



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar - El-Oued

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar - El-Oued

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
التخصص : تسويق سياحي وفندقي

بغـوان :

سلوك المستهلك السياحي الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي

لولاية الوادي

تحت إشراف الدكتور :

المشرف الرئيسي : أ.د /إلياس شاهد
المشرف المساعد :د/ عبد الحكيم شاهد

إعداد الطلبة:

- حمزة مراد
- عز الدين سلطان
- نبيل مسغوني

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 24 جوان 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ عابي خليفة (استاذ، جامعة الوادي)رئيسا
أ.د/شاهد الياس (استاذ، جامعة الوادي)مشرفا ومقررا
د/ زهواني رضا (استاذ، جامعة الوادي)مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

رَبِّ أَوْزِرْ عَنِّي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي بُطِئْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٩﴾ قرآن كريم سورة النمل الآية: 19

الحمد لله الذي به تم الاعمال، وبشكره تدوم النعم

تتقدم بالشكر الجزيل الى المشرف على هذا العمل الذي افادنا بعلمه الغزير وامر شاده الدقيق، والتي

كانت عوناً في انجازها واتمام هذا العمل، فجزاه الله عنا خير جزاء .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الى كل من الاستاذ ضيف الله الهادي والاستاذ قدة فرحات على

كل المساعدات التي قدمها لنا في كل الاوقات، وجميع الاساتذة الافاضل الذين درسونا خلال

المشوار الدراسي في الماستر كل واحد باسمه .

والى كل من قدم لنا عوناً في انجاز هذا العمل من قرب أو من بعيد .

ولا يفوتنا في الاخير ان نتقدم تشكراً الى كافة طلبة دفعة ماستر تسويق سياحي وفندقي

للموسم الجامعي 2020/2019 وتتمنى لهم حياة موفقة .

شكر الكل من سيقراً هذه المذكرة بنية الافادة والاستفادة منها .

نبيل - حمزة - عز الدين

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى جميع أحبائي

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

وإلى كل الزميلات والزملاء

حمزة

الإهداء

إلى الغالبة أمي حفظها الله

إلى روح أبي الطاهرة

أهدي هذه الثمرة من ثمار الجهد الذي تلقينته عنكما وأول دروسه المفيدة،

فتفضلا بقبولها مني دليل حب خالد واحترام عظيم.

إلى زوجتي الغالبة وسندي الدائم وأبنائي أئمن، عبد الكامل، نضال حفظهم الله

كما أهدي عملي هذا إلى إخواني وأخواتي وكل العائلة

وإلى كل الأصدقاء والزملاء في العمل

عز الدين

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى والديا الكريمن أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي الغالية سندي في الحياة حفظها الله لي

إلى ابني الغالي "مجد" جعله الله من حفظة القرآن.

إلى كل الأهل والأصدقاء كل واحد باسمه.

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع

من قريب أو بعيد .

تحيات

الملك خمر
ص

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك المستهلك السياحي الجزائري وذلك من خلال الدراسة التحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، كما ركزت على عامل الاتجاهات باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في سلوك السائح ومن اجل تحقيق هدف هاته الدراسة تم استخدام نموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Model Attitude).

وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في اختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض مقسمة إلى ستة محاور حيث تم توزيعها على 160 مستجوب تم استرجاع 150 إستبانة قابلة للتحليل.

هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات سلوك المستهلك السياحي الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية ايجابية، كما بينت هاته الدراسة أن المكون الإدراكي ساهم بشكل كبير في تكوين اتجاه ايجابي لدى مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، في حين نجد أن المكونين السلوكي والعاطفي يساهمون أيضا بشكل ايجابي في تكوين الاتجاه العام لسلوك المستهلك السياحي ولكن بدرجة اقل .

كما توصلت الدراسة للعديد من التوصيات التي من شأنها المساهمة في زيادة الإقبال على المنتجات السياحية الداخلية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، سلوك المستهلك السياحي.

The Summary

The object of the study was knowing the behavior of the Algerian tourist consumer, by palpate from tourist consumer of city EL-OUED, too concentrate to ingredient the ways, because he is one ingredient the effective in the behavior of tourist, and for success this study it used (Tricomponent Model Attitude)

It used the descriptive analytical, in experiment study hypothesis, also it was collecting statements, by resolution, designed for this object divided six axis, which dialed from 160 inquiring and it was 150 resolution for analysis.

Indicate results of this study the ways department consumer tourists Algerian in interior product and indicate (this study) . cognitive component who help in positive feeling from tourists city El-oued but we find the two behavioral and components notional help positive in way component tourists consumer but a little degree .

Arrived this study in various nots which contribute for increase the tourists and the interiors the products.

Key Words : Tourisme _Tourist Consumer: The Behavior.

فانظر يا سيدي
يا ناصر سرياني
يا ناصر سرياني
يا ناصر سرياني

فهرس المحتويات

| الصفحات | العنوان |
|---|---|
| | الإهداء. |
| | الشكر والعرفان |
| | الملخص |
| II | فهرس المحتويات |
| V | فهرس الاشكال |
| VII | قائمة الجداول |
| IX | قائمة الملاحق |
| أ-د | المقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة. | |
| 25 | تمهيد |
| 26 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة. |
| 26 | المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة. |
| 32 | المطلب الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك السياحي |

| | |
|---|--|
| 41 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة. |
| 41 | المطلب الأول: الدراسات السابقة. |
| 45 | المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة. |
| 49 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية. | |
| 51 | تمهيد |
| 52 | المبحث الأول: طريقة وادوات الدراسة |
| 52 | المطلب الاول: طريق الدراسة. |
| 53 | المطلب الثاني: ادوات الدراسة |
| 54 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها. |
| 54 | المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة. |
| 71 | المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة. |
| 79 | خلاصة الفصل الثاني |
| 81 | الخاتمة |
| 86 | قائمة المراجع |
| الملاحق | |

فانظر يا شيخنا
والاستاذنا

فهرس الأشكال

| الصفحات | العنوان | الرقم |
|---------|--|-------|
| 38 | نمذج وهاب، كرامبون و روتفيلد لتفسير سلوك السائح. | 01 |
| 39 | محددات نمذج شمول | 02 |
| 56 | توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس | 03 |
| 56 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 04 |
| 57 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية | 05 |
| 57 | توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود اطفال | 06 |
| 58 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي | 07 |
| 58 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل | 08 |
| 59 | الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية في مدينة الوادي | 09 |
| 61 | العامل الذي يتخذ بعين الاعتبار حال قيام برحلة سياحية لمدينة الوادي | 10 |
| 62 | اتجاهات السياح حول مع من يودون القيام برحلة سياحية لمدينة الوادي | 11 |
| 63 | الفصل المفضل للقيام بالرحلة السياحية | 12 |

فنا در سینه
بهر سینه
بنا بر سینه
بنا بر سینه

فهرس الجداول

| الصفحات | العنوان | الرقم |
|---------|--|-------|
| 46 | مقارنة الدراسة الحالية مع المذكرات. | 01 |
| 47 | مقارنة الدراسة الحالية مع المقالات العلمية. | 02 |
| 52 | العينة المستهدفة للسياح الجزائريين في ولاية الوادي | 03 |
| 53 | مقياس ليكارت الحماسي | 04 |
| 55 | المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة | 05 |
| 59 | دوافع السياح للقيام برحلة سياحية | 06 |
| 60 | العوامل المهمة أثناء القيام برحلة سياحية | 07 |
| 62 | اتجاه السياح حول مع من يودون القيام برحلة سياحية | 08 |
| 63 | الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية | 09 |
| 64 | درجة الموافقة على عبارات المكون العاطفي | 10 |
| 66 | درجة الموافقة على عبارات المكون الادراكي | 11 |
| 69 | درجة الموافقة على عبارات المكون السلوكي | 12 |
| 70 | تحليل عبارات واتجاهات المحاور | 13 |
| 70 | درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية | 14 |
| 73 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية | 15 |
| 74 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى | 16 |
| 76 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | 17 |
| 78 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 18 |

قائمة
المراجع

قائمة الملاحق

| العنوان | الرقم |
|---|-------|
| استبيان الدراسة | 01 |
| قائمة المؤسسات الفندقية في ولاية الوادي | 02 |
| قائمة المراكب في ولاية الوادي | 03 |
| قائمة الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية الوادي | 04 |
| مخرجات برنامج SPSS v22 | 05 |

سورة التوبة
سورة التوبة

المقدمة

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن أن نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات والرغبات وأذواق السياح من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها، ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون إلى تحقيقه، وعلى أساس ذلك نجد دولا تهتم بخطط سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية أم حضارية أو شواهد تاريخية ما، وهكذا يمكننا القول أن صناعة السياحة كانت وما تزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى. ومن هنا تبدوا الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس في سلوكياته. إن دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من اجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الأخرى المؤثرة في سلوكية السائح، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إليها.

إن سلوك المستهلك السياحي سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوكه و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف المنتجات السياحية من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، و لهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك السياحي، وبناء على ما سبق تتمحور الإشكالية الرئيسية الدراسة حول:

ما مدى تأثير العوامل الداخلية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه المنتجات السياحية الداخلية ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تدور وتتمحور حول موضوع البحث والمتمثلة في :

- ما هو مفهوم السياحة وما هي أبرز أنواعها ؟
- ما هو سلوك المستهلك السياحي وما هي أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ؟

فرضيات الدراسة : لغرض تحقيق بحثنا فإننا ننتقل من الفرضية الرئيسية التي مفادها:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

وللإجابة على التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- السياحة هي السفر بهدف الترفيه أو الاكتشاف ، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر وتنقسم وفق الغرض منها .

- سلوك المستهلك السياحي هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها السائح أثناء وبعد القيام برحلته، ومن أهم العوامل المؤثرة فيه العوامل الشخصية والاجتماعية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

دوافع اختيار الموضوع : وتتمثل في دوافع ذاتية وأخرى موضوعية :

الدوافع الذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة وتحليل سلوك المستهلك الجزائري والوقوف على كل ما له علاقة بالموضوع .

- محاولة تقديم الدراسة النظرية للمستهلك السياحي ومدى توافقه مع الدراسة الميدانية .

- الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها .

الدوافع الموضوعية :

- قلة الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع خاصة في الجزائر
- مواكبة الاهتمام الذي توليه الدولة للنهوض بقطاع السياحة واستقطاب أكبر عدد منهم .
- التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ومعرفة أهم النماذج المفسرة لسلوكه .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية ومعرفة طريقة تقييم السائح الجزائري للمنتج السياحي الداخلي، كما تهدف إلى تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تغيير سلوك السائح الجزائري .

أهمية الدراسة :

- محاولة إبراز أهمية السياحة الداخلية .
- تشجيع المنتجات السياحية الداخلية .
- معرفة سلوك المستهلك السياحي تجاه المنتجات الداخلية .
- البحث على سبل تطوير السياحة الداخلية والنهوض بها .

حدود الدراسة :

البعد الموضوعي : تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالسياحة من حيث النشأة والتطور التاريخي والأنواع، ثم دراسة سلوك المستهلك السياحي، أما الدراسة الميدانية فدارت حول جمع معلومات تخص آراء سياح ونزلاء حول الخدمات السياحية الفندقية المقدمة لهم وهذا من خلال تقديم استمارة ملأها من طرفهم .
البعد المكاني : اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة عبر ولايات الوطن مثل قلمة، ورقلة، بومرداس ، مستغانم

أما الدراسة الميدانية : فقد اعتمدت - بالإضافة إلى المعلومات السابقة - على المعلومات المتحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على 160 فرد (سائح) متواجد على مستوى مجموعة من الفنادق في ولاية الوادي والتي تتراوح درجاتها ما بين نجمة وخمسة نجوم مثل : (فندق الغزال الذهبي، فندق سوف، فندق لوس، فندق العلمي...)

البعد الزمني : امتدت فترة الدراسة من جانفي 2020 إلى جوان 2020.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة :

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع البحث.

وتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة التي تعبر على آراء وطموحات النزلاء نحو قطاع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر.

صعوبات البحث :

- نقص المراجع خاصة المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي .
- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض المستجوبين أثناء توزيع واسترداد الاستمارات .
- ضيق الوقت خاصة في ظل جائحة كورونا .

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين فصل يمس الجانب النظري للموضوع وفصل يخص الجانب التطبيقي له.

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة ولقد احتوى على مبحثين تضمن المبحث الأول الأدبيات النظرية للدراسة وأما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية ولقد احتوى على مبحثين تضمن المبحث الأول طريقة وأدوات الدراسة وأما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول :
ما جاء في سورة

البراقة
ما جاء في سورة
النظر

والنظيمة
ما جاء في سورة
البراقة

تمهيد :

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقة التاريخ، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل من مكان لآخر لأسباب متعددة، وكانت ظاهرة السفر في بدايتها بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث حتى أصبحت صناعة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

ولهذا أضحت المؤسسات السياحية تدرك أهمية المستهلك السياحي وتسعى جاهدة لدراسة سلوكه ومحاولة كشف الحثيات المرتبطة به ، كل هذا الاهتمام جاء نتيجة متطلبات تطبيق الفكر التسويقي الحديث، الذي يقوم على فلسفة مفادها أن المستهلك هو مفتاح دخول الأسواق وضمان البقاء والاستمرار فيه. لا يختلف كثيرا سلوك المستهلك العادي عن المستهلك السياحي إلا في بعض النقاط الصغيرة، وحتى يتم فهم المستهلك السياحي لابد من رجال التسويق السياحي والمؤسسات السياحية محاولة معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها وإشباعها، وكذا دراسة مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه.

وعلى هذا الأساس سوف نقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة :

يعد المستهلك السياحي حجر الزاوية لنجاح المؤسسات السياحية والعنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي موضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، فعلم دراسة سلوك المستهلك السياحي هو من العلوم الحديثة نسبياً، وقد زادت الحاجة إلى دراسته ومحاولة فهمه ومن ثم التأثير عليه بمختلف الوسائل باعتباره نقطة البدء التي تركز عليها أي مؤسسة سياحية .

وستتناول في هذا المبحث مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وسلوك المستهلك السياحي ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من دراسة العوامل المؤثرة في هذا القرار ، حيث قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين :

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة:

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى إعطائها مفاهيم متنوعة ومتعددة ذلك لما تشكله من أهمية بالغة في حياة المجتمعات على جميع الأصعدة، وسنحاول في هذا المطلب التطرق لبعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، ولا بد أن نبدأ بالتطرق لنشأة السياحة وتطورها التاريخي ثم نتطرق لبعض التعاريف المتعلقة بالسياحة، ثم نتطرق إلى أنواع السياحة المختلفة.

أولاً: نشأة السياحة وتطورها التاريخي:

عرفت السياحة تطوراً كبيراً عبر مختلف العصور ومرت بعدة مراحل يمكن توضيحها فيما يلي:¹

1. المرحلة الأولى – العصور القديمة–

حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به فلفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد تركز على تحقيق الفائدة وحب الاستطلاع والدافع الديني.

2. المرحلة الثانية – مرحلة العصور الوسطى–

كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، أو الدراسة وقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن والرابع عشر بتطوير مبادئ السياحة بحيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً فكل تجارة العالم تجرى بها مما جعل تجارتها نشيطة وصناعتها ناجحة، وكانت مركز الحياة

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 14، 19 (بتصرف)

الثقافية والحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم، وبدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار، ولقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور فلك تلك الحضارة.

وقد ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية مهمة ومن أبرزهم ابن بطوطة الذي وضع كتاب " تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" الذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا وكذلك أبو عبيدة البكري الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان " المسالك والممالك" ولا تزال هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق إلى يومنا هذا، والرحالة العربي ابن جبير الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق.

أما بالنسبة للأوروبيين فيمكن أن نذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي شارلمان إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 789 هـ، قام بعد ذلك الإيطالي ماركو بولو برحلة إلى الصين بداية من فلسطين ثم أرمينيا ثم انحدر بطريق ارض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجه إلى بكين.

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على أراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الارستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

3. المرحلة الثالثة - العصور الحديثة-

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيه تغيرات عديدة في المجال العلمي حيث تمت الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار واهم هذه الاستكشافات: اكتشاف كولومبس لأمریکا عام 1492 م واكتشاف رأس الرجاء الصالح عام 1498 م، وفي القرن السابع والثامن عشر ازداد عدد السياح الأغنياء الذين كانوا يسافرون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية.

وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السياح إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات وإلى القارات الحديثة مثل أمريكا وأستراليا وقد أحدثت الثورة الصناعية تغيرات واضحة في وسائل المواصلات فتطورها أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت مما أثر على زيادة عدد المسافرين.

غير أن السياحة نشطت دولياً بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن جميع المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد تلك الحرب، إذ بدأ تحويل الطائرات الحربية لتصبح طائرات مدنية كما تطورت كذلك السيارات والقطارات، حيث تم التركيز من قبل على استعمالها في الحرب فقط كما كان لانتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم أثر كبير على تطور السياحة واكتشاف البلدان الأخرى.

إن هذا التطور في المواصلات صاحبه تطور في حركة السياحة والبنية التحتية والمرافق العامة والفنادق ونتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي وتوفير الوسائل المريحة، ظهرت السياحة الجماهيرية (الاجتماعية) التي تعتبر سياحة لكافة الناس وعلى مختلف المستويات الاقتصادية.

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي " بقرن السياحة" ويعتبر القرن الحادي والعشرين " قرن صناعة السياحة" لأنها ستكون أكبر صناعة في هذا القرن.

ثانياً: تعاريف حول السياحة :

لغويًا : السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور أما كلمة TOURISME أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.¹

اصطلاحاً : ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون في اتجاه تخصصي فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات ، والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية .

لقد ظهر أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني جون بيرفرديلر عام 1905 ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة⁽²⁾

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة.

أما الاقتصادي النمساوي شوليون فقد عرفها عام 1910 بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية، وركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة .

¹ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة الأولى، 2007، ص 19

² - محمد الفاتح محمود المغربي ،تسويق الخدمات السياحية ،دار الجنان للنشر والتوزيع ،عمان ،2016،ص 46

كما عرف جوير فرولر السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والاساس فيها هي الحاجة المتزايدة للحصول على الاستحمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية.⁽¹⁾

إلى جانب ذلك تعرف السياحة بأنها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية وحرفية.⁽²⁾

كما عرفته منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1993 بأنها: أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة لقضاء عطلة أو للأعمال أو لأغراض أخرى.⁽³⁾

تعريف الجزائر للسياحة :

أما بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية، حيث⁽⁴⁾

- أ- **الداخل** : كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا .
- ب- **المسافر** : كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان دوافع هذا الدخول، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- ج- **الزائر** : كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر.
- د- **المقيمون** : هم المسافرون الغير جوالين في رحلة بحرية والغير مقيمين وكل الجزائريين يعتبرون مقيمون .

ثالثا: أنواع السياحة:

توجد السياحة على أنواع ومستويات مختلفة، فهي تتباين تبعا لملامح بيئتها ومدى توفرها على مناطق الجذب السياحي ومواقعها بالنسبة للدول وتوزيعها محليا ودوليا ، وتتعدد حسب الغرض منها ووفقا للجهة المنظمة للرحلة والأعداد المشاركة فيها ومستوى الإنفاق، ونظرا لعدم وجود تصنيف شامل موحد لأنواع السياحة ارتأينا ذكر جميع التصنيفات التي جاءت في السياحة بنوع من الاختصار وهي كالتالي :

¹ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2009، ص 14

² - فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية ، دار البازوري العلمية النشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 49

³ - قمرودي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر 3 ، 2011، ص 07

⁴ -الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، 2013 ، ص 54

1) السياحة وفقا للغرض

وتنحصر في أربعة مجموعات هي:

- أ- سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد يتمثل في تغيير المكان راحة النفسية والذهنية والجسدية مثل زيارة المواقع الفريدة أماكن التسلية الغابات ومراكز الاستجمام .
 - ب- السياحة الثقافية: تركز أساسا على المواقع الأثرية ، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد .
 - ج- سياحة المهمات :تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، زيارة وتبادل الوفود الثقافية.
 - د- سياحة الصحة والعلاج والرياضة: تكون من اجل العلاج النفسي والجسدي وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.(1)
- وهناك بعض من الباحثين من أضاف تصنيفات أخرى للساحة وفقا للغرض نذكر منها : (2)
- السياحة الدينية : يكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة كزيارة مكة والمدينة المنورة من أجل أداء شعائر الحج.
 - السياحة الاجتماعية : ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات وتخص الطبقات الاجتماعية من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة .
 - السياحة البيئية :أو السياحة البحثية والتي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية .
 - سياحة التسوق : وهي سياحة حديثة تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي .

2) السياحة وفقا للحدود السياسية للدولة:

تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- أ- السياحة المحلية :وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.
- ب- السياحة الإقليمية: وهي التي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.
- ج- السياحة الدولية :ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

¹ - يسرى دعبس، اقتصاديات السياحة، دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2008، ص 26

² - حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر 3 ، 2012، ص 75

3) السياحة وفقا لمدته الإقامة:

وهي ثلاثة أنواع

- أ- السياحة قصيرة الأجل : السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاثة ليالي.
- ب- سياحة طويلة الأجل: وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.
- ج- استحمام قريب: رحله داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

4) السياحة وفقا للعدد:

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين :

- أ- سياحة فردية : رحله سياحية يقوم بها شخص واحد .
- ب- سياحة جماعية : هذا النوع تكون الرحلة سياحية مكونه من عدة أشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة ،أو نقابة أو رحله تنظمها شركه سياحية.

5) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور إناث) ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

- أ- سياحة الذكور
- ب- سياحة الإناث

6) السياحة وفقا لمنطقه الجغرافية: وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة.

- أ- السياحة الحضارية : والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية .
- ب- السياحة الساحلية : وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ .
- ج- السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي .

7) وفقا للمعيار الاجتماعي: وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

- أ- السياحة الراقية: وهي السياحة التي تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السواح فيها محدود.
- ب- السياحة الشعبية : حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهو يتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.⁽¹⁾

¹ - يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره ، ص 27

المطلب الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك السياحي

أضحى الوزن الذي يحظى به المستهلك السياحي لدى الدول والمؤسسات السياحية يحتم علينا الإحاطة بمختلف جوانبه، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك السياحي بصفة خاصة، وكذا معرفة ما يميز المستهلك السياحي عن المستهلك العادي .

أولاً: تعريف مختلفة لسلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي، كان لزاماً علينا تعريف سلوك المستهلك العادي، والمستهلك السياحي.

تعريف سلوك المستهلك :

المقصود بمفهوم ومصطلح سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار.⁽¹⁾

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياه المستهلك .⁽²⁾

كما عرف أنجل سلوك المستهلك بأنه (الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁽³⁾

تعريف المستهلك السياحي:

- تعريف أول: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا سائحا محليا.⁽⁴⁾

- تعريف ثاني: لقد عرف **Tinard** السائح أو المستهلك السياحي بأنه: (كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل أربعة وعشرون (24) ساعة ولا تزيد عن أربعة (04) أشهر وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج المهمات والاجتماعات.⁽⁵⁾

¹ - معراج هوراي- ريان أمينة- أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 الطبعة 1 ص174

² - أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، الطبعة 1، ص 80

³ - حميد الطائي-محمود الصميدعي- بشير العلاق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، الطبعة 1، ص 121

⁴ - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلون، مصر، 2006 ، ص 77

⁵ - فراح رشيد - بودة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2012، ص99.

- **تعريف ثالث:** أما المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفته على أنه: (كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على 24 ساعة على أن يتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة).⁽¹⁾

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكه فور التعاقد على شرائها.

تعريف سلوك المستهلك السياحي:

تعددت التعاريف لسلوك المستهلك السياحي وسنكتفي بذكر بعضها :

- **تعريف أول:** رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة

سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلكا سياحيا.⁽²⁾

- **تعريف ثاني:** جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير

بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن أربعة وعشرين (24) ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.⁽³⁾

- **تعريف ثالث:** هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو

خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي، فسلوك المستهلك السياحي رغبة داخلية لدى الفرد تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكا سياحيا.⁽⁴⁾

- **تعريف رابع:** سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو

دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة. فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.⁽⁵⁾

وبالنظر إلى التعاريف المختلفة السابقة الذكر نجد أن سلوك المستهلك السياحي يتكون من الخصائص التالية:

¹ - فراح رشيد - بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 100.

² - عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 48.

³ - فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة ماستر، جامعة قائل، 2018، ص 49.

⁴ - عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سابق، ص 48.

⁵ - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ص 31.

- 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 لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل 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⁽¹⁾.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما:

- القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية .
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين.

1. العوامل النفسية (العوامل الشخصية):

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

¹ - هبة لحر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 2017، ص 68

أ- الدافع: يعرف الدافع على انه العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى

انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب.⁽¹⁾

ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى

تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى الآتي⁽²⁾:

- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه

برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه.

- دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي

يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلية.

ب- التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو

إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها، عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم،

سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا

الشيء أو ذلك⁽³⁾ ويظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم

في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي

الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي

السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة

ومتعددة⁽⁴⁾.

ج- الإدراك: هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية إختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه

في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم

من حولنا⁽⁵⁾، ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك

المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب

فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة⁽⁶⁾

¹ - سيف الاسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 114

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، الطبعة 1، ص 117

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2004. ص 114

⁴ - أونيس فاطمة الزهرة ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2015/2، 2016/2، ص 54

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 120

⁶ - سراب إلياس ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للتوزيع والطباعة عمان الأردن ، ص 45

د- الشخصية : هي مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة⁽¹⁾ يلعب الإهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى إتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية ، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير⁽²⁾ .

2. العوامل الاجتماعية : يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه، وتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها .

أ- الجماعات : وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد⁽³⁾ مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الإشتراك معها في رحلات سياحية جماعية .

ب- المستوى الاجتماعي : ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات إجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع ، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة . لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تليتها .

ج- الديانات والمعتقدات : لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وإرتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة ، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض السعودية 2005، ص:219.

² - الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص96

³ - موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير جامعة أو بكر بلقايد تلمسان ، 2012، ص 184

ثالثا : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي:

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول المقاصد السياحية بصفة عامة والمؤسسات والمنتجات السياحية بصفة خاصة، إلا أن فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلك السياحي قراره الشرائي تتسم بالصعوبة والتعقيد نظرا لتداخل عوامل عديدة في التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، لذا سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى مختلف المراحل الأساسية التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

أ- مرحلة الإحساس أو الشعور 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 بمجرد التقليد أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات (1).

ب- مرحلة البحث عن المعلومات : عندما تتولد الرغبة لدى السائح للقيام برحلة سياحية يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن البرنامج المعد لتلك الرحلة وعن البلد أو الموقع السياحي، من خلال طرح الأسئلة على أصدقائهم حول الرحلة وكذلك على وكالات السفر والشركات السياحية، عندها يصبح لديه كما من المعلومات يقوم بدراستها وتحليلها ليتمكن من التوصل إلى رحلة سياحية تلبي رغباته وتكون ملائمة لإمكاناته المادية (2).

هذه المرحلة توجه الفرد في اتخاذ قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة والأنماط السياحية وأسعار البرامج السياحية، وتستمد مصادر المعلومات من تجربة شخصية للفرد، الأهل والمعارف، وسائل الاتصال الجماهيري.

د- مرحلة تقييم البدائل: وتسمى بمرحلة التقييم ويتم فيها غربلة المعلومات والتي تشبع حاجة الفرد عن طريق البدائل المتوفرة للبرامج السياحية ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج السياحي، وقته ومستوى الخدمات السياحية ومدى جودتها في منطقة المقصد السياحي (3).

هـ- مرحلة اتخاذ القرار: بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل السابقة يتولد لديه قرار في ذهنه، وهو اختيار البرنامج المناسب، عندها يقوم بالإفصاح عن ذلك البرنامج الذي استقرت عليه قناعته فيقوم بتنفيذ القرار فعليا، حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء رحلة والاستعداد لتنفيذها.

¹ - موساوي مباركة، مرجع سابق، ص 165

² - حسن الشبلاوي، مرجع سابق، ص 57

³ - عمر جوايرة المكاوي، مرجع سابق، ص 41

و- مرحلة ما بعد الشراء: بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكرات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقوم بعدها السائح بالتحدث عن الذكريات الجميلة، أما إذا السائح وقت سيء لن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي .
وتسمى بمرحلة تقييم ما بعد الشراء حيث يقوم المستهلك السياحي في هذه المرحلة بتقييم البرنامج السياحي ومقارنته بمستوى توقعاته ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا وعدم الرضا.⁽¹⁾

رابعا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

حاولت العديد من النماذج تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا مختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مجموعة من النماذج العلمية التي أصبحت كإطار مرجعي سمحت بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أن هذه العوامل تختلف من نموذج لآخر من حيث عددها ومدى تأثيرها وكذا أهميتها، نجد من بين هذه النماذج ما يلي :⁽²⁾

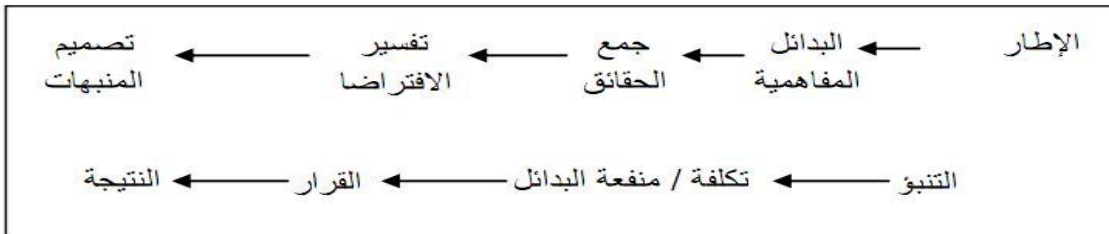
1. نموذج وهاب، كرامبون و روتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي تستهدف فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث اعتبر المستهلك كانسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار
- مصاريفه كثيرة بالنسبة لدخل المحصل
- أن الشراء تلقائي
- إن الإنفاق ينطوي على ادخار مسبق

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته لسلوك الاستهلاكي السياحي

الشكل رقم (01): نموذج وهاب، كرامبون ورو تفييلد لتفسير سلوك السائح.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي ، ص 146.

¹-فيصلي وناسة، مرجع سابق، ص 58

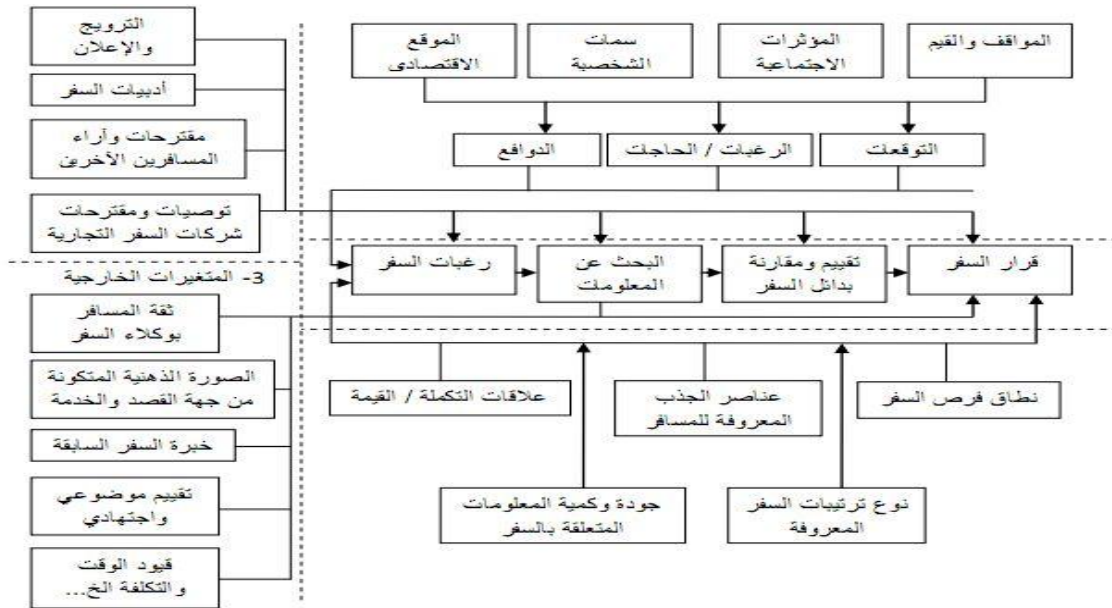
²- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن، 2003، ص 143

2. نموذج شمول: يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة وثقة السائح والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة والنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط القرار النهائي وهذه المجالات هي :

- منبهات خارجية وبواعث السفر:، وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، و توصيات شخصية وتجارية .
- محددات شخصية واجتماعية: وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.
- المتغيرات الخارجية: وتضمن ثقة السائح المرتقب مورد الخدمة الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم .

خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي: تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء و نتائجه . كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل الموالي الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي، كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل التالي الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على السلوك النهائي:

الشكل رقم (02): يوضح محددات نموذج شمول



المصدر: الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، ص 93.

3- نموذج مائيسون و ول: ويتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك

السياحي، كما هي موضحة في الشكل الموالي وهي :

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع المواقف، الخبرات السابقة .
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد و سمات عناصر الجذب بها .
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة ، حجم المجموعة السياحية
من خلال تحليل النماذج الثلاثة السابقة في تحليل سلوك المستهلك السياحي نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينهما .

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك مثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.
- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالمستهلك السياحي وسلوكه كما سنقوم بالتعقيب على هذه الدراسات السابقة .

المطلب الأول : الدراسات السابقة

سنعتمد في عرض الدراسات السابقة على مجموعة من المذكرات والمقالات .

أولا : المذكرات ورسائل الماجستير

1. دراسة (برنجي أيمن 2009) بعنوان الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية .

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر وما مدى رضا السائح على الفنادق الجزائرية وما تقدمه من خدمات، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقد تمت الدراسة على مستوى مجموعة من الفنادق الجزائرية المتواجدة بوسط الشمال الجزائري (بومرداس، الجزائر، تيبازة). وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة للداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة .

- فترة مكوث النزلاء مقبولة إلى حد ما وتقدر بحوالي 12 يوما رغم تراجع نوعية الإقامة في الفنادق وقلة رضا النزلاء عنها إذ ترتبط مدة إقامة النزلاء بغرضه من الزيارة .

- انخفاض سياحة العائلات والأفواج عبر الفنادق الجزائرية .

- قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة

2. دراسة (موساوي مباركة 2012) بعنوان الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة لمجموعة من فنادق ولاية مستغانم .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي .

وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستثمارات التي قسمت على حوالي 220 نزيل لمجموعة من فنادق ولاية مستغانم وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- انخفاض نسبة السياحة الأجنبية مقارنة بالسياحة المحلية .
 - ارتفاع نسبة النزلاء الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل وهذا يمكن من زيادة إقبال السياح في الجزائر .
 - عدم فاعلية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق .
 - ارتفاع نسبة درجة الرضا عن الاستقبال ، وهذا ما يؤكد التعامل الجيد لعمال الفندق مع نزلائهم .
- 3. دراسة (فيصل و ناسة 2018) بعنوان اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي دراسة حالة لعينة من السياح في ولاية قالمة .**

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الخاصة بالوجهة السياحية قالمة على سلوك السياح، وقد اعتمدت الدراسة على عملية سبر لآراء عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة من سياح ولاية قالمة وتوصلت إلى النتائج التالية :

- الإعلان هو العنصر الترويجي الذي له أكثر قوة تأثير على سلوك المستهلك السياحي يليه عنصر العلاقات العامة ، ثم عنصر البيع الشخصي وفي الأخير عنصر الدعاية ، في حين لم يكن لترقية المبيعات تأثير على سلوك السائح .
- هناك ارتباط قوي بين كافة عناصر المزيج الترويجي لولاية قالمة وسلوك المستهلك السياحي .
- عدم انتهاج سياسة ترويجية فعالة وواضحة من قبل المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية واعتماد اغلبها على الوسائل المحدودة .
- للترويج السياحي دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة السياحية وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

ثانيا : المقالات العلمية المنشورة

- 1. دراسة (جلول بن قشوة وزينب الرق 2016) بعنوان أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة بالنسبة للسائح الجزائري دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين .**
- وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات السائح الجزائري ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي، معتمدة الدراسة الحالية على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة عشوائية من السياح الجزائريين من 90 مستوجب، وقد تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي .
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- يعتبر السائح الجزائري الخدمة الاجتماعية السياحية مهمة، لان البعد الاجتماعي يضمن له خدمة سياحية تتلائم مع احتياجاته وفق عاداته وقيمه...
- يهتم السائح الجزائري بالبعد الاجتماعي نتيجة لظروفه الاقتصادية حيث تعتبر الأسعار المعتدلة التي تتلائم مع قدراته الشرائية وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لجذب هذا السائح.
- يعد التوزيع الاجتماعي احد العناصر المهمة بالنسبة للسائح لأنه يرغب في الحصول على أفضل الخدمات السياحية التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة .
- يعد البعد الاجتماعي في الترويج مهما لأنه يعطي نظرة واضحة عن سكان المنطقة المستقبلية للأفواج السياحية وما يميزهم إضافة إلى دوره في إبراز المورثات الثقافية وعادات المنطقة.
- يعود عدم تقبل السائح الجزائري للتسعير البيئي حسب الباحثان إلى ضعف القدرة الشرائية للسائح الجزائري إضافة إلى قناعته أن دفع سعر أعلى من اجل حماية البيئة ليس من واجبه.
- يعود عدم اهتمام السائح الجزائري ببرنامج الترويج السياحي البيئي لضعف وعدم اهتمام المنشآت السياحية بهذه البرامج وان وجدت تتميز بعدم وضوحها وعدم مصداقيتها حيث تكون عبارة عن شعارات فقط لا تلتزم بها حتى المنشأة التي وضعتها

2. دراسة (هيشم فتحي السيد محمد، علي السيد شحاتة، محمد شريف حسني وهدان، محمد السيد

أحمد الزغبى 2018) بعنوان أثر سلوكيات السائح الداخلي في زيادة الطلب الفندقى.

- هدفت الدراسة إلى تحديد أثر سلوكيات السائح الداخلي على زيادة الطلب الفندقى، وكذلك أثره على تقسيم السوق السياحية الداخلية إلى قطاعات صغيرة يسهل التعامل مع كل قطاع على حدى باعتباره سوقا مستهدفا لزيادة الطلب الفندقى وقد تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال المقابلة الشخصية مع مدراء التسويق والمبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدن القاهرة، شرم الشيخ، الاقصر، واسوان .
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تمثل السياحة الداخلية الدعامة الرئيسية للفنادق خاصة في الأزمات وأوقات انحصار السوق السياحية الخارجية فهي تساعد على زيادة الطلب الفندقى وتعويض العجز في السياحة الخارجية ومن ثم استقرار العمالة في الفنادق وزيادة دخول الأفراد .
- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نشاط السياحة الداخلية يتسم بمجموعة من السمات التي تشكل بدورها أبعاد الطلب المحلى على مستوى مختلف الأقاليم السياحية بالدولة، مثل الموسمية، تنوع نظم الإجازات،

تنوع وسائل النقل والإقامة، وقد جاء المزيج التسويقي والعوامل السياسية والاقتصادية كأهم العوامل التي تؤثر في سلوكيات السائح الداخلي وقراراته الشرائية في الفنادق، وأظهرت النتائج أيضا أن تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة من أكثر المعايير الضرورية لتقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق، وعند قياس تأثير سلوكيات السائح الداخلي في الفوائد المحققة في السياحة الداخلية، وفي تقسيم السوق السياحية الداخلية تبين أنها تؤثر في الفوائد وتقسيم السوق السياحية الداخلية. وهذا يدفع الفنادق إلى ضرورة دراسة وفهم سلوكيات السائح الداخلي لزيادة الطلب الفندقي وتعظيم الفوائد المحققة من استهداف السوق السياحية الداخلية.

3. دراسة (محمد زيدان محمد الشربيني 2018) بعنوان دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح :

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية على سلوك ودوافع السائح واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة في البحث الميداني وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائح، أي أن سلوك ودوافع السائح يتغير بطريقة سريعة نتيجة التغيير في المتغيرات الاقتصادية. كما توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغيير أنماط السائح ورغباتهم وأذواقهم، نظرا لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل العولمة والاندماجات وخصخصة القطاع العام وتحوله إلى القطاع الخاص.

وقد توصل الباحثين إلى النتائج التالية :

- تؤثر البيئة الداخلية والخارجية على السائح تأثيرا كبيرا حيث أنه يكتسب منها المهارات والخبرات التي تؤثر في توجهاته السياحية .
- دوافع السياحة والسفر ليست في قمة الدوافع الإنسانية للسائح، ولكن هناك أهداف وأولويات أخرى لديهم مازالت تحتاج إلى الإشباع مثل الاستقرار الأسري والحرص على المستقبل الوظيفي المستمر وبذلك تعتبر دوافع السياحة والسفر لدى السائح من الأولويات الإنسانية ولكن لا تقع في مقدمة تلك الأولويات .
- من أهم معوقات السياحة والسفر هي المعوقات المالية والجغرافية والسياسية والاقتصادية
- هناك عوامل تؤثر سلبا على دوافع السياحة والسفر لدى السائح منها ارتفاع النفقات وعدم توافر الوقت والحالة الصحية والعوامل السيكولوجية والمعوقات الجغرافية والإرهاب والأحداث المروعة للسائح والأزمات السياحية .

- تعد المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغيير نمط السائحين ورغباتهم وأذواقهم نظرا لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل العولمة والاندماج وتحول القطاع العام إلى قطاع خاص (خصوصة) 4. دراسة (بوديسة محمد 2012) بعنوان دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة

حالة سلوك السائح بالجزائر.

تركزت هذه الدراسة على إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لمسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانة أساسية في تجزئة السوق السياحية بالطريقة التي تتضمن نجاح عملية اختيار الاستراتيجية الأنسب لتجزئة السوق السياحية، والتي تتضمن تطوير تدفقات السياح إلى الجزائر، واعتمد الباحث في طرح قوائم الاستقصاء على الأفراد المختارين بالاستناد إلى الوكالات السياحية والفنادق وأماكن تواجد السياح .

وقد توصل إلى النتائج التالية :

- تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السياح المرتقبين لزيارة البلد، والذين يقومون بزيارتها وهذا من اجل انتهاز استراتيجية معينة في تقسيم السوق السياحية
- تبين من خلال الدراسة أن السياح قد تعرفوا على السياحة الجزائرية والمناطق بها عن طريق المرشد والوكالات السياحية .
- يجد السياح أن نوعية الإقامة غير جيدة بالفنادق الجزائرية وهذا بالنسبة لكافة فئات التصنيف .
- تكلفة الإقامة ونوعية الإطعام لم ترقى إلى النوعية التي يريدها السائح.

المطلب الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

1. المقارنة مع المذكرات ورسائل الماجستير: الجدول التالي يوضح مقارنة بين المذكرات ورسائل

الماجستير والدراسة الحالية.

الجدول رقم : (01) مقارنة الدراسة الحالية مع المذكرات

| الدراسة الحالية | المذكرات ورسائل الماجستير | | | |
|---|---|---|---|---------------|
| | الدراسة 3 | الدراسة 2 | الدراسة 1 | |
| دراسة تحليلية لسلوك المستهلك السياحي الجزائري . | اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك | الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك | الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك | موضوع الدراسة |
| تحليل سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه المنتجات السياحية الداخلية. | معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الخاص بالوجهة السياحية على سلوك السياحي | معرفة تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك والاستراتيجيات المتبعة لمعرفة متطلبات المستهلك السياحي | معرفة اثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر | الهدف |
| استبيان موجه لعينة من زوار مدينة ولاية الوادي | استبيان موجه لزوار ولاية قلمة. | استبيان موجه لنزلاء الفنادق في ولاية مستغانم. | استبيان موجه لنزلاء الفنادق في ولايات بومرداس - تيبازة-الجزائر. | الأدوات |
| يعتبر المكون الادراكي الاكثر تأثيرا على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي | هناك ارتباط قوي بين كافة عناصر المزيج الترويجي لولاية قلمة وسلوك المستهلك السياحي | انخفاض نسبة السياحة الأجنبية مقارنة بالسياحة المحلية . | قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة | النتائج |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول المبين أعلاه تبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي، أما أوجه الاختلاف فتمثلت في أن الدراسات السابقة ركزت على تأثير عنصر معين على سلوك المستهلك السياحي الجزائري أما موضوع الدراسة الحالية حاولت التطرق إلى تحليل سلوك المستهلك السياحي الجزائري.

2. المقارنة مع المقالات العلمية: الجدول التالي يوضح مقارنة بين المقالات العلمية المنشورة والدراسة الحالية.

جدول رقم (02) مقارنة الدراسة الحالية مع المقالات العلمية

| الدراسة الحالية | المقالات العلمية | | | | |
|---|---|---|--|--|---------------|
| | الدراسة 4 | الدراسة 3 | الدراسة 2 | الدراسة 1 | |
| دراسة تحليلية لسلوك المستهلك السياحي الجزائري . | دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر. | دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح. | أثر سلوكيات السائح الداخلي في زيادة الطلب الفندقي | أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة بالنسبة للسائح الجزائري | موضوع الدراسة |
| تحليل سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه المنتجات السياحية الداخلية. | إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لمسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانات أساسية في تجزئة السوق السياحية | دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية على سلوك ودوافع السائحين | أثر سلوكيات السائح الداخلي على زيادة الطلب الفندقي و اثره على تقسيم السوق السياحية الداخلية إلى قطاعات صغيرة | إلى التعرف على اتجاهات السائح الجزائري ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي | الهدف |
| استبيان موجه لعينة من زوار مدينة ولاية الوادي | استبيان موجه لمجموعة من السياح في الجزائر. | استبيان موجه لمجموعة من السياح في مصر. | مقابلة شخصية مع مدراء التسويق والمبيعات في فنادق بمصر | استبيان عينة من السياح الجزائريين | الأدوات |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---------|
| | | | نشاط السياحة الداخلية يتسم بمجموعة من السمات التي تشكل بدورها أبعاد الطلب المحلي على مستوى مختلف الأقاليم السياحية بالدولة ، مثل الموسمية ، تنوع نظم الإجازات ، تنوع وسائل النقل والإقامة | يعتبر السائح الجزائري الخدمة الاجتماعية السياحية مهمة ، لان البعد الاجتماعي يضمن له خدمة سياحية تتلائم مع احتياجه وفق عاداته وقيمه... | النتائج |
| يعتبر المكون الادراكي الاكثر تأثيرا على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي | تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السياح المرتقبين لزيارة البلد، والذين يقومون بزيارتها وهذا من اجل انتهاج استراتيجية معينة في تقسيم السوق السياحية | تؤثر البيئة الداخلية والخارجية على السائح تأثيرا كبيرا حيث أنه يكتسب منها المهارات والخبرات التي تؤثر في توجهاته السياحية . | | | |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلقة بدراسة سلوك السائح، أما أوجه الاختلاف فالدراسة الأولى تطرقت إلى اتجاهات السائح الجزائري ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي أما الدراسة الثانية فحاولت التطرق إلى معرفة تأثير سلوكيات السائح الداخلي إلى زيادة الطلب الفندقي والدراسة الثالثة تناولت دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح.

أما الدراسة الرابعة فقد تطرقت إلى دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي ودراسة حالة سلوك السائح الجزائري وأما الدراسة الحالية حاولت التركيز على تحليل سلوك السائح الجزائري تجاه المنتجات السياحية الداخلية .

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتي تعتبر نشاط اقتصادي واجتماعي يتمثل في انتقال الأفراد من بلد لآخر معينة وهي ظاهرة ولدت مع ولادة الإنسانية ونمت بنموها وتطورها وتطورت كمفهوم اقتصادي واجتماعي مع بداية عصر النهضة في أوروبا .

الاهتمام بالسياحة كصناعة جعلها تقسم على شكل أنواع صنفت حسب معايير معينة ، للسياحة دور هام في النشاط الاقتصادي من خلال توفير العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل بالإضافة إلى آثارها في الجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية .

كما تم التطرق لسلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك السياحي بصفة خاصة كما التمسنا ضرورة الاهتمام بالمستهلك السياحي ومحاولة فهمه.

