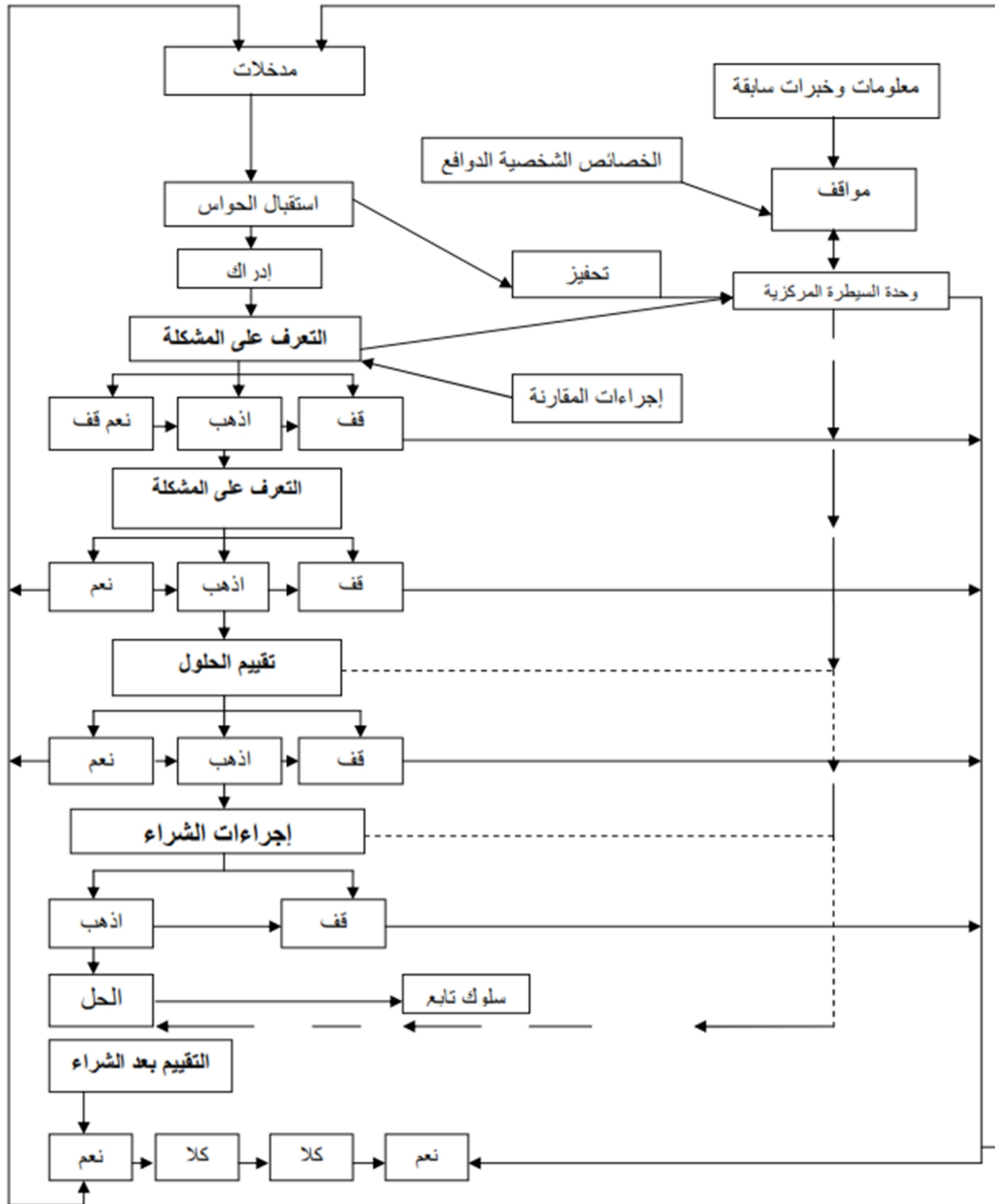
من خلال نموذج "ENGEL" نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظمة والبيئة المحيطة) والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس والتي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة.

والشكل التالي يوضح لنا نموذج "ENGEL"

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

الشكل رقم (10): مخطط نموذج ENGEL



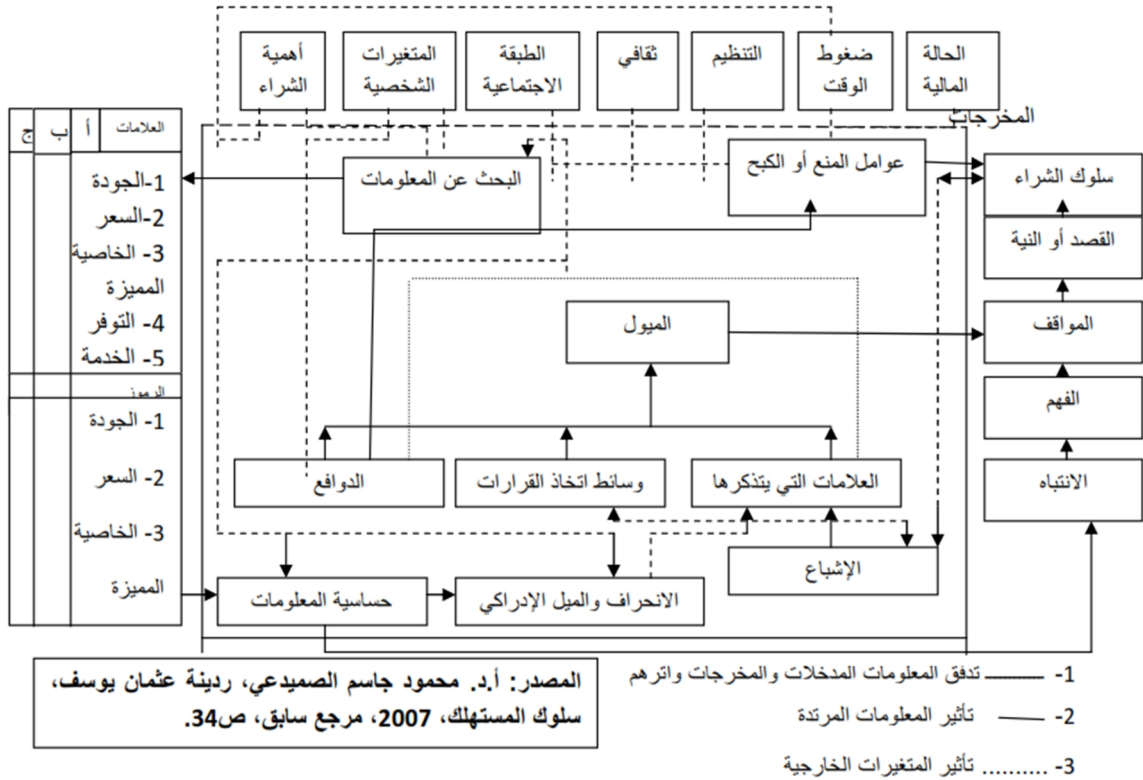
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 31.

يجد "ENGEL" أن هنالك أمام المستهلك ثلاث خيارات وهي إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول ومن ثم تقييم هذه الحلول ، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه

سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد<sup>1</sup>.

### ثالثاً: نموذج HOWARD AND SHETH

الشكل رقم (11): مخطط نموذج HOWARD AND SHETH



يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شراء لمختلف السلع والخدمات.

إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد والبيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية و في كثير من الحالات يكون الشراء متكرر وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 31.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

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

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث حيث تم فرزها و ترتيبها حسب زمن إعدادها، و من تلك الدراسات نذكر:

#### الفرع الأول: الدراسات العربية

أولاً: دراسة ( وهراني، 2020 ) بعنوان<sup>1</sup>:

#### "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث".

أجريت هذه الدراسة في فندق "Eden Phoenix" وكان الهدف الرئيسي لها توضيح أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، من خلال معرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي لعرض البيانات والمنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسة وخلصت الدراسة إلى نتيجة انه لا توجد علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق "Eden Phoenix". وكانت هناك جملة من التوصيات أهمها ضرورة استخدام المؤسسات السياحية للقنوات الإلكترونية لجذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها، والاهتمام بالقنوات الإلكترونية حيث تعتبر فرصة كبيرة للسياح للحصول على المعلومات التي تقدمها.

ثانياً: دراسة (الشربيني، 2018) وهي عبارة عن مقال بعنوان<sup>2</sup>:

#### "دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح"

تمثل هدف هذه الدراسة في إبراز أثر المتغيرات الاقتصادية على سلوك ودوافع السائح، وبغرض معالجة اشكالية هذه الدراسة تم توزيع 400 استبيان على السائح في منطقة شرم الشيخ، القاهرة، الأقصر وأسوان، تم تحليل 280 استمارة نظرا لاستبعاد 70 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل وفقدان 50 استمارة،

<sup>1</sup> عبد الكريم وهراني، "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب- عين تموشنت، الجزائر، أبريل 2020. ص ص 577-591.

<sup>2</sup> محمد زيدان محمد الشربيني، دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد السابع، جامعة مدينة السادات، مصر، سبتمبر 2018، ص ص 278-300.



حيث اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها:

- هناك معنوية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائحين، أي أن سلوك ودوافع السائحين يتغير بطريقة سريعة نتيجة التغيير في المتغيرات الاقتصادية.
- كما توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغير أنماط السائحين ورغباتهم وأذواقهم، نظرا لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل العولمة، والاندماجات، وخصخصة القطاع العام وتحوله للقطاع الخاص.
- في الأخير كانت هناك جملة من التوصيات أهمها رفع عدد الإجازات مدفوعة الأجر لإتاحة الفرصة أمام المصريين لممارسة الأنشطة السياحية و الاهتمام بتوفير احتياجات السائحين وخاصة منهم ذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين وأيضا الاهتمام ببحوث التسويق وذلك لدراسة التغير المستمر في سلوك ودوافع السائحين.

ثالثا: دراسة (بوديسة، 2012) وهي عبارة عن مقال بعنوان<sup>1</sup>:

"دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر"

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لمسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانة أساسية في تجزئة السوق السياحية بالطريقة التي تضمن نجاح عملية اختيار الإستراتيجية الأنسب لتجزئة السوق السياحية، وذلك بطرح بعض الأجزاء من دراسة سلوك السائح واستنتاج بعض الخصائص التي تميز سلوك السائح، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها:
- أن تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السواح المرتقبين.
  - أن السواح قد تعرفوا على السياحة الجزائرية من خلال المرشد والوكالات السياحية ووجدوا أن نوعية الإقامة فيها غير جيدة.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات مثل دراسة كيفية تطوير وسائل الترويج السياحي، ومعالجة المشاكل التي تتعلق بدراسة الخدمات السياحية وتحسينها على غرار الإطعام والنقل والإيواء.

<sup>1</sup> محمد بوديسة، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2012. ص ص 214-224.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة (Gajdosikova and al ، 2019) بعنوان<sup>1</sup>:

"Slovak winter tourism destinations: future playground for tourists in the Carpathians"

تهدف الدراسة إلى تحليل القدرة التنافسية للوجهات السياحية الشتوية في سلوفاكيا ومعرفة موقع هذه الوجهات في السوق السياحي، وذلك من خلال تحليل المزايا التنافسية بناءً على مستوى إدارة الوجهة أو المقصد السياحي، العلاقة سعر/جودة و مبدأ الاستدامة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن سلوفاكيا تتمتع بالقدرة على أن تكون الوجهة المفضلة المستقبلية للسياح في المنطقة، لكن ذلك لن يتحقق إلا بأخذ بعين الاعتبار التغيرات المناخية في الوجهات السياحية الشتوية في سلوفاكيا والعمل على سياحة مستدامة مع توفير منتجات سياحية على مدار العام وليس فقط موسم الشتاء، وتوصي الدراسة منظمات إدارة الوجهات السياحية في سلوفاكيا ان تسعى جاهدة للتميز في عروض منتجاتها من أجل خلق القدرة على المنافسة وجذب المزيد من السياح باعتبار أن الوجهات السياحية المنافسة في المنطقة تميل إلى تقديم منتج سياحي مماثل.

ثانياً: دراسة (Yfantidou and al ، 2018) وهو كذلك عبارة عن مقال بعنوان<sup>2</sup>:

"Winter tourism in Greece: An approach to tourists' behavior and needs"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عن السياح في مقدونيا باليونان من خلال فحص سلوك السياح واحتياجاتهم الجسدية والعقلية في مركز "Kaimaktsalan" للتزلج، حيث تم استخدام الاستبيان في جمع المعلومات، وأشارت النتائج الرئيسية للبحث إلى أن نصف المشاركين زعموا أنهم يشعرون أحياناً بالرضا عن أنشطة السياحة الشتوية بشكل عام، وادعى أغليبيتهم أنهم راضون جداً عن احتياجاتهم الجسدية والنفسية خلال عطلتهم السياحية الشتوية، ومن النتائج المتوصل إليها أيضاً أن السياح الذين يمارسون الرياضة الشتوية في مركز "Kaimaktsalan" للتزلج هم النساء بشكل أساسي، عازيات ، تتراوح أعمارهن بين 17 و 39 عاماً، وخريجات جامعات يعملن بدوام كامل ولديهن دخل عائلي متوسط، هذا وأوصت الدراسة على انه

<sup>1</sup> Zuzana Lencsesova Gajdosikova and al, **Slovak winter tourism destinations: future playground for tourists in the Carpathians**, Tourism and Hospitality Management, 25 (1), 2019, p p 1- 18.

<sup>2</sup> Georgia Yfantidou and al, **Winter tourism in Greece: An approach to tourists' behavior and needs**, Geojournal of Tourism and Geosites 21(1), 2018, p p 74- 87.

يستلزم على مديرو منتجات التزلج اكتشاف شرائح السياح أولاً، ثم تحليل مستوى رضاهم من خلال النظر في أساليب الحياة، مستويات الإنفاق ومهارات التزلج.

ثالثاً: دراسة ( Falk، 2014) وهو عبارة عن مقال بعنوان<sup>1</sup>:

" The sensitivity of winter tourism to exchange rate changes: Evidence for the Swiss Alps "

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير ارتفاع قيمة الفرنك السويسري على الطلب السياحي الدولي في منتجعات جبال الألب والمدن السويسرية، وذلك باستخدام البيانات السنوية لفصل الشتاء من سنة 2007 إلى 2011 واستخدام نماذج الانحدار الوسيطة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن الطلب السياحي الدولي على منتجعات جبال الألب في موسم الشتاء يتأثر كثيراً بسعر صرف الفرنك السويسري، في المقابل يكون التأثير أقل بالنسبة للوجهات السياحية الأخرى مثل البحيرات وتأثير أقل أيضاً خلال المواسم الأخرى مثل موسم الصيف، وأوصت الدراسة على الاهتمام أكثر بالطلب السياحي في موسم الصيف نظراً لزيادة حجم هذا الأخير من طرف بعض البلدان على غرار الإمارات العربية المتحدة والصين مستغلين فرصة تراجع قيمة الفرنك السويسري خلال هذا الموسم.

#### المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة

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

##### أوجه التشابه:

اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في:

- المضمون: وهو دراسة سلوك السائح وأيضاً دراسة السياحة الشتوية؛

- الهدف: وهو معرفة اتجاه سلوك السائح؛

- النطاق الجغرافي: حيث تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كونها تدرس سلوك السائح

الجزائري؛

- أداة الدراسة: حيث تتشابه هذه الدراسة مع سابقتها في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

##### أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في:

<sup>1</sup> Martin Falk, *The sensitivity of winter tourism to exchange rate changes: Evidence for the Swiss Alps*, Tourism and Hospitality Research 13(2) , 2014, p 101-112.

- موضوع الدراسة، حيث نجد أن موضوع الدراسة لم يتم التطرق إليه من قبل وهو دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية؛

- أغلب الدراسات السابقة اقتصررت في دراستها على موضوع سلوك السائح أو السياحة الشتوية فقط، في حين أن دراستنا ستعالج المتغيرين معا.

هذا ويمكن لهذه الدراسة أن تكون مرجع يعتمد على نتائج المتمثلة في معرفة اتجاه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الشتوية، واستخدام نتائج هذه الدراسة في وضع الاستراتيجيات المناسبة والمتوافقة مع سلوك السائح الجزائري لتنشيط السياحة الشتوية في الجزائر.

## خلاصة الفصل:

عالجنا في هذا الفصل أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع دراستنا، فالسياحة تعد واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول في العالم، وتشكل أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، كما تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، ونجد أن السياحة تختلف أنواعها باختلاف معايير تصنيفها، ومن بين أهم أنواعها نجد السياحة الشتوية التي لم تأخذ نصيبها من الطلب السياحي في الجزائر، وفي إطار معرفة سبب هذا الركود يعتبر سلوك السائح أحد المفاهيم التي تقوم على الدافع والرغبة، وتبرز أهمية دراسته في معرفة العوامل المؤثرة على قرار السائح في اختيار وجهته وتقييمه للبدائل المتاحة.

## الفصل الثاني

### الدراسة الميدانية

- تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

- خلاصة

## تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة والسياسة الشتوية بالإضافة إلى سلوك السائح والنماذج المفسرة له وأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع بحثنا أو جانب منه، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصحيح استبانته إلكترونية موجهة للسائحين بالجزائر، وهذا من أجل معرفة اتجاه سلوك السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

- المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

قمنا بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة فيها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذلك الأدوات المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن مجموعة من وحدات أو مفردات ذات صفات مشتركة، يمكن أن يأخذها المتغير، والمجتمع يمكن أن يكون محدود أي ممكن حصر عدد مفرداته مثل: عدد الطلاب في صف معين، أو غير محدود، وهو المجتمع الذي من الصعب أو المستحيل حصر عدد مفرداته مثل: عدد البكتيريا في نفس الصف السابق ذكره<sup>1</sup>.

- أجريت الدراسة على السياح الجزائريين مرتادي السياحة الشتوية في الجزائر.

### الفرع الثاني: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختياره بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع عادة بحجم العينة ويرمز له بالرمز  $(n)$ ، بحيث  $(n < N)$ <sup>2</sup>. شملت عينة الدراسة (50) فرد وقد تم اختيار عينة عشوائية، وتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واستردادها مسبقا بنسبة (100%) أي أن نسبة المجيبين على الاستبيان كانت 100% من المستقيين. علما أن عملية توزيع واسترجاع الاستبانة استغرقت 3 أسابيع، والجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء - متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 23.