كما وجدنا كذلك أن دراسة العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية تؤدي دورا بارزا في تفسير وتحليل التصرفات الشرائية لسلوكيات المستهلكين السياحيين رغم تشابكها وتعقيدها وصعوبة الإلمام بها .

وتم التطرق إلى مراحل إتخاذ قرار الشراء من خلال الإدراك كفرد لوجود مشكلة أو حاجة معينة لديه مرورا بمختلف المراحل حتى يصل إلى إتخاذ القرار للشراء النهائي زيادة على ذلك تطرقنا إلى بعض النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك السياحي .

الفصل الثاني والثمانون :
حماة مصر

الجزء الثاني من
حماة مصر

تمهيد :

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي وسنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من السياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي والمتواجدين على مستوى مجموعة من الفنادق والتي تتراوح درجاتها ما بين نجمة وخمسة نجوم مثل : (فندق الغزالة الذهبية، فندق سوف، فندق لوس، فندق العلمي...) قصد تحليل سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه المنتج السياحي الداخلي لولاية الوادي وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج ومناقشتها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين التاليين:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

يتوقف نجاح إنجاز الدراسة الميدانية على تحديد طريقة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى تحديد مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات .

المطلب الأول : طريقة الدراسة

تعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات على معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها وكيفية قياسها، والتأكد من صدق وثبات أداة البحث .

أولا مجتمع الدراسة والعينة :

1. مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عينة من السياح الجزائريين الذين تواجدوا في عدد من الفنادق بولاية الوادي مثل : (فندق الغزالة الذهبية، فندق سوف، فندق لوس، فندق العلمي...).

2. عينة الدراسة :

لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعه على عينات من السياح قدر عددهم (160) تم اختيارهم بطريقة عشوائية متواجدين في مجموعه من الفنادق بولاية الوادي والجدول التالي يوضح العينة المستهدفة للسياح.

الجدول رقم (03) العينة المستهدفة للسياح الجزائريين في ولاية الوادي

| عدد الاستثمارات الموزعة | عدد الاستثمارات المسترجعة | عدد الاستثمارات المملغة | عدد الاستثمارات القابلة للتحليل |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 160 | 156 | 06 | 150 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

ثانيا- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

1. تحديد متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل والمتغير التابع:

المتغير المستقل: وهو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في المنتجات السياحية.

المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا الاتجاهات حيث تم الاعتماد على الأنموذج ثلاثي الأبعاد (المكون العاطفي، المكون الإدراكي، المكون السلوكي).

2. كيفية قياس متغيرات الدراسة: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04) مقياس ليكارت الخماسي.

| موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------------|----------|----------|-----------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.79-1 | 2.59-1.8 | 3.39-2.6 | 4.19-3.4 | 5-4.2 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثالثا- طريقة جمع البيانات: تم الاعتماد في جميع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك مذكرات ماستر ورسائل ماجستير متعلقة بموضوع دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- المصادر الأولية: وتتمثل في تصميم استبيان وجه لمجموعة من السواح لولاية الوادي المتواجدين في عدد من الفنادق لولاية الوادي

رابعا : ثبات أداة البحث: تم قياس مدى صدق ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ALPHA

CRONBACH للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولاً- الإحصاءات الوصفية المستخدمة:

- التكرارات : لتحديد عدد السياح المستقنين في الاستبيان.
- النسب المئوية: لتحديد نسبة المستقنين من السياح.
- المتوسط الحسابي: يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضيع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات والحسابات.(1)
- الانحراف المعياري: يعتبر من أهم مقاييس التشتت لأنه يمكننا من التعرف على مدى تشتت العبارات عن وسطها وله فائدة قصوى في التحليلات الإحصائية.(2)

ثانياً- الاختبارات الاستدلالية المستخدمة:

- ألفا كرونباخ: وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- الانحدار البسيط: وذلك للتعرف على اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

1- أحمد مصطفى الاشقر، مقدمة في الاحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 50.

2- احمد مصطفى الاشقر، المرجع نفسه، ص 77.

- معامل الارتباط (بيرسون): هو مقياس للعلاقة الثنائية الخطية بين متغيرين.

ثالثاً- البرمجيات الإحصائية المستخدمة:

برنامج IBM SPSS Stics22: هو برنامج يعد احد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات.

برنامج EXEL: هو احد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء ومعالجة الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية.⁽³⁾

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

سنقوم في هذا المبحث بعرض النتائج المتوصل إليها والتي تحصلنا عليها من خلال الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، كما سنقوم بمناقشة هذه النتائج على ضوء فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (150) شخص تم ترميزها وحجزها ومعالجتها في جهاز الكمبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج SPSS.V 22 والذي يسهل الحصول على النتائج في وقت قصير، وتم الحصول على النتائج أنظر في الملحق رقم (...). كما هي مبينة في الجداول والأشكال المستعملة في عرض النتائج بالاعتماد على برنامج SPSS.V 22.

من خلال هذا المطلب، سوف نتطرق إلى عرض نتائج البطاقة الشخصية للمستقصى منه والتي تظهر كما يلي:

أولاً: عرض نتائج المحور الأول (الأحوال الشخصية)

تضمنت المتغيرات الديموغرافية للدراسة كلا من: الجنس، العمر، الحالة العائلية، الدخل حيث تم الحصول على النتائج التالية كما هو موضحة في الجدول التالي:

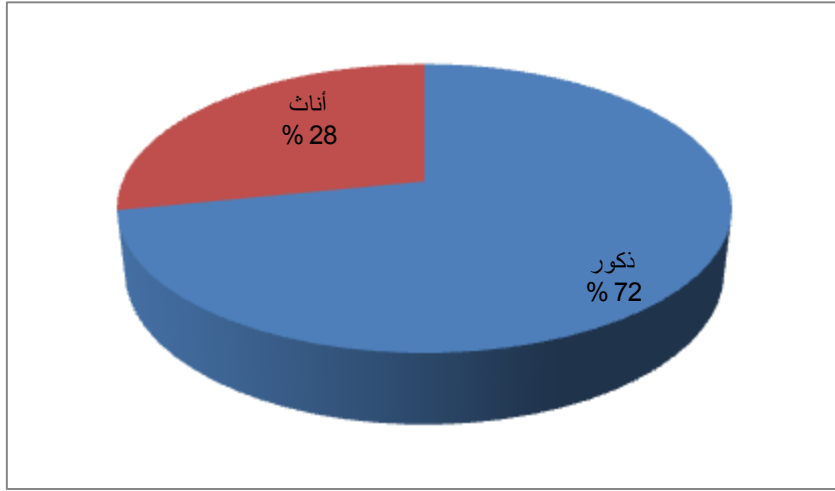
3- محسن نجم المالكي، تعلم برنامج ميكروسوفت اكسيل 2003، دار العلوم لنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص 1

الجدول رقم (05): يمثل المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-----------------|------------------------|---------|----------------|
| 01 | الجنس | ذكور | 107 | 73.1 |
| | | إناث | 73 | 28.7 |
| المجموع | | | | |
| 02 | السن | أقل من 25 سنة | 31 | 20.7 |
| | | من 25 سنة إلى 34 سنة | 53 | 35.3 |
| | | من 35 سنة إلى 50 سنة | 48 | 32.0 |
| | | أكثر من 50 سنة | 18 | 12.0 |
| المجموع | | | | |
| 03 | الحالة العائلية | أعزب | 37.3 | 37.3 |
| | | متزوج | 55.3 | 55.3 |
| | | مطلق | 4.7 | 4.7 |
| | | أرمل | 2.7 | 2.7 |
| المجموع | | | | |
| 04 | لديك أطفال | نعم | 84 | 56.0 |
| | | لا | 66 | 44.0 |
| المجموع | | | | |
| 05 | المؤهل العلمي | بدون مؤهل | 20 | 13.3 |
| | | ثانوي | 51 | 34.0 |
| | | جامعي | 59 | 39.3 |
| | | دراسات عليا | 20 | 13.3 |
| المجموع | | | | |
| 06 | الدخل | أقل من 30000 دج | 60 | 40.0 |
| | | من 30000 دج - 40000 دج | 35 | 23.3 |
| | | من 40000 دج - 60000 دج | 27 | 18.0 |
| | | أكثر 60000 دج | 28 | 18.7 |
| المجموع | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

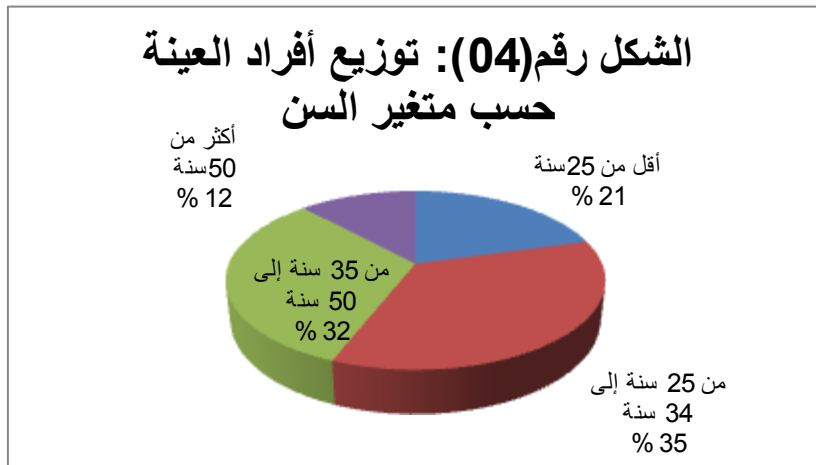
الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

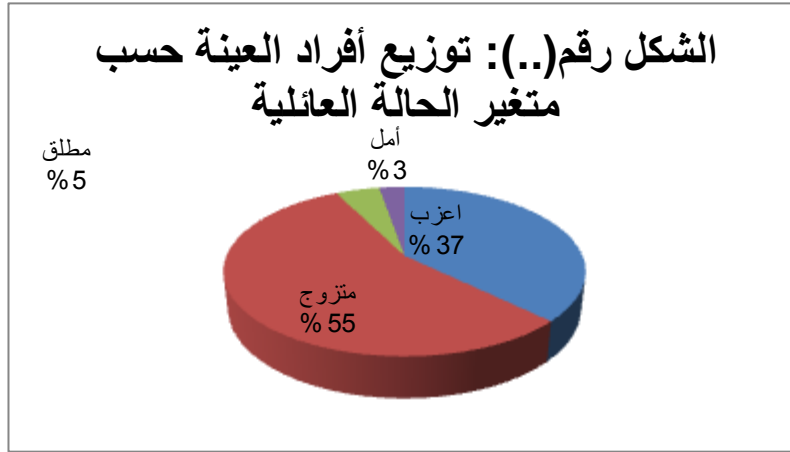
يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 71.3% ونسبة الإناث بلغت 28.5% من إجمالي عينة الدراسة أي يغلب على أفراد عين الدراسة الجنس الذكري.

الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



يتضح من الجدول رقم اعلاه أن هناك تنوع في الفئات العمرية حيث كانت الفئة الغالبة (من 25 إلى 34 سنة) بنسبة 35.3% تليها الفئة الثانية (من 35 إلى 50 سنة) بنسبة 32% ثم تتصدر المرتبة الثالثة فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 20.7% وتحتل المرتبة الأخير فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 12%

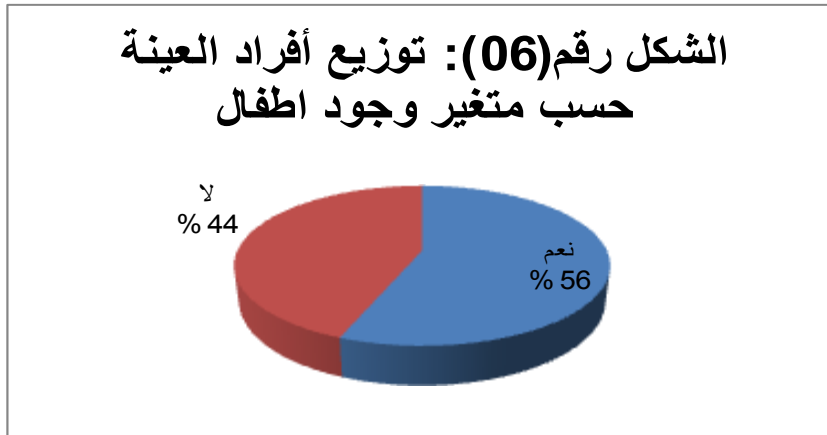
الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

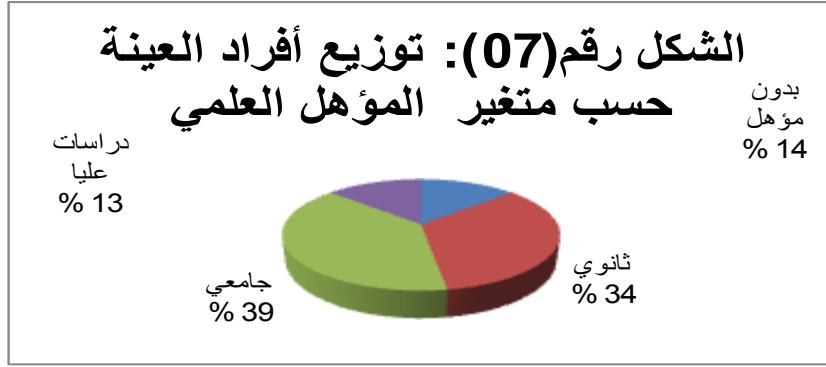
يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة العائلية بنسب متفاوتة أعلاها حالة (متزوج) بنسبة 55.3% يليها في المرتبة الثانية حالة (أعزب) بنسبة 37.3%، ثم تصدر في المرتبة الثالثة حالة (مطلق) بنسبة 4.7% وأقل نسبة تحصلت عليها حال (أرمل) بنسبة 2.7%.

توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود أطفال:



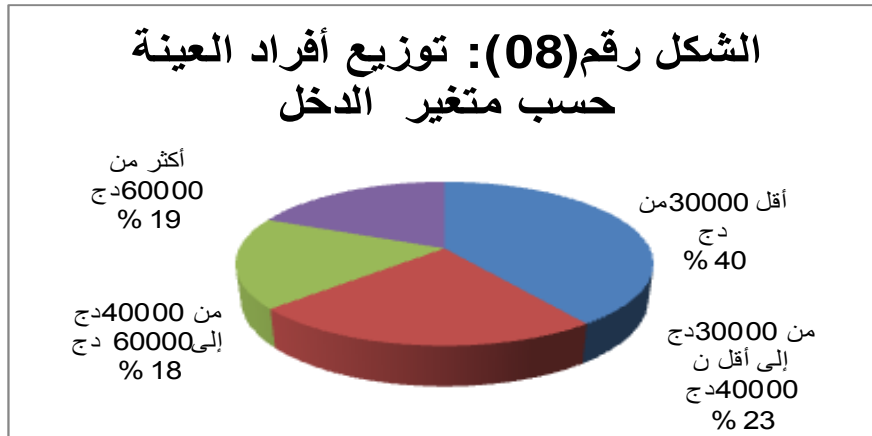
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة وجود أطفال عند أفراد العينة بلغت 56% ونسبة عدم وجود أطفال عند أفراد العينة بلغت 44% من إجمالي عينة الدراسة أي يغلب على أفراد عين الدراسة وجود أطفال لديهم.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المؤهل العلمي بنسب مختلفة حيث أصحاب أعلى نسبة هم أصحاب المؤهل العلمي (الثانوي) بنسبة 34%، يليها في المرتبة الثانية أصحاب المؤهل (الجامعي) بنسبة 39% ثم يتصدر في المرتبة الثالثة والرابعة بنفس المستوى أصحاب المؤهل العملي (بدون مؤهل) وأصحاب المؤهل العلمي (دراسات العليا) بنسبة 13.3%



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل بنسب مختلفة أصحاب أكثر دخل هم أصحاب الدخل الذي يقدر ب (أقل من 30000 دج) بنسبة 40%، يليها في المرتبة الثانية أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (من 30000 دج إلى أقل من 40000 دج) بنسبة 23.3% ثم يتصدر في المرتبة الثالثة أصحاب الدخل الذي يقدر ب (أكثر من 60000 دج) بنسبة 18.7% ثم أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (40000 دج إلى 60000 دج) بنسبة 18%.

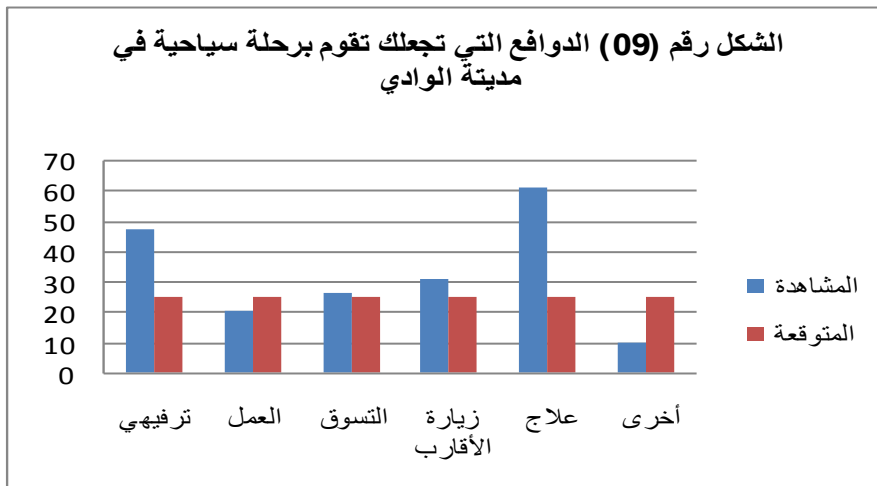
ثانيا- عرض نتائج المحور الثاني : (العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الجزائري)

السؤال 1: ما هي الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية؟ الإجابة عن هذا التساؤل موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) دوافع السياح للقيام برحلة سياحية

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | "كاي تربيع" | % | التكرارات | | الإجابات |
|---------------|-------------|---------------------|------|-----------|----------|---------------|
| | | | | المشاهدة | المتوقعة | |
| 0.000 | 5 | 34.080 ^a | 31.3 | 47 | 25.0 | ترفيهي |
| | | | | 20 | 25.0 | العمل |
| | | | | 26 | 25.0 | التسوق |
| | | | | 31 | 25.0 | زيارة الأقارب |
| | | | | 16 | 25.0 | علاج |
| | | | | 10 | 25.0 | أخرى |
| | | | | 100.0 | 150 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول الدوافع التي تجعلهم يقومون برحلة سياحية كانت لصالح دافع الترفيه بأعلى قيم مشاهدة 47، بنسبة 31.3%، ثم يليها في المرتبة الثانية دافع زيارة الأقارب حيث

كانت قيم المشاهددة 31 بنسبة 20.7%، ومن أجل دافع التسوق كانت نسب المشاهددة 26 بنسبة 17.3%، ثم يليها دافع العمل بقيم مشاهددة 20 بنسبة 13.3%، ثم يتصدر في المرتبة الخامسة دافع العلاج بقيم 16 مشاهددة بنسبة 10.7%، وتحتل الدوافع الأخرى المرتبة الأخيرة بقيم مشاهددة 10 بنسبة 6.7%.

وللتأكد من اتجاه العينة، نجد أن χ^2 بلغت 34.080^a عند مستوى دلالة 0.000 وبدرجة حرية 4، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار دافع ترفيهي وبنسبة 31.3%.

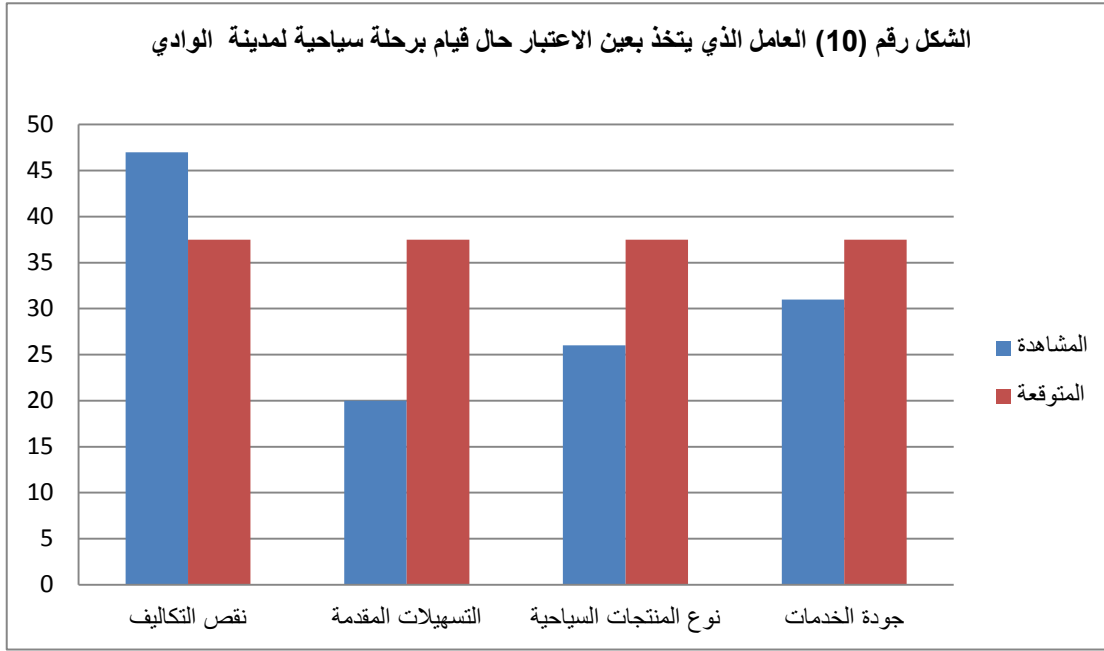
نستنتج مما سبق أن دافع الترفيه هو الاتجاه العام للعينة الدراسة وبنسبة 31.3%.

السؤال 2: ما هو أهم عامل الذي تأخذه بعين الاعتبار حال قيامك برحلة سياحية لمدينة الوادي؟ الإجابة عن هذا التساؤل موضحة في الجدول التالي:

الجدول : رقم (07) العوامل المهمة أثناء القيام برحلة سياحية

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | "كاي" تربيع" | % | التكرارات | | الإجابات |
|------------------|----------------|-----------------|-------|-----------|----------|---------------------------|
| | | | | المشاهدة | المتوقعة | |
| 0.000 | 3 | 42.800^a | 47.3 | 71 | 37.5 | نقص التكاليف |
| | | | 21.3 | 32 | 37.5 | التسهيلات المقدمة |
| | | | 19.3 | 29 | 37.5 | تنوع المنتجات السياحية |
| | | | 12.0 | 18 | 37.5 | جودة الخدمات المقدمة |
| | | | 100.0 | 150 | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

من خلال الجدول رقم أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول العوامل التي يأخذونها بعين الاعتبار حيال قيامهم برحلة سياحية داخل مدينة الوادي نجد اختلاف في العوامل غير أن عامل نقص التكاليف احتل المرتبة الأولى بأعلى قيم مشاهدة 71 ومثله في أعلى نسبة 47.3%، يليها عامل التسهيلات المقدمة بقيم مشاهدة 32 بنسبة 21.3%، ثم يحتل المرتبة الثالثة عامل نوع المنتجات المقدمة بقيم مشاهدة 29 بنسبة 19.3%، ويحتل عامل جودة الخدمات المرتبة الأخيرة بقيم مشاهدة 18 بنسبة 12%.

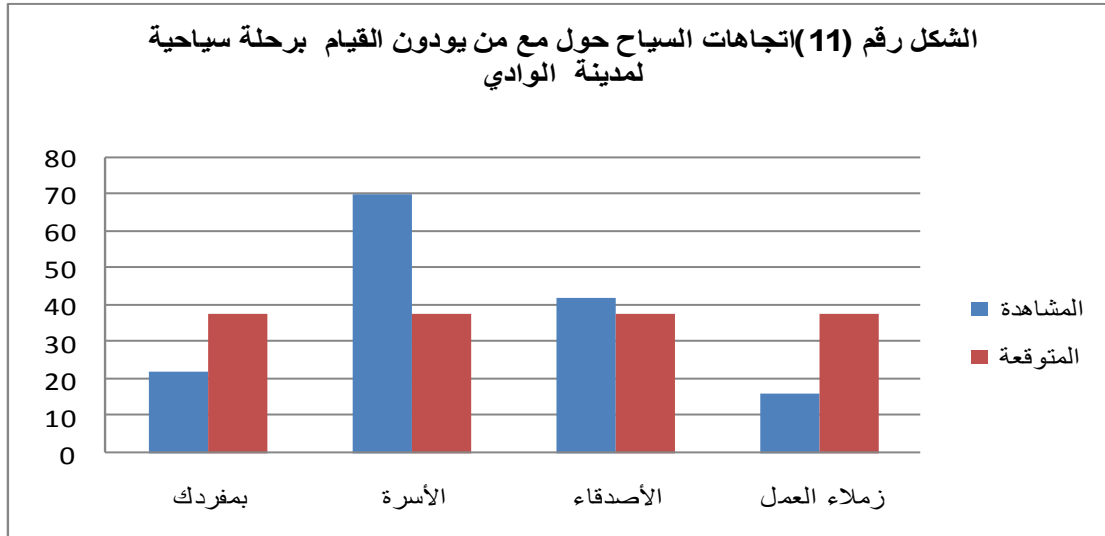
وللتأكد من اتجاه العينة، نجد أن كا² بلغت 42.800^a عند مستوى دلالة 0.000 وبدرجة حرية 3، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار عامل نقص التكاليف بنسبة 47.3%. نستنتج مما سبق أن عامل نقص التكاليف هو الاتجاه العام للعينة الدراسة بنسبة 47.3%.

السؤال 03: مع من تود القيام بالرحلة السياحية؟

الجدول رقم (08) اتجاه السياح حول مع من يودون القيام برحلة سياحية

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | "كاي تربيع" | % | التكرارات | | الإجابات |
|------------------|----------------|-------------|------|-----------|----------|-------------|
| | | | | المشاهدة | المتوقعة | |
| 0.000 | 3 | 2828 | 14.7 | 22 | 22 | بمفردك |
| | | | | 70 | 70 | الأسرة |
| | | | | 42 | 42 | الأصدقاء |
| | | | | 16 | 16 | زملاء العمل |
| | | | | 150 | المجموع | |
| | | | | 100.0 | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

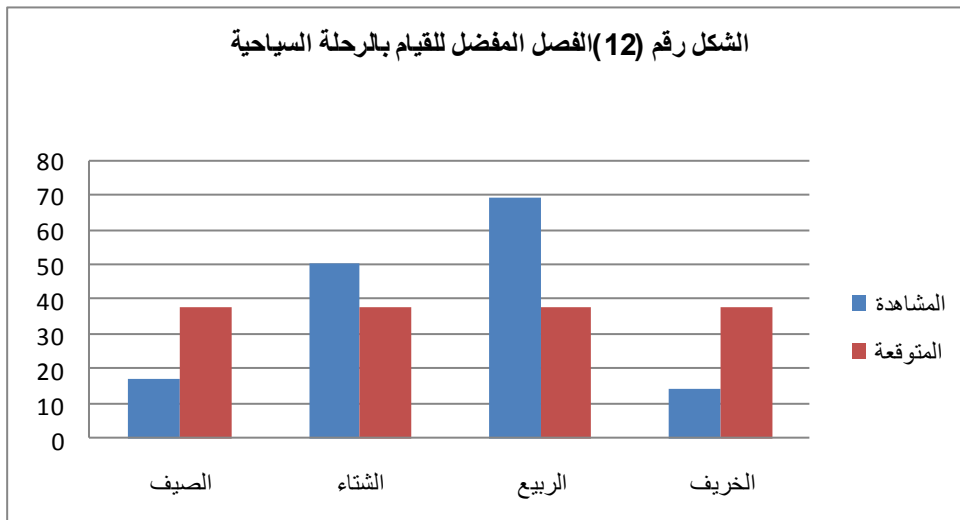
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا اتجاهات أفراد العينة حول مع من يودون القيام برحلة سياحية ، نجد أن الأسرة تحصلت على المرتبة الأولى بأعلى قيم مشاهدة 70 بنسبة 46.7%، يليها الرحلة مع الأصدقاء بقيم مشاهدة 42 بنسبة 28%، ثم الرحلة بمفرده بقيم مشاهدة 22 بنسبة 14.7%، ثم في المرتبة الأخيرة الرحلة مع زملاء العمل بقيم مشاهدة 16 بنسبة 10.7%.

وللتأكد من اتجاه العينة ، نجد أن χ^2 بلغت 2828 عند مستوى دلالة 0.000 وبدرجة حرية 3 أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار للقيام برحلة مع الأسرة ونسبة 46.7%. نستنتج مما سبق أن الرغبة في القيام برحلة سياحية مع الأسرة هو الاتجاه العام للعينة الدراسة ونسبة 46.7%. السؤال 4: في أي فصل تود القيام بالرحلة السياحية؟

الجدول رقم (09): الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | "كاي تربيع" | % | التكرارات | | الإجابات |
|------------------|-------------|---------------------|-------|-----------|----------|----------|
| | | | | المشاهدة | المتوقعة | |
| 0.000 | 3 | 56.560 ^a | | | | |
| | | | 11.3 | 17 | 37.5 | الصيف |
| | | | 33.3 | 50 | 37.5 | الربيع |
| | | | 46.0 | 69 | 37.5 | الشتاء |
| | | | 9.3 | 14 | 37.5 | الخريف |
| | | | 100.0 | 150 | | المجموع |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة حول أي الفصل يقومون فيه برحلة سياحية نجد انه فصل الشتاء بقيم مشاهدة 69 وممثل بأعلى نسبة 46%، يليها فصل الربيع بقيم مشاهدة 50 بنسبة 33.3%، يليها فصل الصيف بقيم مشاهدة 17 بنسبة 11.3%، وأقلهم فصل الخريف بقيم مشاهدة 14 بنسبة 9.3%. وللتأكد من اتجاه العينة، نجد أن كا² بلغت 56.560^a عند مستوى دلالة 0.000 وبدرجة حرية 3، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار لفصل الشتاء وبنسبة 46%. نستنتج مما سبق أن فصل الشتاء للقيام برحلة سياحية مع الأسرة هو الاتجاه العام للعينة الدراسة وبنسبة 46%.

ثالثا- عرض نتائج المحور الثالث : (المكون العاطفي)

يحتوي هذا المحور على 5 عبارات تشكل مجتمعة المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري:

جدول رقم: (10) يوضح درجة الموافقة على عبارات المكون العاطفي

| الرقم | العبارات | درجة الموافقة | | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب حسب الاتجاه |
|-------|--|-----------------|----|----------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|
| 1 | على العموم الزيارة لولاية الوادي كانت ممتعة | موافق تماما | 55 | 36.7 | 1.81 | 0.806 | موافق | 1 |
| | | موافق | 76 | 50.7 | | | | |
| | | محايد | 13 | 8.7 | | | | |
| | | غير موافق | 4 | 2.7 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 2 | 1.3 | | | | |
| 2 | أود رؤية عدد كبير من الأماكن السياحية الموجودة في ولاية الوادي | موافق تماما | 40 | 26.7 | 2.03 | 0.915 | موافق | 3 |
| | | موافق | 80 | 53.3 | | | | |
| | | محايد | 20 | 13.3 | | | | |
| | | غير موافق | 5 | 3.3 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 5 | 3.3 | | | | |
| 3 | تواجدني في ولاية الوادي ليس فقط من اجل السياحة، لكن أيضا حب التواجد فيها | موافق تماما | 33 | 22.0 | 2.38 | 1.072 | موافق | 4 |
| | | موافق | 58 | 38.7 | | | | |
| | | محايد | 32 | 21.3 | | | | |
| | | غير موافق | 23 | 15.3 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 4 | 2.7 | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|--------|----|-----------------|---|---|
| 5 | موافق | 0.999 | 2.43 | 17.3 | 26 | موافق تماما | زيارة ولاية الوادي يسمح لي بالترويح على النفس | 4 |
| | | | | 39.3 | 59 | موافق | | |
| | | | | 30.0 | 45 | محايد | | |
| | | | | 10.0 | 15 | غير موافق | | |
| | | | | 3.3 | 5 | غير موافق تماما | | |
| 2 | موافق | 0.997 | 2 | 34.0 | 51 | موافق تماما | أشعر بالراحة مع سكان ولاية الوادي | 5 |
| | | | | 44.7 | 67 | موافق | | |
| | | | | 11.3 | 17 | محايد | | |
| | | | | 7.3 | 11 | غير موافق | | |
| | | | | 2.7 | 4 | غير موافق تماما | | |
| | موافق | 0.68 | 2.17 | الكلبي | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وحسب أفراد العينة جاءت العبارة: " على العموم الزيارة لولاية الوادي كانت ممتعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري 0.806 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على اغلب المستقصين يرون أن الزيارة لولاية الوادي ممتعة، وجاءت العبارة " أشعر بالراحة مع سكان ولاية الوادي" بمتوسط حسابي 2 وانحراف معياري 0.997 وفي اتجاه عام موافق مما يوضح أن اغلب السياح يرون أن أغلبهم يشعر بالراحة مع سكان ولاية الوادي أما العبارة " أود رؤية عدد كبير من الأماكن السياحية الموجودة في ولاية الوادي " فقد كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.915 واتجاه عام موافق أما العبارة " تواجدي في ولاية الوادي ليس فقط من اجل السياحة لكن أيضا حب التواجد فيها" فكانت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 1.072 واتجاه عام موافق ، والعبارة " زيارة ولاية الوادي يسمح لي بالترويح عن النفس" احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.999 واتجاه عام موافق.