<sup>2</sup> حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص



الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
% 100	50	الاستبانات الموزعة
% 100	50	الاستبانات المسترجعة

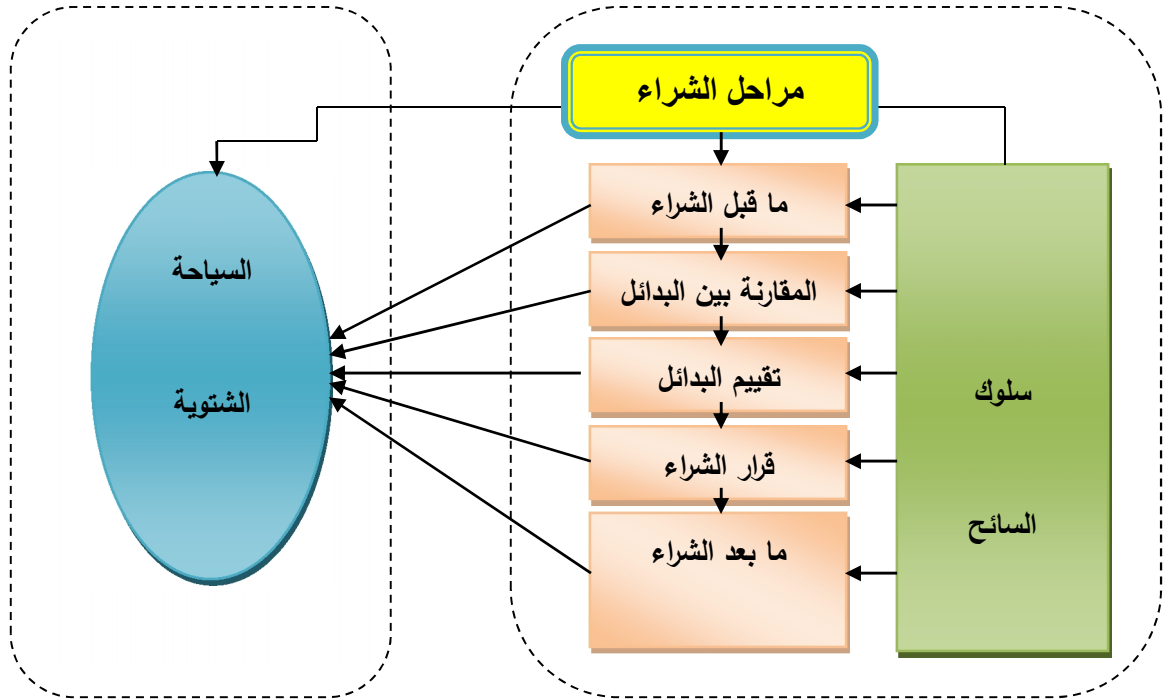
المصدر: من إعداد الطالبين.

### الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطلبة، أي أن الطول متغير<sup>1</sup>.

- 1- المتغير الأول ويتمثل في سلوك المستهلك (السائح) بأجزائه (مراحل عملية الشراء).
- 2- المتغير الثاني ويتمثل في السياحة الشتوية.

الشكل رقم (12): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على حصيلة الأفكار التي تم تكوينها انطلاقاً من دراسة المفاهيم النظرية في الموضوع

<sup>1</sup> محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

### الفرع الرابع: أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم وتطوير الاستمارة موضوع الدراسة وقد تكونت هذه الاستبانة من جزئين.

- ✓ المحور الأول: ويمثل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي و المهنة)
- ✓ المحور الثاني: متغيرات الدراسة

ويشمل محور سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية والذي تضمن (12) عبارة موزعة على 5 أقسام (مراحل الشراء).

- القسم الأول: مرحلة ما قبل الشراء، تضمن (2) عبارتين.
  - القسم الثاني: مرحلة المقارنة بين البدائل، تضمن (2) عبارتين.
  - القسم الثالث: مرحلة تقييم البدائل، تضمن (2) عبارتين.
  - القسم الرابع: مرحلة قرار الشراء، تضمن (2) عبارتين.
  - القسم الخامس: مرحلة ما بعد الشراء، تضمن (4) عبارات.
- مع العلم أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطي:

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

حيث يتم حساب المدى بين أكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 الفئة الثانية، من 3 إلى 4 الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{5}{4} = 0.8$$

يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) من أجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) والجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (2): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	الدرجة	الفئة
ضعيفة جدا	1	] 1.8-1]
ضعيفة	2	] 2.6-1.8]
متوسطة	3	] 3.4-2.6]
عالية	4	] 4.2-3.4]
عالية جدا	5	[ 5-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة (الإستبانة)

من خلال هذا المطلب نقوم بالتأكد من صدق وثبات الاستبيان

الفرع الأول: اختبار صدق الإستبانة

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وهذا على النحو التالي:

أولاً- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين)

بغرض معرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على مجموعة من المحكمين تمثلت في مجموعة من الأساتذة أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجامعة جيجل، وذلك من أجل التأكد من صحة بناء الإستبانة، وعليه قد تم مراجعة وتعديل الإستبانة وفق الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين، وفي الأخير تم إعداد استبانة الدراسة وفق شكلها النهائي.

ثانياً- الصدق البنائي لأداة الدراسة (صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة)

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 50 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات محور: سلوك السائح الجزائري

أ-1- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول: مرحلة ما قبل الشراء

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الجزء الأول مرحلة ما قبل الشراء ، حيث كانت النتائج

كما يلي:

الجدول رقم (3): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول (مرحلة ما قبل الشراء)

الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مرحلة ما قبل الشراء	اختيارك للسياحة الشتوية كان نتيجة توافق دوافع مع هذا النوع من السياحة.	0.816**	0.000
	يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء تمكّنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.	0.840**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بلغت 0,816 و 0,840 وهي موجبة فكلتا معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء مرحلة ما قبل الشراء وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

#### أ-2- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني: مرحلة المقارنة بين البدائل

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني مرحلة المقارنة بين البدائل ، حيث كانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (المقارنة بين البدائل)

الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مرحلة المقارنة بين البدائل	تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.	0.829**	0.000
	يسمح لك البحث عبر الأنترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.	0.809**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح أن كلا عبارتي هذه المرحلة تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكلتا معاملي الارتباط بين العبارتين المكونة لجزء مرحلة المقارنة بين البدائل وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن قيمتي معاملات الارتباط هي قيم موجبة (0.829) و(0.809) وهو ما يدل على أن كلا عبارتي الجزء الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-3- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث: مرحلة تقييم البدائل

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثالث مرحلة تقييم البدائل ، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث (مرحلة تقييم البدائل).

الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مرحلة تقييم البدائل	كلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أكبر لإتخاذ قرار شرائك للمنتجات السياحية الشتوية.	0.861**	0.000
	توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.	0.889**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن كلا عبارتي هذه المرحلة صادقة لما وضعت لقياسه ، فكلا معاملي الارتباط بين العبارتين المكونة لجزء مرحلة تقييم البدائل وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن قيمتي معاملات الارتباط هي قيم موجبة (0.861) و (0.889).

أ-4- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع: مرحلة قرار الشراء

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الجزء الرابع مرحلة قرار الشراء ، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع (مرحلة قرار الشراء)

الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مرحلة قرار الشراء	تساعدك سرعة عملية الوصول إلى المنتج السياحي الشتوي في شراء خدمات المنتجات السياحية الشتوية.	0.776**	0.000
	تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية.	0.825**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح أن كلا عبارتي هذه المرحلة تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكلا معاملي الارتباط بين العبارتين المكونة لجزء مرحلة قرار الشراء وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن قيمتي معاملات الارتباط هي قيم موجبة (0.776) و (0.825) وهو ما يدل على أن كلا عبارتي الجزء الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-5- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس: مرحلة ما بعد الشراء

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات الجزء الخامس مرحلة ما بعد الشراء .

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس (مرحلة ما بعد الشراء)

الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مرحلة ما بعد الشراء	تعتمد الوكالات السياحية على العنصر النسوي كرجال بيع من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين.	0.829**	0.000
	يقدم رجال البيع معلومات ناقصة عن الخدمة المقدمة.	0.725**	0.000
	تمتاز الوكالات السياحية بسرعة التنفيذ وانخفاض جودتها.	0.738**	0.000
	مدة وطبيعة الإجراءات قبل الرحلة السياحية لا تتوافق مع الوعود المقدمة.	0.709**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.709) و(0.829) وهي موجبة فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء مرحلة ما بعد الشراء وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لأبعاد سلوك السائح الجزائري

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لأجزاء محور سلوك السائح الجزائري، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لأبعاد سلوك السائح الجزائري

المحور	الأبعاد	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
سلوك السائح الجزائري	مرحلة ما قبل الشراء	0.671**	0.000
	مرحلة المقارنة بين البدائل	0.710**	0.000
	مرحلة تقييم البدائل	0.796**	0.000
	مرحلة قرار الشراء	0.681**	0.000
	مرحلة ما بعد الشراء	0.825**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح أن أجزاء المحور المتعلق بسلوك السائح الجزائري تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين أجزاء المحور وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.671) و (0.825) وهو ما يدل على أن أبعاد محور سلوك السائح الجزائري صادقة لما وضعت لقياسه.

#### الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

**أولاً: معامل ثبات الاستمارة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، تم إجراء خطوات الثبات على العينة نفسها باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد والذي يمكننا من الحكم على الاستبيان أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.60.

#### ثانياً: نتائج ثبات الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ

للتأكد من أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام (spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (9): نتائج ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية	12	0.841

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال هذا الجدول أن:

- قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغت 0.841 بمعنى أن معدل ثبات هذا المحور مرتفع. وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان والاعتماد عليه كأداة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

#### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

ل للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج Excel لإنجاز الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v23، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والمتمثلة في:

- **المدى**: يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز  $R$ <sup>1</sup>.
- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)**: وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Correlation Coefficient، ويرمز له بالرمز  $r$  حيث  $-1 \leq r \leq 1$  فإذا كانت العلاقة قوية وموجبة (طردية) فإن قيمة  $r$  تقترب من 1، وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة  $r$  تقترب من -1، وكلما اقتربت قيمة  $r$  من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الصفر<sup>2</sup>.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ**: يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارة الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق<sup>3</sup>.
- **التوزيعات التكرارية**: هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها<sup>4</sup>.
- **المتوسط الحسابي**: هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها وبعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل<sup>5</sup>.
- **الانحراف المعياري**: يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، يفيدنا في معرفة طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها وبمدى صلاحية الاختبار المطبق، ويفيدنا أيضاً في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى.
- **إختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA**؛ لاختبار فرضية اختلاف الأوساط الحسابية لعدة مجتمعات مستقلة.

<sup>1</sup> نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 143.

<sup>2</sup> دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 112.

<sup>3</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2008، ص 298.

<sup>4</sup> مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009، ص 47.

<sup>5</sup> محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، ط1، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 91.



- إختبار ت المستقل Independent t-test؛ من أجل إختبار فرضيات إختلاف الوسط الحسابي بين مجموعتين مستقلتين، ويستعمل في حالة وجود متغير مستقل واحد بمستويين ومتغير تابع واحد.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الإستبانة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا، وكذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، إذ تتناول القسم الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية وتم أيضا استخراج التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

##### الفرع الأول: توزيع الأفراد حسب الجنس

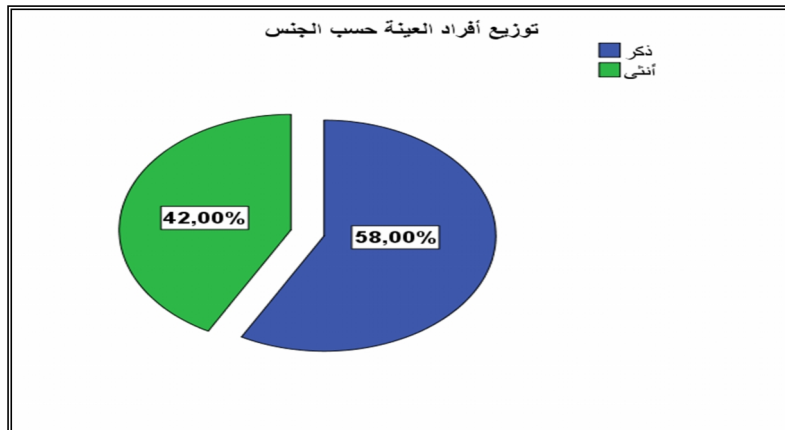
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وكانت النتائج كما يلي:

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

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	29	%58
أنثى	21	%42
مجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

##### الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (10) والشكل أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الذكور بـ 58% ثم نسبة الإناث المقدرة بـ 42%.

#### الفرع الثاني: توزيع الأفراد حسب السن

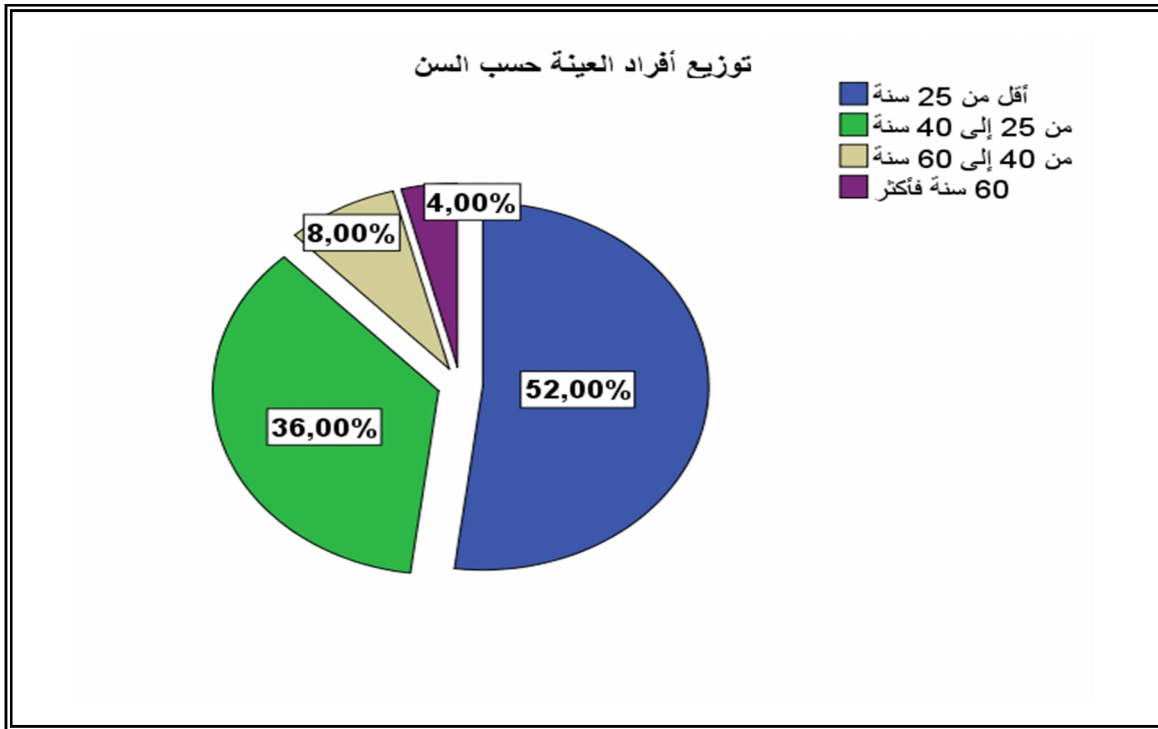
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 25 سنة	26	52 %
من 25 إلى 40 سنة	18	36 %
من 40 إلى 60 سنة	4	8 %
50 سنة فما فوق	2	4 %
مجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من الجدول والشكل السابقين تم توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة أقل من 25 سنة أكبر نسبة بـ 52 % تليها الفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة بنسبة 36 % ثم الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة بـ 8 % والنسبة المتبقية بـ 4 % تخص الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق.

#### الفرع الثالث: توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية

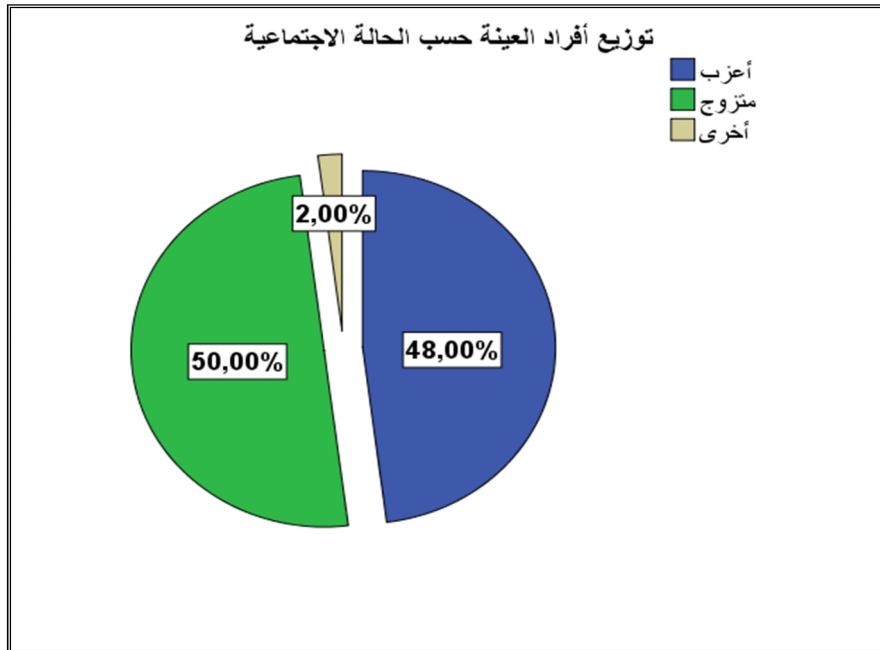
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
48 %	24	أعزب
50 %	25	متزوج
2 %	1	أخرى
100 %	50	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (12) والشكل رقم (15) نجد أن فئة المتزوجين والعزاب متقاربة حيث بلغت الأولى 50% و الفئة الثانية 48% و النسبة الصغيرة المتبقية متمثلة في 2% وهي فئة المطلقين و الأرمال.