وبصفة عامة نجد أن المتوسط الحسابي الكلبي لعبارات المكون العاطفي: بلغ 2.17 والانحراف المعياري 0.68 باتجاه عام موافق وهذا يدل على اتفاق آراء واتجاهات السياح الجزائريين لولاية الوادي اتجاه توفر المكون العاطفي.

رابعاً- عرض نتائج المحور الرابع : (المكون الإدراكي)

يحتوي هذا المحور على 15 عبارة تشكل مجتمعة المكون الإدراكي للاتجاهات السائح الجزائري.

جدول رقم: (11) يوضح درجة الموافقة على عبارات المكون الإدراكي

| الرقم | العبارات | درجة الموافقة | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب حسب الاتجاه |
|-------|------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|-------------------|-----------|-------------------|
| 06 | توفرها على مناخ مناسب | موافق تماما | 21 | 2.98 | 1.256 | غير موافق | 3 |
| | | موافق | 41 | | | | |
| | | محايد | 23 | | | | |
| | | غير موافق | 50 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 15 | | | | |
| 07 | وجود مناظر طبيعية تستحق المشاهدة | موافق تماما | 30 | 2.41 | 1.082 | موافق | 11 |
| | | موافق | 61 | | | | |
| | | محايد | 32 | | | | |
| | | غير موافق | 21 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 6 | | | | |
| 08 | توفرها على رمال ساخنة علاجية | موافق تماما | 57 | 1.93 | 0.974 | موافق | 15 |
| | | موافق | 62 | | | | |
| | | محايد | 18 | | | | |
| | | غير موافق | 10 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 3 | | | | |
| 09 | تحتوي ولاية الوادي على معالم دينية | موافق تماما | 27 | 2.24 | 0.917 | موافق | 13 |
| | | موافق | 80 | | | | |
| | | محايد | 25 | | | | |
| | | غير موافق | 16 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 2 | | | | |
| 10 | تنوع الأنشطة الثقافية | موافق تماما | 15 | 2.71 | 1.012 | موافق | 6 |
| | | موافق | 52 | | | | |
| | | محايد | 51 | | | | |
| | | غير موافق | 25 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 7 | | | | |
| 11 | هناك اهتمام بالصناعات التقليدية | موافق تماما | 13 | 2.97 | 1.193 | موافق | 4 |
| | | موافق | 50 | | | | |
| | | محايد | 34 | | | | |
| | | غير موافق | 34 | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|-------|-------|------|------|----|-----------------|------------------------------------|----|
| | | | | 12.7 | 19 | غير موافق تماما | | |
| 1 | محايد | 1.2 | 3.09 | 9.3 | 14 | موافق تماما | تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة | 12 |
| | | | | 22.0 | 33 | موافق | | |
| | | | | 36.0 | 54 | محايد | | |
| | | | | 15.3 | 23 | غير موافق | | |
| | | | | 17.3 | 26 | غير موافق تماما | | |
| 12 | موافق | 1.129 | 2.39 | 16.7 | 25 | موافق تماما | تتوفر على مراكز تجارية | 13 |
| | | | | 52.7 | 79 | موافق | | |
| | | | | 14.7 | 22 | محايد | | |
| | | | | 6.7 | 10 | غير موافق | | |
| | | | | 9.3 | 14 | غير موافق تماما | | |
| 5 | موافق | 1.176 | 2.82 | 10.0 | 15 | موافق تماما | تنوع وسائل النقل وتوفرها | 14 |
| | | | | 38.0 | 57 | موافق | | |
| | | | | 23.3 | 35 | محايد | | |
| | | | | 17.3 | 26 | غير موافق | | |
| | | | | 11.3 | 17 | غير موافق تماما | | |
| 7 | موافق | 1.072 | 2.67 | 13.3 | 20 | موافق تماما | تحتوي ولاية الوادي على معالم دينية | 15 |
| | | | | 33.3 | 50 | موافق | | |
| | | | | 32.7 | 49 | محايد | | |
| | | | | 14.7 | 22 | غير موافق | | |
| | | | | 6.0 | 9 | غير موافق تماما | | |
| 13 | موافق | 1.008 | 2.27 | 22.0 | 33 | موافق تماما | توفرها على الوكالات السياحية | 16 |
| | | | | 44.7 | 67 | موافق | | |
| | | | | 21.3 | 32 | محايد | | |
| | | | | 8.7 | 13 | غير موافق | | |
| | | | | 3.3 | 5 | غير موافق تماما | | |
| 10 | موافق | 0.998 | 2.42 | 14.0 | 21 | موافق تماما | توفرها على عدد كبير من الفنادق | 17 |
| | | | | 50.0 | 75 | موافق | | |
| | | | | 19.3 | 29 | محايد | | |
| | | | | 13.3 | 20 | غير موافق | | |
| | | | | 3.3 | 5 | غير موافق تماما | | |
| 9 | موافق | 1.084 | 2.55 | 17.3 | 26 | موافق تماما | توفرها على | 18 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|---------|--------|---------------|----|-----------------|--------------------|----|
| | | | | 34.0 | 51 | موافق | فنادق تقدم | |
| | | | | 30.7 | 46 | محايد | خدمات جيدة | |
| | | | | 12.7 | 19 | غير موافق | | |
| | | | | 5.3 | 8 | غير موافق تماما | | |
| 8 | موافق | 1.097 | 2.62 | 13.3 | 20 | موافق تماما | توفرها على | 19 |
| | | | | 42.0 | 63 | موافق | فنادق تقدم | |
| | | | | 18.0 | 27 | محايد | خدمات جيدة | |
| | | | | 22.7 | 34 | غير موافق | بأسعار مناسبة | |
| | | | | 4.0 | 6 | غير موافق تماما | | |
| 2 | موافق | 1.175 | 3.09 | 5.3 | 8 | موافق تماما | توفر معلومات | 20 |
| | | | | 32.7 | 49 | موافق | سياحية على | |
| | | | | 26.0 | 39 | محايد | المناطق التي زرتها | |
| | | | | 20.0 | 30 | غير موافق | | |
| | | | | 16.0 | 24 | غير موافق تماما | | |
| | | 0.58978 | 2.6519 | المجموع الكلي | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات (07-08-09-10-11-13-14-15-16-17-18-19-20) باتجاه عام موافق وهذا يعني موافقة اغلب السياح المستقصى منهم على هاته العبارات ، أما العبارة رقم 06 " توفرها على مناخ مناسب " فكانت باتجاه عام غير موافق ومتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري 1.256 مما يعني أن اغب المستجوبين يجمعون أن ولاية الوادي لا تتوفر على مناخ مناسب، أما العبارة 12 " تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة" فكانت باتجاه محايد بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 1.2 مما يفسر عدم توفر معلومات كافية لدى معظم السياح المستقصى منهم بخصوص المشاريع السياحية في ولاية الوادي، وبصفة عامة نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المكون الإدراكي: بلغ: 2.6519 والانحراف المعياري 0.58978 باتجاه عام موافق وهذا يدل على اتفاق آراء واتجاهات السياح الجزائريين لولاية الوادي اتجاه توفر المكون الإدراكي.

خامسا- عرض نتائج المحور الخامس : (المكون السلوكي)

يحتوي هذا المحور على 5 عبارة تشكل مجتمعة المكون السلوكي للاتجاهات السائح الجزائري

الجدول رقم (12) الموافقة على عبارات المكون السلوكي

| الرقم | العبارات | درجة الموافقة | | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب حسب الاتجاه |
|--------|--|-----------------|----|----------|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|
| 21 | راجع إلى ذهنية السائح الجزائري | موافق تماما | 43 | 28.7 | 2.47 | 1.241 | موافق تماما | 3 |
| | | موافق | 40 | 26.7 | | | | |
| | | محايد | 28 | 18.7 | | | | |
| | | غير موافق | 32 | 21.3 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 7 | 4.7 | | | | |
| 22 | من اجل تجنب الوقوع في الملل | موافق تماما | 25 | 16.7 | 2.52 | 1.06 | موافق | 2 |
| | | موافق | 57 | 38.0 | | | | |
| | | محايد | 38 | 25.3 | | | | |
| | | غير موافق | 25 | 16.7 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 5 | 3.3 | | | | |
| 23 | الميزانية لا تسمح بالملكوت طويلا | موافق تماما | 21 | 14.0 | 2.7 | 1.128 | موافق | 5 |
| | | موافق | 52 | 34.7 | | | | |
| | | محايد | 37 | 24.7 | | | | |
| | | غير موافق | 31 | 20.7 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 9 | 6.0 | | | | |
| 24 | من اجل زيارة ولاية أخرى | موافق تماما | 27 | 18.0 | 2.53 | 1.139 | موافق | 1 |
| | | موافق | 59 | 39.3 | | | | |
| | | محايد | 29 | 19.3 | | | | |
| | | غير موافق | 27 | 18.0 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 8 | 5.3 | | | | |
| 25 | الأماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها | موافق تماما | 44 | 29.3 | 2.22 | 1.169 | موافق | 4 |
| | | موافق | 66 | 44.0 | | | | |
| | | محايد | 11 | 7.3 | | | | |
| | | غير موافق | 21 | 14.0 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 8 | 5.3 | | | | |
| الكلبي | | | | | 2.5267 | 0.69441 | موافق | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع العبارات باتجاه عام موافق حيث كان الترتيب حسب الاتجاه (23-25-21-22-24) بمتوسط حسابي كلي 2.5267 وانحراف معياري 0.69441 وهذا يدل على اتفاق آراء واتجاهات السياح الجزائريين لولاية الوادي تجاه توفر المكون السلوكي والجدول التالي يوضح الترتيب مدى مساهمة المكونات (العاطفي، السلوكي، الإدراكي) في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات السياحية في ولاية الوادي.

الجدول رقم (13) مساهمة مكونات النموذج ثلاثي الأبعاد في تكوين اتجاهات المستهلك

الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية.

| البعء | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب وفق الاتجاه |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|
| المكون العاطفي | 2.17 | 0.68 | موافق | 3 |
| المكون الإدراكي | 2.66 | 0.58978 | موافق | 1 |
| المكون السلوكي | 2.53 | 0.69441 | موافق | 2 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

سادسا- عرض نتائج المحور السادس : (المنتجات السياحية)

يحتوي هذا المحور على 9 عبارات تشكل مجتمعة موافقة السائح الجزائري المنتجات السياحية .

جدول رقم: (14) يوضح درجة الموافقة على عبارات المنتجات السياحية

| الرقم | العبارات | درجة الموافقة | | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب حسب الاتجاه |
|-------|----------------------------|-----------------|----|----------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|
| 26 | التغطية الجيدة للأنتزنت | موافق تماما | 58 | 38.7 | 2.43 | 1.421 | موافق | 5 |
| | | موافق | 28 | 18.7 | | | | |
| | | محايد | 20 | 13.3 | | | | |
| | | غير موافق | 29 | 19.3 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 15 | 10.0 | | | | |
| 27 | توفر المواصلات بشكل الكافي | موافق تماما | 32 | 21.3 | 2.51 | 1.073 | محايد | 2 |
| | | موافق | 42 | 28.0 | | | | |
| | | محايد | 47 | 31.3 | | | | |
| | | غير موافق | 26 | 17.3 | | | | |
| | | غير موافق تماما | 3 | 2.0 | | | | |
| 28 | توفير الارشاد السياحي | موافق تماما | 35 | 23.3 | 2.45 | 1.09 | موافق | 4 |
| | | موافق | 44 | 29.3 | | | | |
| | | محايد | 44 | 29.3 | | | | |
| | | غير موافق | 23 | 15.3 | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|-------------|---------|--------|------|----|-----------------|---------------------------------|----|
| | | | | 2.7 | 4 | غير موافق تماما | | |
| 8 | موافق | 1.098 | 2.3 | 24.7 | 37 | موافق تماما | تكاليف منخفضة | 29 |
| | | | | 41.3 | 62 | موافق | | |
| | | | | 17.3 | 26 | محايد | | |
| | | | | 12.7 | 19 | غير موافق | | |
| | | | | 4.0 | 6 | غير موافق تماما | | |
| 1 | محايد | 1.138 | 2.57 | 20.0 | 30 | موافق تماما | سهولة الوصول الى الموقع السياحي | 30 |
| | | | | 29.3 | 44 | موافق | | |
| | | | | 30.7 | 46 | محايد | | |
| | | | | 14.0 | 21 | غير موافق | | |
| | | | | 6.0 | 9 | غير موافق تماما | | |
| 5 | موافق تماما | 1.339 | 2.45 | 36.0 | 54 | موافق تماما | تطور شبكة الاتصالات | 31 |
| | | | | 18.7 | 28 | موافق | | |
| | | | | 15.3 | 23 | محايد | | |
| | | | | 24.7 | 37 | غير موافق | | |
| | | | | 5.3 | 8 | غير موافق تماما | | |
| 7 | موافق | 1.094 | 2.41 | 26.0 | 39 | موافق تماما | نظافة المواقع السياحية | 32 |
| | | | | 26.0 | 39 | موافق | | |
| | | | | 30.7 | 46 | محايد | | |
| | | | | 15.3 | 23 | غير موافق | | |
| | | | | 2.0 | 3 | غير موافق تماما | | |
| 6 | موافق | 1.119 | 2.43 | 21.3 | 32 | موافق تماما | تحديث المواقع السياحية | 33 |
| | | | | 38.7 | 58 | موافق | | |
| | | | | 20.7 | 31 | محايد | | |
| | | | | 14.7 | 22 | غير موافق | | |
| | | | | 4.7 | 7 | غير موافق تماما | | |
| 9 | موافق | 1.109 | 2.19 | 26.7 | 40 | موافق تماما | توفر الايواء | 34 |
| | | | | 47.3 | 71 | موافق | | |
| | | | | 12.7 | 19 | محايد | | |
| | | | | 6.7 | 10 | غير موافق | | |
| | | | | 6.7 | 10 | غير موافق تماما | | |
| | موافق | 0.73178 | 2.4593 | | | الكلي | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن معظم السياح المستجوبين يرون أن العبارات (26-28-29-31-32-34) باتجاه عام موافق مما يعني أنهم يرون أن ولاية الوادي يلزمها بنية تحتية أفضل.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من مدى صحتها من عدمها هذا من خلال المطالب التي سنستعرض من خلالها نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية.

أولاً-اختبار الفرضية الرئيسية :

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

الفرضية البديلة **H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية وقاعدة الرفض أو القبول هي:

1. قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى-الدلالة

0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0.05

2. قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو

قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0.05.

اتجاهات السائح الجزائري $A + B =$ (المنتجات السياحية الداخلية)

جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار) | | | | معنوية الكلية | | متوسط المربعات | مجموع المربعات | المصدر |
|------------------|--------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------------------|--------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|
| R2 | R | Sig | T | B | | SIG | قيمة f المحسوبة | | | |
| 0.138 | 0.371 ^a | 0.001 | 3.356 | 8.957 | Constan | 0.000 ^b | 23.669 | 808.4 | 808.407 | الانحدار |
| | | 0.000 | 4.865 | 0.205 | المنتجات السياحية | | | 808.4 | 5054.92 | الخطأ |
| | | | | | | | | | 5863.33 | الكلية |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه رقم يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت 23.669 وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في اتجاهات السائح الجزائري على المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط موجب بين المتغيرين يقدر بـ 0.371 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.138 وهذا يعني أن 13.8% من التغيرات الحاصلة في المنتجات السياحية الداخلية يعود إلى تغيرات حاصلة في اتجاهات السائح الجزائري و 86.6% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في اتجاهات السائح الجزائري والمتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية.