#### الفرع الرابع: توزيع الأفراد حسب الدخل

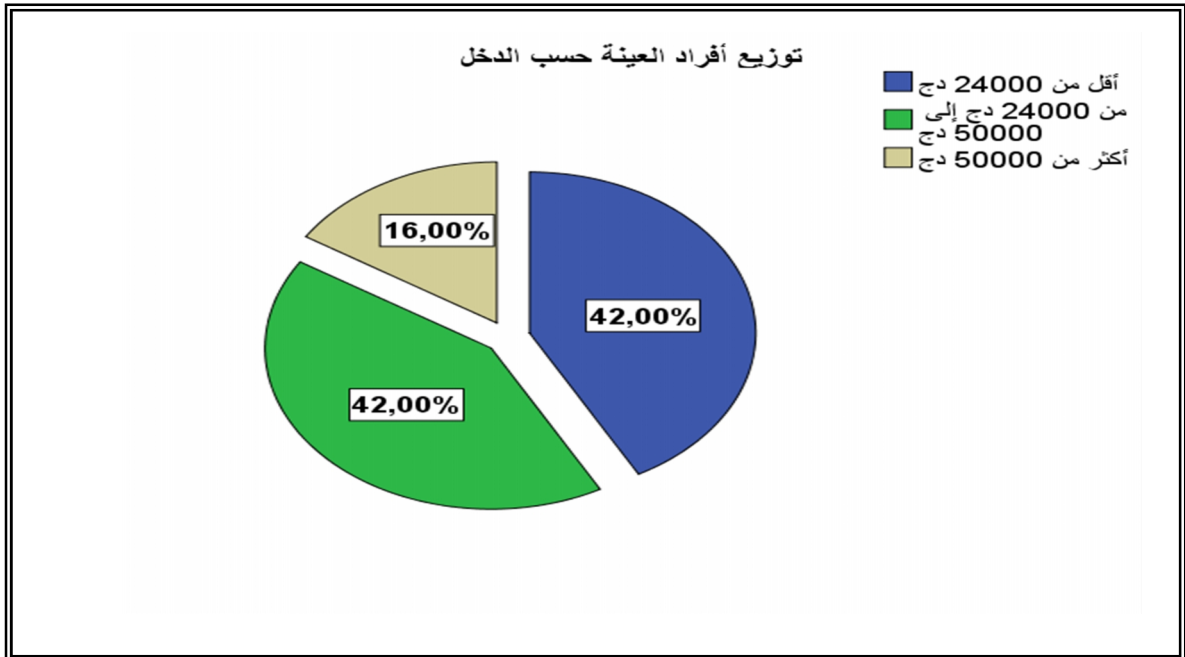
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
42%	21	أقل من 24000 دج
42%	21	من 24000 دج إلى 50000 دج
5%	8	أكثر من 50000 دج
100%	50	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (16): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (13) والشكل رقم (16) نجد أن أصحاب الدخل أقل من 24000 دج و أصحاب الدخل من 24000 دج إلى 50000 دج لهما نفس النسبة و هي 42 % لكل منهما و 8 % المتبقية تعود للفئة التي دخولهم اكثر من 50000 دج.

#### الفرع الخامس: توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

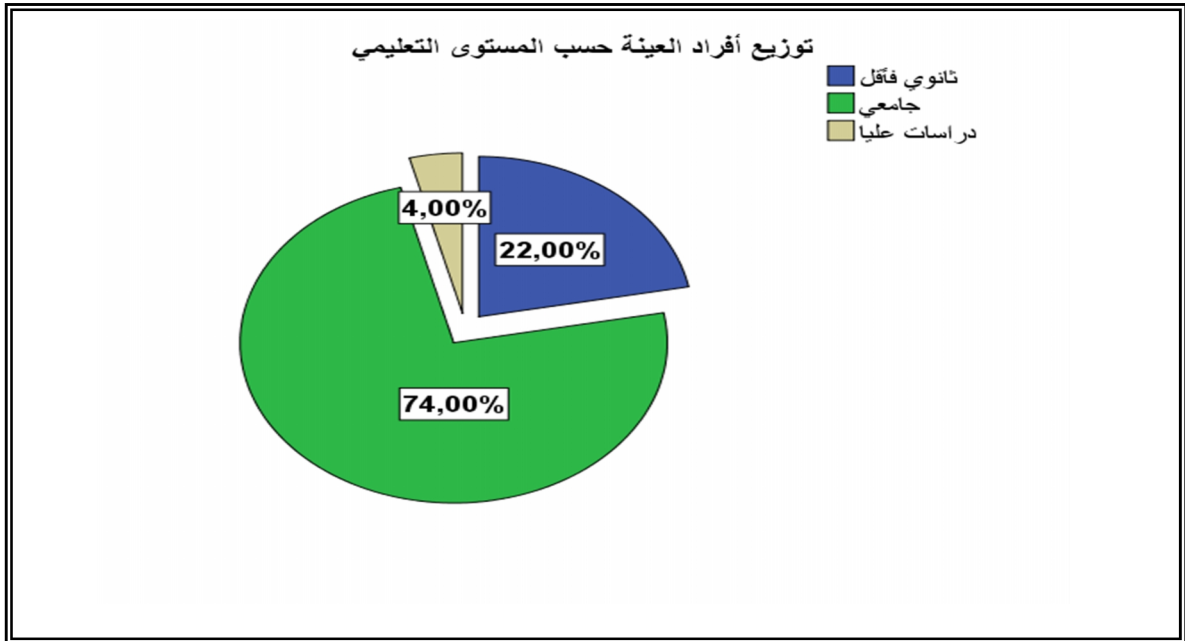
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
% 22	11	ثانوي فأقل
% 74	37	جامعي
% 4	2	دراسات عليا
%100	50	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (14) والشكل رقم (17) نجد أن أصحاب المستوى الجامعي هم أكبر فئة في العينة بـ 74 %، تليهم فئة ثانوي فأقل بنسبة 22 % و أخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 4 %.

#### الفرع السادس: توزيع الأفراد حسب المهنة

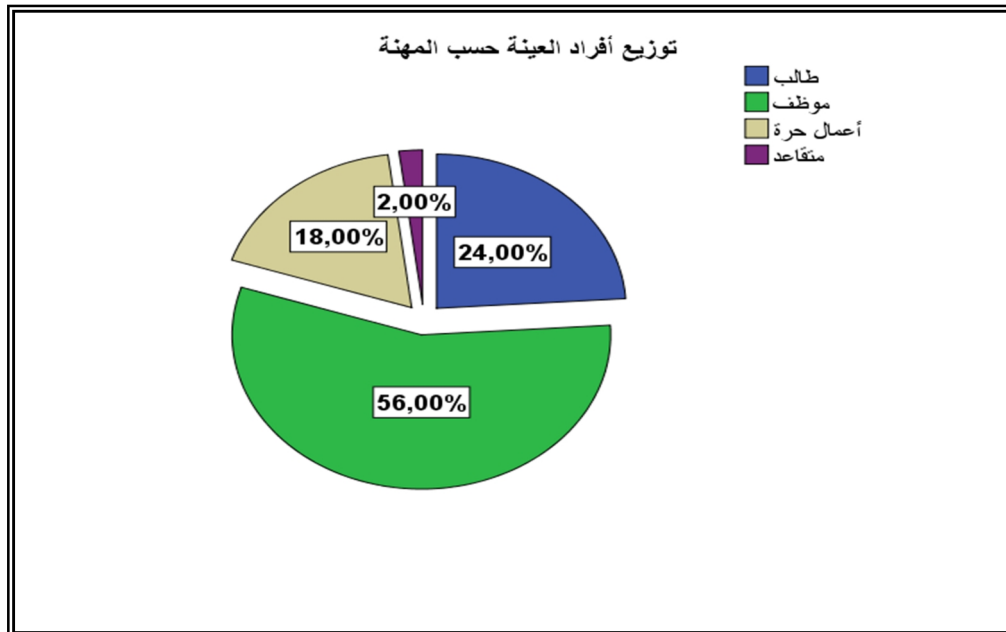
يبين الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
24 %	12	طالب
56 %	28	موظف
18 %	9	أعمال حرة
2 %	1	متقاعد
100%	50	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (18): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (18) نلاحظ أن الموظفون يسيطرون على العينة بنسبة 56% تليها فئة الطلبة بنسبة 24% ففئة الاعمال الحرة بنسبة 18% و أخيرا فئة المتقاعدون بنسبة 2%.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات متغيرات الدراسة

تم تخصيص 12 عبارة موزعة على محور سلوك السائح الجزائري يتضمن خمس أجزاء، حيث تم حساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لكل عبارة، ثم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة.

#### 1- النتائج المتعلقة بمرحلة ما قبل الشراء

في هذا البعد تم الاعتماد على عبارتين كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (16): تحليل فقرات الجزء الأول (ما قبل الشراء)

الجزء	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ما قبل الشراء	اختيارك للسياحة الشتوية كان نتيجة توافق دوافع مع هذا النوع من السياحة.	4.18	0.748	عالية
	يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء تمكّنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.	4.02	0.795	عالية
الدرجة الكلية		4.10	0.638	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لعبارتي الجزء المتعلق بمرحلة ما قبل الشراء 4.10 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين علي عبارات هذا الجزء؛
- ✓ تشابهت آراء أفراد العينة حول جزء مرحلة ما قبل الشراء وكانت درجة الموافقة عالية لكلا العبارتين؛
- ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارتي هذا الجزء.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الدوافع و الأصدقاء يلعبون دورا مهما في التأثير على سلوك السائح في مرحلة ما قبل الشراء.

## 2- النتائج المتعلقة بمرحلة المقارنة بين البدائل

في هذا البعد تم الاعتماد على عبارتين كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم (17): تحليل فقرات الجزء الثاني (المقارنة بين البدائل)

الجزء	رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المقارنة بين البدائل	1	تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.	3.12	1.023	متوسطة
	2	يسمح لك البحث عبر الانترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.	3.56	0.972	عالية
الدرجة الكلية			3.34	0.817	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لعبارتي الجزء المتعلق بمرحلة ما قبل الشراء 3.34 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقتهم متوسطة على عبارتي هذا الجزء؛
  - ✓ اختلفت آراء أفراد العينة حول جزء مرحلة المقارنة بين البدائل وكانت درجة الموافقة متوسطة في العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.12 الذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] و عالية في العبارة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.56 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]؛
  - ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارتي هذا الجزء.
- على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن عملية البحث على الانترنت لها دور مهم وأكبر من اعتبارات التكلفة و الجهد و الوقت أثناء مرحلة مقارنة السائح بين البدائل.