إذ بلغت قيمة T : 3.356 بمستوى دلالة 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية

الداخلية ونقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 اتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية.

ثانيا- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية (الخاصة بالجزء التطبيقي الاستبيان) :

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح

الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري

والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري

والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي:

قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى-الدلالة 0.05 أو

قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0.05

قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة

مستوى دلالة sig أصغر من 0.05.

جدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الجزئية(معاملات الانحدار) | | | | معنوية الكلية | | متوسط | مجموع المربعات | المصدر |
|------------------|--------------------|------------------------------------|-------|--------|-------------------|--------------------|--------|----------|----------------|----------|
| R2 | R | Sig | T | B | | SIG | قيمة f | المربعات | | |
| 0.135 | 0.367 ^a | 0.000 | 8.514 | 14.115 | Constan | 0.000 ^b | 23.032 | 789.593 | 789.593 | الانحدار |
| | | 0.000 | 4.799 | 0.715 | المنتجات السياحية | | | 34.282 | 5073.740 | خطأ |
| | | | | | | | | | 5863.333 | الكلية |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت 23.032 وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري على بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط موجب بين المتغيرين يقدر بـ 0.367 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.367^a وهذا يعني أن 36.7% من التغيرات الحاصلة في بعد المنتجات السياحية الداخلية يعود إلى تغيرات حاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري و 63.3% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري و بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية.

إذ بلغت قيمة $T : 8.514$ بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية ونقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للمكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي:

قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى—الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0.05.

قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0.05.

جدول رقم (17) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار) | | | | معنوية الكلية | | متوسط المربعات | مجموع المربعات | المصدر |
|------------------|--------------------|-------------------------------------|-------|--------|-------------------|--------------------|--------|----------------|----------------|----------|
| R2 | R | Sig | T | B | | SIG | قيمة f | المربعات | | |
| 0.025 | 0.158 ^a | 0.000 | 7.156 | 17.172 | Constan | 0.054 ^b | 3.783 | 146.126 | 146.126 | الانحدار |
| | | 0.054 | 1.945 | 0.116 | المنتجات السياحية | | | 5717.208 | الخطأ | |
| | | | | | | | | 5863.333 | الكلبي | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه رقم يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت 3.783 وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها 0.054 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري على بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط موجب بين المتغيرين يقدر بـ 0.158^a وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.025 وهذا يعني أن 2.5% من التغيرات الحاصلة في بعد المنتجات السياحية الداخلية يعود إلى تغيرات حاصلة في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري و 97.5% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري و بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية.

إذ بلغت قيمة $T : 7.156$ بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية ونقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للمكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية

1. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

3. الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

4. الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي:

5. قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى-الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من 0.05

6. قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0.05 .

جدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار) | | | | معنوية الكلية | | متوسط المربعات | مجموع المربعات | المصدر |
|------------------|--------------------|-------------------------------------|-------|--------|---------|--------------------|--------|----------------|----------------|-------------------|
| R2 | R | Sig | T | B | | SIG | قيمة f | | | |
| 0.025 | 0.158 ^a | 0.000 | 7.156 | 17.172 | Constan | 0.054 ^b | 3.783 | 146.126 | 146.126 | الانحدار |
| | | 0.054 | 1.945 | 0.116 | | | | | | المنتجات السياحية |
| | | | | | | | | | 5863.333 | الكلبي |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 22

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (..) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها 0.000^b وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري على بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط موجب بين المتغيرين يقدر بـ 0.498^a وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما ، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.248.. وهذا يعني أن 24.8% من التغيرات الحاصلة في بعد المنتجات السياحية الداخلية يعود إلى تغيرات حاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري و 75.2% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري و بعد المتغير التابع والمتمثل في المنتجات السياحية الداخلية.

إذ بلغت قيمة T : 6.075 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية ونقبل الفرضية القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للمكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري على المنتجات السياحية الداخلية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق نستنتج أن اتجاهات المكون الثلاثي (العاطفي، السلوكي، الإدراكي) لها تأثير

على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي الداخلي اتجاه المنتجات الداخلية رغم اختلاف تأثيرها.

كما بينت الدراسة أن المكون الإدراكي له الجانب الأكبر في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك

السياحي تجاه المنتجات السياحية لولاية الوادي، دون أن تغفل دور باقي المكونات (العاطفي، السلوكي) على

التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي الجزائري.

سورة
الاحقاف

الختامة

تعتبر عملية تحليل سلوك المستهلك السياحي الجزائري من الامور البالغة التعقيد نظرا لما يوجد بها من عوامل مؤثرة في قراراته وقد ركزنا في دراستنا على المكون الثلاثي (العاطفي والسلوكي والادراكي) وذلك لمحاولة تفسير سلوكه باتجاه المنتجات السياحية الداخلية وقد اسقطنا هذه الدراسة على عينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، للإجابة على إشكالية هذه الدراسة وهي:

ما مدى تأثير العوامل الداخلية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري تجاه المنتجات السياحية الداخلية ؟

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي توصلنا إلى مايلي:

1. الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على انه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05"، ومن خلال الدراسة الميدانية فقد تبين لنا انه هناك تأثير لاتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية وبالتالي قبول هاته الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05" ومن خلال الدراسة الميدانية فقد تبين لنا انه هناك تأثيرين المكون العاطفي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية وبالتالي رفض هاته الفرضية.

3. الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05" ومن خلال الدراسة الميدانية فقد تبين لنا أن هناك تأثير بين المكون الإدراكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية وبالتالي رفض هاته الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05: " ومن خلال الدراسة الميدانية فقد تبين لنا أن هناك تأثير بين المكون السلوكي لاتجاهات السائح الجزائري والمنتجات السياحية الداخلية وبالتالي رفض هاته الفرضية.

✚ النتائج النظرية:

- السياحة هي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر ومن زمن إلى زمن لآخر على ان لا يقل عن 24 ساعة، بحيث لا يكون من اجل الإقامة الدائمة وتكون من اجل : الترفيه، العلاج، الدين، الاستحمام، الرياضة... الخ.
- سلوك المستهلك السياحي هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة السفر وصولاً إلى مكان إقامته من اجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.

✚ النتائج الميدانية:

- اغلب السياح المستقضى منهم الموجودون في الفنادق لولاية الوادي متزوجون واغلبهم يملكون أطفال.
- أكبر نسبة تم تسجيلها حول دوافع السياح للقيام برحلة سياحية هو الدافع الترفيهي بنسبة 31.3%.
- كما تبين انه من بين أهم العوامل التي يأخذها السائح الجزائري بعين الاعتبار حيال القيام برحلة سياحية هو عامل نقص التكاليف بنسبة 47.3%، يليها عامل التسهيلات المقدمة بنسبة 21.3%، ثم عامل تنوع المنتجات السياحية بنسبة 19.3% وأخيراً العامل المتمثل في جودة الخدمات المقدمة بنسبة 12%.
- اغلب السياح الذين تم اخذ آرائهم يفضلون القيام برحلة سياحية مع الأسرة وهذا ما تعكسه النسبة المسجلة حيث قدرت 46.7%، كما يفضلون القيام بهذه الرحلة خلال فصل الشتاء بنسبة 46%.
- إن تقييم المستهلكين لعبارات المكون الإدراكي كان مرتفعاً ذلك لان اغلب السياح يرون أن ولاية الوادي تتوفر على العديد من الوكالات السياحية التي توفر معلومات سياحية، كما تحتوي الولاية على

مراكز تجارية ومعالم دينية ويرون انه هناك اهتمام بالصناعات التقليدية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارات
المكون الإدراكي 2.66.

- إن تقييم عينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي للعبارات الدالة عن المكون السلوكي قد
بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.53 يرون أن سبب المكوث في ولاية الوادي لفترة قصيرة بسبب رغبتهم
في زيارة ولاية أخرى، ولتجنب الوقوع في الملل.

- إن تقييم عينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي للعبارات الدالة عن المكون العاطفي قد
بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.17 يرون أن زيارة ولاية الوادي كانت ممتعة، كما أنهم يشعرون بالراحة
مع سكانها.

🚩 التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة وما تم ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

1. اغلب السياح من المتزوجون ولهم أطفال إذا لابد من اهتمام المسؤولين عن السياحة في ولاية الوادي
بتوفير أماكن للتسلية للعب الأطفال ذلك لما يحملونه من تأثيرات على قرارات العودة.

2. أن يقوم المسؤولون عن السياحة في ولاية الوادي بتكثيف النشاطات الترفيهية وذلك لأنها أهم دافع
للسياح لقيامهم برحلة السياحية.

3. أن تقوم الجهات المختصة في ولاية الوادي من مؤسسات سياحية وفندقية بالقيام بتخفيض التكاليف
للرحلات السياحية والإقامة لأنه يعتبر من أهم العوامل التي يأخذها السائح لولاية الوادي يعين الاعتبار،
كما يجب عليهم تقديم تسهيلات للسواح.

4. على المؤسسات السياحية والفنادق والجهات المختصة أن توفر إقامات جيدة ونظيفة مع العمل على
تقديم برامج سياحية جيدة ومتنوعة وتتماشى مع حاجات ورغبات كل فرد من أفراد الأسرة.

5. تكثيف العروض والرحلات السياحية في فصل الشتاء، لان اغلب السياح يقومون بالرحلة السياحية
في هذا الفصل.

6. اغلب السياح يرون أن زيارة ولاية الوادي كانت ممتعة وغير متعبة وهذا ما أثبت في الدراسة الميدانية
لذا على الجهات المختصة في مجال السياحة من مؤسسات وفنادق أن يستثمروا في هذا المجال لسهولة
التأثير عليهم.

7. اغلب السياح المستجوبون يرون أن سبب المكوث في ولاية الوادي لفترة قصيرة هو لزيارة ولاية أخرى ولذا على الجهات المختصة في مجال السياحة أن يقوموا بتنويع وإثراء المقاصد السياحية في الولاية.

آفاق الدراسة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا حديثا وخصبا للبحث فيه ناهيك عن القطاع السياحي والفندقي لذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم نتمكن من التفصيل فيها لهذا نقترح المواضيع التالية:

- دراسة مقارنة بين سلوك السائح الجزائري والأجنبي.
- دراسة العلاقة بين ثقافة السكان المحليين والسائح.

قائمة
المراجع

قائمة المراجع

أولاً-الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.
2. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2007.
3. أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016.
5. حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003.
6. حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2005.
8. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
9. صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلوان مصر، 2006.
10. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
11. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
12. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
14. محسن نجم المالكي، تعلم برنامج ميكروسوفت اكسيل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان بدون سنة نشر.
15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

16. محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، 2016.

17. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر دمشق، 2009.

18. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

19. الياس سراب، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

20. يسرى دعيبس، اقتصاديات السياحة دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2008.

ثانيا-المذكرات والرسائل الجامعية:

1. إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة الجزائر 3، 2013.

2. أونيس فاطمة الزهرة، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة جامعة وهران 02، الجزائر، 2016.

3. حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2012.

4. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12 سنة 2012.

5. فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي عينة من السياح في ولاية قالمة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018.

6. موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

7. نوال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011.

8. هيبية لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة الجزائر، 2017.



الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق سياحي وفندقي

تحية واحترام

في اطار الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي وفندقي ، قام

الطلبة باعداد دراسة بعنوان : سلوك المستهلك السياحي الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من

مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي .

يرجى منكم التكرم بقراءة كل عبارة بتمعن ثم تحديد اجابتهم بوضع علامة (X) في

احدى الخانات الموافقة لرأيكم ، مع العلم ان كل المعلومات الواردة تستخدم لأغراض علمية

بجته .

ونشكر لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا .

المحور الأول: الأحوال الشخصية:

1) جنسك:

ذكر

أنثى

2) سنك:

أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 34 سنة

من 35 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3) الحالة العائلية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

4) لديك اطفال: نعم لا

5) اذا كانت الاجابة " بنعم " كم عددهم:.....

6) المؤهل العلمي:

7) بدون مؤهل ثانوي جامعي دراسات عليا

8) دخلك:

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى اقل من 40000 دج

من 40000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الجزائري

1. ماهي الدوافع التي تجعلك تقوم برحلة سياحية في مدينة الوادي

ترفيهي

العمل

التسوق

زيارة اقرباء او اصدقاء

علاج

اخرى

2. ما هو اهم عامل الذي تأخذه بعين الاعتبار حال قيامك برحلة سياحية لمدينة الوادي

نقص التكاليف

التسهيلات المقدمة

تنوع المنتجات السياحية

جودة الخدمات المقدمة

3. مع من تود القيام بالرحلة السياحية في مدينة الوادي

بمفردك

الاسرة

الاصدقاء

زملاء العمل

4. في اي فصل تود القيام بالرحلة السياحية في مدينة الوادي

الصيف

الربيع

الشتاء

الخريف

المحور الثالث: المكون العاطفي:

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارات |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|--|
| | | | | | 1- على العموم الزيارة لولاية الوادي كانت ممتعة |
| | | | | | 2- أود رؤية عدد كبير من الاماكن السياحية الموجودة في ولاية الوادي |
| | | | | | 3- تواجهني في ولاية الوادي ليس فقط من اجل السياحة، لكن ايضا حب التواجد فيها. |
| | | | | | 4- زيارة ولاية الوادي يسمح لي بالترويح على النفس |
| | | | | | 5- اشعر بالراحة مع سكان ولاية الوادي |

المحور الرابع: المكون الإدراكي:

ضع العلامة التي تعبر عن ما وجدته فعلا في ولاية الوادي من خلال العبارات التالية:

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارات |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|--|
| | | | | | 1- توفرها على مناخ مناسب |
| | | | | | 2- وجود مناظر طبيعية تستحق المشاهدة |
| | | | | | 3- توفرها على رمال ساخنة علاجية |
| | | | | | 4- تحتوي ولاية الوادي على معالم دينية |
| | | | | | 5- تنوع الأنشطة الثقافية |
| | | | | | 6- هناك اهتمام بالصناعات التقليدية |
| | | | | | 7- تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة |
| | | | | | 8- تتوفر على مراكز تجارية |
| | | | | | 9- تنوع وسائل النقل وتوفرها |
| | | | | | 10- سهولة الوصول الى المقصد السياحي |
| | | | | | 11- توفرها على الوكالات السياحية |
| | | | | | 12- توفرها على عدد كبير من الفنادق |
| | | | | | 13- توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة |
| | | | | | 14- توفرها على فنادق تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة |
| | | | | | 15- توفر معلومات سياحية على المناطق التي زرتها |

المحور الخامس: المكون السلوكي:

يمكنك أحيانا السياح الجزائريين عند زيارة ولاية الوادي فترة قصيرة في رأيك لماذا؟

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارات |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|--|
| | | | | | 1-راجع الى ذهنية السائح الجزائري |
| | | | | | 2-من اجل تجنب الوقوع في الملل |
| | | | | | 3-الميزانية لا تسمح بالملكوث طويلا |
| | | | | | 4-من اجل زيارة ولاية اخرى |
| | | | | | 5-الاماكن الموجودة لا تتطلب وقت طويل لرؤيتها |

المحور السادس: المنتجات السياحية

حسب رأيك ماذا ينقص في المواقع السياحية لولاية الوادي حتى تصبح منطقة سياحية ممتازة

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارات |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|-----------------------------------|
| | | | | | 1-التغطية الجيدة للأنترنت |
| | | | | | 2-توفر المواصلات بشكل الكافي |
| | | | | | 3-توفير الارشاد السياحي |
| | | | | | 4-تكاليف منخفضة |
| | | | | | 5-سهولة الوصول الى الموقع السياحي |
| | | | | | 6-تطور شبكة الاتصالات |
| | | | | | 7-نظافة المواقع السياحية |
| | | | | | 8-تحديث المواقع السياحية |
| | | | | | 9-توفر الايواء |

الإيواء والاستقبال

بلغ عدد المؤسسات الفندقية الناشطة بالولاية 13 فندق بطاقة استيعاب بلغت

1787 سرير حيث دخل فندقيين حيز الاستغلال سنة 2020.