### 3- النتائج المتعلقة بمرحلة المقارنة بين البدائل

في هذا البعد تم الاعتماد على عبارتين أيضا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل فقرات الجزء الثالث (تقييم البدائل)

الجزء	رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقييم البدائل	1	كلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أكبر لإتخاذ قرار شرائك للمنتجات السياحية الشتوية.	3.44	0.993	عالية
	2	توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.	3.38	1.105	متوسطة
الدرجة الكلية			3.41	0.918	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لعبارتي الجزء المتعلق بمرحلة ما قبل الشراء 3.41 وهي تنتمي إلى المجال

[3.40-4.2] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقتهم عالية على عبارتي هذا الجزء؛

✓ اختلفت آراء أفراد العينة حول جزء مرحلة تقييم البدائل وكانت درجة الموافقة عالية في العبارة الأولى

بمتوسط حسابي 3.44 الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] و متوسطة في العبارة الثانية بمتوسط

حسابي بلغ 3.38 و الذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد

عينة الدراسة حول عبارتي هذا الجزء.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن السعر يلعب دور مهم أكبر من وسائل الترويج المتنوعة في التأثير

على سلوك السائح أثناء مرحلة تقييم البدائل.

### 4- النتائج المتعلقة بمرحلة قرار الشراء

في هذا البعد تم الاعتماد على عبارتين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(19): تحليل فقرات الجزء الرابع (قرار الشراء)

الجزء	رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قرار الشراء	1	تساعدك سرعة عملية الوصول إلى المنتج السياحي الشتوي في شراء خدمات المنتجات السياحية الشتوية.	3.16	0.889	متوسطة
	2	تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية.	3.72	0.991	عالية
الدرجة الكلية			3.44	0.753	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لعبارتي الجزء المتعلق بمرحلة قرار الشراء 3.44 وهي تنتمي إلى المجال

[4.20-3.40] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقتهم عالية على عبارتي هذا الجزء؛

✓ اختلفت آراء أفراد العينة حول جزء مرحلة قرار الشراء وكانت درجة الموافقة متوسطة في العبارة الأولى

بمتوسط حسابي 3.16 الذي ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] و عالية في العبارة الثانية بمتوسط

حسابي بلغ 3.72 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد

عينة الدراسة حول عبارتي هذا الجزء.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الوكالات السياحية تلعب دورا مهما أكبر من سرعة عملية الوصول

في التأثير على سلوك السائح أثناء مرحلة قرار الشراء.

##### 5- النتائج المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء

تم قياس هذا البعد بأربع عبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): تحليل فقرات الجزء الخامس (ما بعد الشراء)

الجزء	رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ما بعد الشراء	1	تحقق لديك إشباع لرغباتك بعد القيام بالسياحة الشتوية.	3.88	1.023	عالية
	2	وجدت تطابق بين خصائص المنتجات السياحية المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتجات السياحية خلال قيامك بالسياحة الشتوية.	3.70	0.974	عالية
	3	خلقت عندك رغبة جديدة بعد تجربة القيام بالسياحة الشتوية.	3.84	0.889	عالية
	4	نقلت تقييمك للسياحة الشتوية للآخرين.	3.20	1.050	متوسطة
الدرجة الكلية			3.65	0.738	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لعبارات الجزء المتعلق بمرحلة ما بعد الشراء 3.65 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقتهم عالية على عبارات هذا الجزء؛
- ✓ اختلفت آراء أفراد العينة حول جزء مرحلة ما بعد الشراء وكانت درجة الموافقة متوسطة في العبارة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.20 الذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] و عالية في باقي العبارات بمتوسط حسابي للعبارة الأولى و الثانية و الثالثة بلغ 3.88 و 3.70 و 3.84 على الترتيب والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]؛
- ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارتي هذا الجزء.
- على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة تحقق إشباع لرغباتهم وراضون عن تطابق العرض مع الواقع وكما أن أغلبهم خلقت لديهم رغبة لإعادة التجربة، بينما نقلهم لتقييم تجربتهم للآخرين كان بشكل متوسط.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث سيتم الاعتماد على اختبارات المستقل **Independent t-test**، واختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA**.

#### الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) يعتمد على مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05، أو عن طريق مقارنة قيمة sig مع مستوى المعنوية  $\alpha$  المعتمد في الدراسة 0.05 فإذا كانت قيمة  $\alpha$  أصغر من قيمة sig فيكون القرار الإحصائي هو قبول  $H_0$ ، أما إذا كانت قيمة  $\alpha$  أكبر من قيمة sig فالقرار الإحصائي يكون بقبول  $H_1$

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الجنس. لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبارت المستقل **Independent t-test**، وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (21): نتائج اختبارت المستقل **Independent t-test** لاتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية بدلالة متغير الجنس

النتيجة	مستوى	قيمة T	الانحراف	الوسط	العدد	الجنس	
	الدلالة		المعياري	الحسابي			
قبول الفرضية الصفرية	0,771	0,293	0,45702	3,6975	29	ذكر	سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية
			0,48694	3,6580	21	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0.771$  وهي قيمة أكبر من قيمة 0,05 ومنه القرار الإحصائي يكون بقبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الجنس ومنه نفي الفرضية الفرعية الأولى.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير السن.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وتحصلنا على النتائج التالية:

**جدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية**

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قبول الفرضية الصفرية	0,614	0,606	0,134	3	0,403	بين المجموعات
			0,222	46	10,206	داخل المجموعات
				49	10,609	مجموع التباين

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  بين إجابات السياح الجزائريين تعزى إلى متغير السن فيما يتعلق باتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية، حيث أن قيمة مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0.614$  أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين سلوكيات السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير السن، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية. وقد يفسر ذلك على أن السياح الجزائريين في جميع الفئات العمرية تجمعهم ظروف متشابهة تجعل اتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية لا تختلف عن بعضها.

## 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الدخل.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم(23): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الدخل على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
قبول الفرضية الصفرية	0,931	0,071	0,016	2	0,032	بين المجموعات	سلوكيات السياح
			0,225	47	10,577	داخل المجموعات	الجزائريين اتجاه
				49	10,609	مجموع التباين	السياحة الشتوية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  بين إجابات السياح الجزائريين تعزى إلى متغير الدخل فيما يتعلق باتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية، حيث أن قيمة مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0.931$  أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير الدخل، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة. وقد يفسر ذلك على مستويات دخل السياح الجزائريين جد متقاربة، وهذا ما يجعل اتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية لا تختلف عن بعضها.

#### 4- الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وتحصلنا على النتائج

التالية:

جدول رقم(24): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي على اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
قبول الفرضية الصفرية	0,391	0,959	0,208	2	0,416	بين المجموعات	سلوكيات السياح
			0,217	47	10,193	داخل المجموعات	الجزائريين اتجاه
				49	10,609	مجموع التباين	السياحة الشتوية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول رقم (24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  بين إجابات السياح الجزائريين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي فيما يتعلق باتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية، حيث أن قيمة مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0.391$  أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ ، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين سلوكيات السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية بدلالة متغير المستوى التعليمي، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة. وقد يفسر ذلك على السياح الجزائريين بمختلف مستوياتهم التعليمية يحصلون على المعلومات بطريقة مفهومة بحكم تشارك اللغة والدين، وهذا ما يجعل اتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية لا تختلف عن بعضها.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن "سلوكيات السياح الجزائريين تختلف اتجاه السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ".  
لاثبات أو نفي الفرضية الرئيسية نقوم بالمقارنة بين نتائج اختبار فرضياتها الفرعية، ونلخص نتائج المقارنة في الجدول الموالي، حيث أن  $H_0$  تعني تحقق الفرضية الصفرية (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية)، و  $H_1$  تعني تحقق الفرضية البديلة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية)

#### جدول رقم (25): المقارنة بين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لاختبار صحة الفرضية الرئيسية

البيان	الجنس	السن	الدخل	المستوى التعليمي	المتغيرات الديموغرافية (النتيجة)
سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية	$H_0$	$H_0$	$H_0$	$H_0$	$H_0$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق، فإن نتائج تحليل الفرضيات الفرعية تبين أن المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة لا تؤثر في سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية، وبالتالي وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية الرئيسية، وبالتالي لا تختلف سلوكيات السياح الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ . وقد يفسر ذلك على

أن السياح الجزائريين باختلاف جنسهم، سنهم، دخلهم ومستواهم التعليمي لديهم دوافع متشابهة ورغبة مشتركة، وهذا ما يجعل اتجاه سلوكياتهم نحو السياحة الشتوية لا تختلف عن بعضها.



## خلاصة الفصل

خلال هذا الفصل حاولنا القيام بالدراسة الميدانية على عينة من السياح الجزائريين، حيث بلغ عدد أفراد العينة (50) سائح، أما أداة الدراسة فتتمثل في الاستبيان الذي تم تصميمه وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والذي مكن من الحصول على البيانات التي تم معالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب إحصائية، التي ساعدت على التحقق من جودة البيانات على غرار الصدق والثبات كما ساعدت هذه الأساليب على تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذا محاور الاستبيان واختبار الفرضيات.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية لا تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية، حيث تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية وكذلك عدم صحة الفرضيات الفرعية الأربعة.

الخاتمة

تشكل الموسمية مشكلا جوهريا في قطاع السياحة لما تخلقه من تباين في حجم الطلب السياحي خلال فصول السنة، وتعتبر السياحة الشتوية النوع الأكثر تضررا من موسمية السياحة في الجزائر، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات تؤثر في سلوك السياح اتجاه السياحة الشتوية أهمها نظام العطل المعمول به في القطاعات العمومية والخاصة في البلاد، لذلك لاقت فكرة دراسة سلوك السياح اتجاه السياحة الشتوية اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين قصد تنشيط هذا النوع من السياحة، وهذا ما هدفنا الى دراسته في هذا البحث انطلاقا من استعراض النظري للموضوع، قصد الوقوف على خلفيته النظرية وتمحيص الدراسات السابقة بشأنه والإستفادة منها ، لنصل في الاخير الى الدراسة الميدانية أين تم تحليل أراء السياح والبالغ عددهم 50 سائح.

وباستخدام المؤشرات الإحصائية، اعتمادا على (SPSS- ver 23)، تم تحليل البيانات المجمعّة التي مكنتنا من اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بشأن الموضوع

### أولا: النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما هو متعلق بالجانب النظري ومنها ما هو متعلق بالجانب التطبيقي، وتتمثل في:

- ✓ الدوافع والأصدقاء يلعبون دورا مهما في التأثير على سلوك السائح في مرحلة ما قبل شراء المنتجات في موسم الشتاء؛
- ✓ عملية البحث على الانترنت لها دور مهم وأكبر من اعتبارات التكلفة والجهد و الوقت أثناء مرحلة مقارنة السائح بين البدائل؛
- ✓ يلعب عامل السعر دور مهم وأكبر من وسائل الترويج المتنوعة في التأثير على سلوك السائح أثناء مرحلة تقييم البدائل المتوفرة؛
- ✓ تلعب الوكالات السياحية دورا مهما في التأثير على سلوك السائح أثناء مرحلة قرار شراء المنتجات خلال موسم الشتاء؛
- ✓ لمستوى تحقيق إشباع رغبات السياح الجزائريين ومستوى رضاهم عن تطابق العرض مع الواقع دور مهم في خلق عندهم رغبة لإعادة التجربة، بينما نقلهم لتقييم تجربتهم للأخرين كان له دور ضعيف؛
- ✓ تمتلك الجزائر لكل المقومات التي تجعلها رائدة في مجال السياحة الشتوية؛
- ✓ لا تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف جنسهم، ويعزى ذلك أن اتجاه السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية ليس له علاقة بجنس السائح، أي أن كلا الجنسين يقومون بالسياحة الشتوية؛

- ✓ لا تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف سنهم، ويعزى ذلك أن اتجاه السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية ليس له علاقة بعمر السائح، أي أن السياح بجميع أعمارهم يقومون بالسياحة الشتوية؛
- ✓ لا تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف دخلهم، ويعزى ذلك أن اتجاه السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية ليست له علاقة بدخل السائح، أي أن جميع السياح باختلاف مستوى دخولهم يقومون بالسياحة الشتوية؛
- ✓ لا تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف مستواهم التعليمي، ويعزى ذلك أن اتجاه السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية ليس له علاقة المستوى التعليمي للسائح، أي أن السياح منهم المتعلم والأمي يقومون بالسياحة الشتوية؛
- ✓ لا تختلف اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

### ثانيا : الاقتراحات

- في ظل مختلف النتائج المتوصل إليها يمكن وضع عدد من الاقتراحات التي يمكن من خلالها إعادة النظر في سبل تشجيع السياحة الشتوية في الجزائر :
- الاهتمام أكثر بدراسة أذواق ودوافع السياح الجزائريين المرتبطة بالسياحة الشتوية؛
  - إنشاء منصات الكترونية توفر معلومات كافية عن الوجهات السياحية الشتوية في الجزائر تساعد السائح في تكوين فكرة جيدة عن ما هو معروض من خدمات في تلك الوجهات؛
  - استغلال المقومات الطبيعية في موسم الشتاء لتحفيز الطلب عليها في هذا الموسم؛
  - فتح المجال أكثر للوكالات السياحية لما لها من دور بارز في تنظيم الرحلات الجماعية في موسم الشتاء؛
  - نشر ثقافة استغلال عطل نهاية الأسبوع في التنقل والقيام بالسياحة بدل الاعتكاف في المنزل؛
  - توفير خدمات سياحية شتوية مثلى ترقى إلى تطلعات السائح؛
  - إعادة النظر في تسعيرة المنتجات السياحية الشتوية بما تتناسب مع مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية وتحقيق العلاقة سعر/نوعية؛
  - توفير برامج سياحية شتوية متنوعة الأسعار لاستهداف الفئات ذات الدخل المتوسط والضعيف؛
  - وضع استراتيجيات تسعير تنافسية في موسم الشتاء بالمقارنة مع تلك التي توضع في موسم الصيف؛
  - إعادة النظر في توزيع العطل السنوية وإعطاء الفرصة للموظفين باستفادتهم من عطلتهم في فصل الشتاء؛
  - تنشيط حملات الترويج والتسويق للتعريف أكثر بالوجهات السياحية الشتوية؛
  - الاهتمام أكثر بالموقع السياحي وتهيئة الخدمات التحتية والفوقية في الصحراء كونها تعتبر الوجهة المفضلة للكثير من السياح في فصل الشتاء؛

- إعادة صياغة الاستراتيجيات التنموية وتطوير السياسات السياحية بما يتوافق وتطوير السياحة الشتوية والوقوف على تنفيذ مختلف المشاريع الاستثمارية في المجال السياحي لتنمية هذا النوع من السياحة وجعله أكثر فعالية في الاقتصاد الوطني.

### ثالث: آفاق الدراسة

نرى أنه يمكن مواصلة البحث في جوانب عدة ذات صلة بموضوع بحثنا وتحتاج إلى تعمق أكثر وعليه نقدم اقتراح لبعض المواضيع التي من شأنها تكملة دراستنا، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

- مدى تأثير الإعلان ووسائله على سلوك السائح الجزائري؛
- سبل تنشيط السياحة الشتوية في الجزائر؛
- دراسة أثر الموسمية على الطلب السياحي الداخلي؛
- تأثير التغيرات المناخية على الطلب السياحي؛
- آليات تنشيط السياحة الشتوية في الصحراء.

# قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

## أ- الكتب

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة العلمية، ط1، الأردن، 2007.
- جلييلة حسن سنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
- حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- حسين كفاي، رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
- حمد الغدير، رشاد الساعدي، سلوك المستهلك (منخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء- متضمن التحليل الإحصائي SPSS، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- خالد كواش، السياحة: مفهوما أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.
- دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2008.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، مصر 2007.

- عبد الله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، **مدخل الى السياحة في الاردن : بين النظرية والتطبيق**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2007.
- عمر جوابرة الملكاوي، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- فؤاد بن غضبان، **السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS**، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، **المستهلك (مدخل إستراتيجي)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 200.
- محمد الصيرفي، **التخطيط الاستراتيجي**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي** ، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، مصر، 2007.
- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، **مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- محمد صبحي أبو صالح، **الطرق الإحصائية**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007.
- مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- مصطفى خلف عبد الجواد، **الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009.
- مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009.



- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق ( المفاهيم الأسس (الوظائف)، دار وائل للنشر،الأردن، 2008.
- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2001 .

#### ب- المجالات

- عبد الكريم وهراني، "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد1، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب- عين تموشنت، الجزائر، أبريل 2020. ص ص 577- 591.
- محمد بوديسة، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، جامعة محمد بوالضياف- المسيلة، الجزائر، 2012. ص ص 214-224.
- محمد زيدان محمد الشربيني، دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد السابع، جامعة مدينة السادات، مصر، سبتمبر 2018، ص ص 278- 300.

#### ت- الرسائل والأطروحات

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 2، 2010.
- صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، رسالة ماجستير، كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005.
- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2006.

- قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
- قويدر لويذة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- محسن بن حبيب، أثر العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
- محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974/2020، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة بالجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

#### ث- الملتقيات

- يسرى دعبس، السياحة والمجتمع، الملتقى المصري للإبداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009.
- يسرى دعبس، العولمة السياحية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 11، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2002.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

##### أ- الكتب

- J. Pierre, Lazato Giotard, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, 2éditions, Pearson éducation, Royaume-Unis, 2007.
- Walter Hunziker, **Le tourisme, caractéristiques principales**, éditions Gurten, Suisse, 1992.

##### ب- المقالات

- Georgia Yfantidou and al, **Winter tourism in Greece: An approach to tourists' behavior and needs**, Geojournal of Tourism and Geosites 21(1), 2018, p p 74- 87.
- Jean Claude DANDOUAU, **risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire**, revue française du marketing, n°=183/184 -2001/3-4
- Martin Falk, **The sensitivity of winter tourism to exchange rate changes: Evidence for the Swiss Alps**, Tourism and Hospitality Research 13(2) , 2014, p p 101-112.

- Zuzana Lencsesova Gajdosikova and al, **Slovak winter tourism destinations: future playground for tourists in the Carpathians**, Tourism and Hospitality Management, 25 (1), 2019, p p 1- 18.

الملاحق

## الملحق رقم (01): إستمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

### إستبانة حول دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية

تحية طيبة أما بعد:

في إطار إعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي، نضع بين أيديكم إستبانة الدراسة تحت عنوان "دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية" راجين التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ومصداقية، لأن دقة إجاباتكم ومساهمتم هي التي تمكنا من التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية، نحيطكم علماً بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.  
شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

تحت اشراف :  
د. بوتاعة سليمة

من إعداد الطالبين:  
• زين حسام  
• بوسفيرة سفيان

السنة الجامعية: 2020/2019

• المحور الأول: السمات الشخصية

يرجي وضع علامة (\*) داخل الخانة التي تناسب حالتك:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 40 سنة  من 40 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب (ة)  متزوج (ة)  أخرى
- 4- الدخل: أقل من 24000 دج  من 24000 دج إلى 50000 دج  أكثر من 50000 دج
- 5- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا
- 6- المهنة: طالب  موظف  أعمال حرة  بطل

• المحور الثاني: سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الشتوية

مراحل الشراء	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
ما قبل الشراء	1	اختيارك للسياحة الشتوية كان نتيجة توافق دوافع مع هذا النوع من السياحة.					
	2	يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء تمكنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.					
المقارنة بين البدائل	3	تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.					
	4	يسمح لك البحث عبر الأنترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.					
تقييم البدائل	5	كلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أكبر لإتخاذ قرار شرائك للمنتجات السياحية الشتوية.					
	6	توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.					
قرار الشراء	7	تساعدك سرعة عملية الوصول إلى المنتج السياحي الشتوي في شراء خدمات المنتجات السياحية الشتوية.					
	8	تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية.					

					تحقق لديك إشباع لرغباتك بعد القيام بالسياحة الشتوية.	9	ما بعد الشراء
					وجدت تطابق بين خصائص المنتجات السياحية المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتجات السياحية خلال قيامك بالسياحة الشتوية.	10	
					خلقت عندك رغبة جديدة بعد تجربة القيام بالسياحة الشتوية.	11	
					نقلت تقييمك للسياحة الشتوية للآخرين.	12	

## الملحق رقم (02): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (سلوك السائح)

### Corrélations

مرحلة ما قبل الشراء

### Corrélations

		يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء يمكنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.	ما قبل الشراء
اختيارك للسياحة الشتوية كان نتيجة توافق دوافع مع هذا النوع من السياحة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  50	,372**  50
يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء يمكنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,372**  50	1  50
ما قبل الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,816**  50	,840**  50

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

### Corrélations

المقارنة بين البدائل

### Corrélations

		تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.	يسمح لك البحث عبر الإنترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.	المقارنة بين البدائل
تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  50	,341*  50	,829**  50
يسمح لك البحث عبر الإنترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,341*  50	1  50	,809**  50
المقارنة بين البدائل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,829**  50	,809**  50	1  50

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

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



## Corrélations

## تقييم البدائل

### Corrélations

			توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.	تقييم البدائل
كلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أكبر لإتخاذ قرار شرائك للمنتجات السياحية الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  50	,533**  ,000 50	,861**  ,000 50
توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,533**  50	1  50	,889**  ,000 50
تقييم البدائل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,861**  50	,889**  ,000 50	1   50

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

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

## Corrélations

## قرار الشراء

### Corrélations

			تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية.	قرار الشراء
تساعدك سرعة عملية الوصول إلى المنتج السياحي الشتوي في شراء خدمات المنتجات السياحية الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  50	,284*  ,046 50	,776**  ,000 50
تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,284*  50	1  50	,825**  ,000 50
قرار الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,776**  50	,825**  ,000 50	1   50

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

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

ما بعد الشراء

Corrélations

		تحقق لديك إشباع لرغباتك بعد القيام بالسياحة الشتوية.	وجدت تطابق بين خصائص المنتجات السياحية المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتجات السياحية خلال قيامك بالسياحة الشتوية.	خلقت عندك رغبة جديدة بعد تجربة القيام بالسياحة الشتوية.	نقلت تقييمك للسياحة الشتوية للآخرين.	ما بعد الشراء
تحقق لديك إشباع لرغباتك بعد القيام بالسياحة الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	,455** ,001 50	,517** ,000 50	,498** ,000 50	,829** ,000 50
وجدت تطابق بين خصائص المنتجات السياحية المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتجات السياحية خلال قيامك بالسياحة الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,455** ,001 50	1 50	,462** ,001 50	,279** ,049 50	,725** ,000 50
خلقت عندك رغبة جديدة بعد تجربة القيام بالسياحة الشتوية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,517** ,000 50	,462** ,001 50	1 50	,297** ,036 50	,738** ,000 50
نقلت تقييمك للسياحة الشتوية للآخرين.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,498** ,000 50	,279** ,049 50	,297** ,036 50	1 50	,709** ,000 50
ما بعد الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,829** ,000 50	,725** ,000 50	,738** ,000 50	,709** ,000 50	1 50

الملحق رقم (03): الصدق الداخلي لأبعاد محور سلوك السائح الجزائري

Corrélations

		ما قبل الشراء	المقارنة بين البدائل	تقييم البدائل	قرار الشراء	ما بعد الشراء	سلوك المستهلك
ما قبل الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	,364** ,009 50	,511** ,000 50	,320* ,023 50	,464** ,001 50	,671** ,000 50
المقارنة بين البدائل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,364** ,009 50	1 50	,504** ,000 50	,564** ,000 50	,359* ,010 50	,710** ,000 50
تقييم البدائل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,511** ,000 50	,504** ,000 50	1 50	,390** ,005 50	,551** ,000 50	,796** ,000 50
قرار الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,320* ,023 50	,564** ,000 50	,390** ,005 50	1 50	,397** ,004 50	,681** ,000 50
ما بعد الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,464** ,001 50	,359* ,010 50	,551** ,000 50	,397** ,004 50	1 50	,827** ,000 50
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,671** ,000 50	,710** ,000 50	,796** ,000 50	,681** ,000 50	,827** ,000 50	1 50

الملحق رقم (04): اختبار معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	12

الملحق رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	29	58,0	58,0	58,0
أنثى	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	26	52,0	52,0	52,0
من 25 إلى 40 سنة	18	36,0	36,0	88,0
من 40 إلى 60 سنة	4	8,0	8,0	96,0
سنة فأكثر 60	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	24	48,0	48,0	48,0
متزوج	25	50,0	50,0	98,0
أخرى	1	2,0	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 24000 دج	21	42,0	42,0	42,0
من 24000 دج إلى 50000 دج	21	42,0	42,0	84,0
أكثر من 50000 دج	8	16,0	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	11	22,0	22,0	22,0
جامعي	37	74,0	74,0	96,0
دراسات عليا	2	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	12	24,0	24,0	24,0
موظف	28	56,0	56,0	80,0
أعمال حرة	9	18,0	18,0	98,0
متقاعد	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اختيارك للسياحة الشتوية كان نتيجة توافق دوافع مع هذا النوع من السياحة. يوفر لك معارفك كالأصدقاء معلومات كافية عن البرامج السياحية في موسم الشتاء تمكنك على التعرف على مزاياها وتكاليفها.	50	4,18	,748
تقوم بمقارنة البدائل من المنتجات السياحية المعروضة بأخذ بعين الاعتبار التكاليف والوقت والجهد.	50	4,02	,795
يسمح لك البحث عبر الأنترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات السياحية المعروضة في موسم الشتاء.	50	3,12	1,023
كلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أكبر لإتخاذ قرار شرائك للمنتجات السياحية الشتوية.	50	3,56	,972
توفر لديك وسائل الترويج المتنوعة فرصة المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل من السياحة الشتوية.	50	3,44	,993
تساعدك سرعة عملية الوصول إلى المنتج السياحي الشتوي في شراء خدمات المنتجات السياحية الشتوية.	50	3,38	1,105
تلعب الوكالات السياحية دورا بارزا عند شراء منتجات السياحة الشتوية. تحقق لديك إشباع لرغباتك بعد القيام بالسياحة الشتوية.	50	3,16	,889
وجدت تطابق بين خصائص المنتجات السياحية المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتجات السياحية خلال قيامك بالسياحة الشتوية.	50	3,72	,991
خلقت عندك رغبة جديدة بعد تجربة القيام بالسياحة الشتوية. نقلت تقييمك للسياحة الشتوية للآخرين.	50	3,88	1,023
سلوك المستهلك	50	3,70	,974
ما قبل الشراء	50	3,84	,889
المقارنة بين البدائل	50	3,20	1,050
تقييم البدائل	50	3,6000	,57907
قرار الشراء	50	4,1000	,63888
ما بعد الشراء	50	3,3400	,81716
N valide (liste)	50	3,4100	,91857
	50	3,4400	,75350
	50	3,6550	,73867

الملحق رقم (07): اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية 1

Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر TT	29	3,6975	,45702	,08487
أنثى	21	3,6580	,48694	,10626

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
TT Hypothèse de variances égales	,062	,805	,293	48	,771	,03948	,13459	-,23113	,31010
Hypothèse de variances inégales			,290	41,571	,773	,03948	,13599	-,23504	,31401

الفرضية الفرعية 2

ANOVA

TT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,403	3	,134	,606	,614
Intragroupes	10,206	46	,222		
Total	10,609	49			

ANOVA

TT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,032	2	,016	,071	,931
Intragroupes	10,577	47	,225		
Total	10,609	49			

الفرضية الفرعية 3

## الفرضية الفرعية 4

### ANOVA

TT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter- groupes	,416	2	,208	,959	,391
Intragroupe s	10,193	47	,217		
Total	10,609	49			