قائمة المؤسسات الفندقية:

| الهاتف والفاكس | عدد الأسرة | عدد الغرف | الصف | العنوان | المؤسسة الفندقية | |
|--------------------------------------|-------------|-----------|---------------------------|--|----------------------|---------------------------------|
| 032118901 :032118902 032118903 | 542 سرير | 255 غرفة | 5 نجوم | طريق تقرت بلدية الوادي | الغزالة الذهبية | الفنادق المصنفة |
| 032201539هـ: 032201885ف: | 106 سرير | 54 غرفة | 3 نجوم | بلدية كوينين | غيطان بلاص | |
| 032146310هـ: 032146311ف: | 192 سرير | 89 غرفة | 3 نجوم | شارع فلسطين الوادي | سوف الكبير | |
| 032110808هـ: 032218755ف: | 196 سرير | 96 غرفة | 2 نجوم | شارع محمد إخميسي الوادي | اللوس | |
| 032.1233.24 هـ: | 130 سرير | 43 غرفة | 2 نجوم | حي الناظور بلدية الوادي | إقامة الجنوب | |
| 032117566هـ: 032117567ف: | 90 سرير | 32 غرفة | 2 نجوم | حي سيدي عبد الله بلدية الوادي | فندق العلمي | |
| 032120339هـ: | 27 سرير | 12 غرفة | 1 نجوم | حي أول نوفمبر 1954 - الشط بلدية الوادي | فندق الماسة الذهبية | |
| 0556604331هـ: | 192 سرير | 102 غرفة | لم يتم تصنيفه بعد | حي السعادة بلدية كوينين | فندق التجاني | فندق جديد 2020 |
| 0555025390 هـ: | 100 سرير | 68 غرفة | لم يتم تصنيفه بعد | حي البلدية بلدية جامعة | فندق الوردية الذهبية | فندق جديد 2020 |
| 032248825هـ: | 56 سرير | 28 غرفة | المؤسسة المعدة للفندقة | شارع الطالب العربي الوادي | النزل المركزي | الهيكل الأخرى المعدة للفندقة |
| 032217161هـ: | 76 سرير | 42 غرفة | المؤسسة المعدة للفندقة | حي المنظر الجميل الوادي | فندق سي موسى | |
| 0676114115 هـ: | 40 سرير | 20 غرفة | نجمة | حي الناظور بلدية الوادي | إقامة الرمال الذهبية | المنزل السياحية المفروشة |
| 032123163هـ: | 40 سرير | 20 غرفة | نجمة | حي 08 ماي الشط بلدية الوادي | إقامة الفرسان | |
| 1787 سرير | 861 غرفة | | | | المجموع | |

إضافة الى تواجد العديد من المراقد بالولاية والتي وصل عددها إلى حوالي أكثر من 31 مرقد بطاقة استيعاب تصل حوالي 1200 سرير، بالإضافة الى تواجد 05 بيوت شباب التي هي تحت وصاية قطاع الشباب والرياضة بالولاية بطاقة استيعاب تصل لأكثر من 250 سرير.

قائمة المراقد

| الرقم | اسم المرقد | اسم ولقب صاحب المرقد | العنوان | رقم الهاتف | عدد الغرف | عدد الأسرة | عدد العمال |
|-------|----------------------------|----------------------|--|--------------|-----------|------------|------------|
| 01 | عصام | ميروك عون | حي سيدي عبد الله بلدية الوادي | 032.11.72.22 | 11 | 35 | 01 |
| 02 | الأخوة النونى | حمزة نونى | حي سيدي عبد الله بلدية الوادي | 0550522468 | 17 | 40 | 01 |
| 03 | الحاج النونى | الحاج الأمين نونى | حي سيدي عبد الله بلدية الوادي | 0550522468 | 17 | 46 | 01 |
| 04 | حنين | عادل مسوس | حي سيدي عبد الله بلدية الوادي | 032117561 | 07 | 33 | 00 |
| 05 | السلام | عبد النور حميدة | حي الكوثر بلدية الوادي | 032117351 | 15 | 36 | 02 |
| 06 | ريم الجميل | علي فليح | حي الكوثر بلدية الوادي | 032117605 | 09 | 26 | 01 |
| 07 | العياشي | خميس عياشي عمر | حي السوق بلدية الوادي | 032148618 | 15 | 20 | 01 |
| 08 | أيمن | إلياس بن موسى | حي امهريس السوق بلدية الوادي | 032148607 | 10 | 25 | 02 |
| 09 | ذياب | شهرزاد ذياب | حي الأعثاش بلدية الوادي | 032148679 | 15 | 45 | 03 |
| 10 | الحاج البشير | يوسف بوصبيح العائش | حي أول نوفمبر - الشط بلدية الوادي | 0674100064 | 13 | 39 | 02 |
| 11 | السوق | جمال مسعي بالقاسم | حي السوق بلدية الوادي | 0664080326 | 11 | 40 | 01 |
| 12 | امهريس | جعفر شتحونة | حي السوق بلدية الوادي | 032148760 | 08 | 18 | 01 |
| 13 | الواحات | محمد هشام نصري | شارع محمد خميستي بلدية الوادي | 032140425 | 20 | 40 | 01 |
| 14 | سيدي | نصر نصري | شارع الطالب العربي بلدية الوادي | 032140304 | 13 | 33 | 01 |
| 15 | كتبان الرمال | عرفات باي | شارع الطالب العربي بلدية الوادي | 032149123 | 12 | 25 | 01 |
| 16 | ايراج | فتحي سالمى | حي الكوثر بلدية الوادي | 0774285003 | 20 | 40 | 02 |
| 17 | إقامة الجنوب | عنينونى | حي 08 ماي الشط الوادي | 032123329 | 43 | 135 | 08 |
| 18 | بن سالم | تير بيكي | حي المصاعبة بلدية الوادي | 032149106 | 20 | 44 | 02 |
| 19 | أبو مروى | أحمد لطفي تواتي | حي الكوثر بلدية الوادي | 0667737599 | 11 | 27 | 02 |
| 20 | ريتاچ | محمد نويب | حي النخيل بلدية الوادي | 032117182 | 15 | 45 | 01 |
| 21 | زهرة الرمال | عبد الرووف حماني | حي المنظر الجميل بلدية الوادي | 0661485252 | 10 | 25 | 00 |
| 22 | منتقى الأحباب | أحمد عباد | الغربية بلدية حاسي خليفة | 0662813244 | 03 | 12 | 02 |
| 23 | فلسطين | سمية بوصبيح العائش | حي أول نوفمبر 1954 بلدية الوادي | 0661322710 | 02 | 06 | 00 |
| 24 | الإقامة السياحية نزلاء سوف | عز الدين نصيب | حي 18 فيفري الشهداء بلدية الوادي | 032133940 | 50 | 108 | 10 |
| 25 | إقامة سوف للخدمات الفندقية | عز الدين نصيب | حي الأعثاش قسم 63 مجموعة ملكية 94 بلدية الوادي | 0660451628 | 18 | 50 | 03 |
| 26 | إقامة حاتم | عدايكة حاتم | قسم 09 مجموعة ملكية 118 الناظور بلدية الوادي | 032123321 | 08 | 31 | 02 |
| 27 | جاب الله | مصطفى جاب الله | قسم 20 مجموعة ملكية 75 حي الناظور بلدية الوادي | 0662167747 | 11 | 26 | 01 |
| 28 | الزهرة الخضراء | زينب بكيشة | قسم 38 مجموعة ملكية 96 حي النزلة بلدية الوادي | 0662954449 | 13 | 34 | 03 |
| 29 | الفاهم | رضا سلاط | حي الملاح بلدية الوادي | 032148292 | 08 | 22 | 02 |
| 30 | وسط المدينة | عبد القادر عجال | حي المنظر الجميل بلدية الوادي | 0676569598 | 14 | 27 | 01 |
| 31 | أبو قصي | ونيد همامي | حي أول نوفمبر 1954 بلدية الوادي | 032120405 | 13 | 35 | 03 |
| 61 | | | | | 452 | 1168 | |

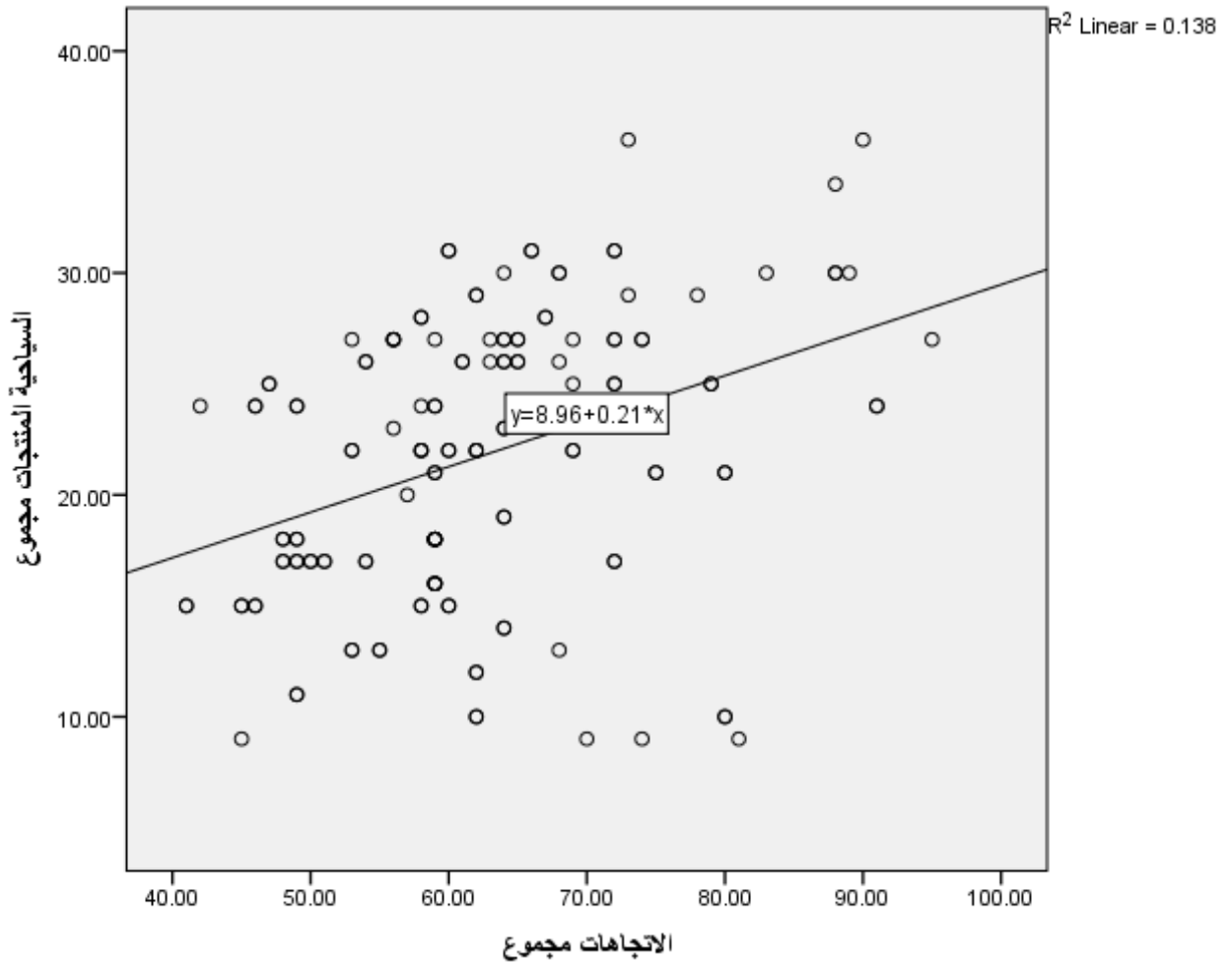
المجموع

قائمة الوكالات السياحية المعتمدة لولاية الوادي

| الرقم الترتيبي | اسم الوكالة أو الفرع | اسم المالك أو الممسور | اسم الوكيل | الطبيعة القانونية | البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفكس | العنوان |
|----------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|--|--|
| 1 | شقة للسفر والسياحة | شقة جمال | شقة جمال | شخص طبيعي | Tel: 032236060 Fax: 032236061 Email: chennagumar@gmail.com | شارع 11 ديسمبر 1960 قمر الوادي |
| 2 | رزاق هيلة تور | رزاق هيلة عبد المالك | رزاق هيلة عد المالك | شخص مغربي | Tel: 032148089 Fax: 032148091 Email: r_h_tour@yahoo.fr | حي 244 المصاحبة الوادي |
| 3 | الأسود للسياحة والسفر | الأسود جابر | الأسود جابر | شخص مغربي | Tel: 032261025 Fax: 032261025 Email: lassoued@gmail.com | بلدية الدبيلة الوادي |
| 4 | الثوابت للسياحة والأسفار | غزني حسن | غزني حسن | شخص طبيعي | Tel: 032140505 Fax: 032140404 Email: etaouabittour@gmail.com | شارع السعيد عبد الحي الوادي |
| 5 | قمودي للسياحة والأسفار | قمودي الطبيب | قمودي الطبيب | شخص طبيعي | Tel: 032137777 Fax: 032137777 Email: lays_tour@gmail.com | حي الصحن الأول الوادي |
| 6 | لوس للسياحة والأسفار | دريال هيثم | دريال هيثم | شخص مغربي | Tel: 032141251 Fax: 032141252 Email: lousstours@gmail.com | حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي |
| 7 | رقية للأسفار والسياحة | عبد الصالح طارق | عبد الصالح طارق | شخص مغربي | Tel: / Fax: / Email: ragouba2017@gmail.com | حي النخيل الشط الوادي |
| 8 | قباب تراقل | بنادي سفيان | بنادي سفيان | شخص طبيعي | Tel: 032140238 Fax: 032140238 Email: kihabtravel@gmail.com | حي 400 مسكن الوادي |
| 9 | الحاج عمر للسفر والسياحة | عاج عمر علي | محمودي محمد العبد | شخص مغربي | Tel: Fax: Email: hadi.ammammar.voyage@gmail.com | حي الرمال الوادي |
| 10 | بن طي للسياحة والأسفار | بن طي عمر | بن علي عمر | شخص مغربي | Email: tourismbenali@hotmail.fr tel: 032140101 fax: 032140101 | شارع محمد خميني الوادي |
| 11 | قرميط للسفر والسياحة | قرميط مفتاح | قرميط أسماء | شخص طبيعي | Tel: 032112008 Fax: 032112008 Email: sad18@gmail.com | حي المصاحبة بلدية الوادي |
| 12 | الاحة للسياحة والأسفار | عويسي بلال | عويسي بلال | شخص مغربي | Tel: 032124234 Fax: 032124234 Email: alioja.tour@gmail.com | حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي |
| 13 | قمودي للسفر والسياحة | قمودي صالح | قودري صالح | شخص طبيعي | Tel: 032106666 Fax: 032106666 Email: kad.tour39@gmail.com | حي النور بلدية الوادي |
| 14 | بوراس للسياحة والأسفار | بوراس عبد العتي | بوراس عبد العتي | شخص مغربي | Tel: 032145334 Fax: 032145334 Email: bourastours@gmail.com | حي الرمال بلدية الوادي |
| 15 | يونس للسياحة والأسفار | نفضلية بششير | شريقي عنان | شخص طبيعي | Tel: 032233333 Fax: 032233333 Email: younesgm39@gmail.com | حي البريد شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمر الوادي |

| | | | | | | |
|---|--|-----------|-----------------------|--------------------------|--|----|
| حي المنظر الجميل قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي | Tel: 032110110 Fax: 032110110 Email:soyouf.sahara@gmail.com | شخص مغربي | باسي طارق | خضير بشير | سوف الصحراء للسفر والسياحة | 35 |
| شارع محمد خمبستي لدية الوادي | Tel: 032112725 Fax: 032112725 Email: agence.sud.est39@gmail.com | شخص مغربي | غيلاني محمد الصالح | بوزنة محمد علي | الجوب الشرقى للسفر والسياحة | 36 |
| ي 17 أكتوبر قسم رقم 33 مجموعة ملكية رقم 109 بلدية الوادي | Tel: / Fax: / Email: / | شخص مغربي | بوختاش ياسين | غير ابن اھم الياس | غير ابن اھم للسياحة | 37 |
| حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي | Tel:032120440 Fax: 032120440 Email:baidaatour@gmail.com | شخص مغربي | نصرة زهرة | بوختاش ياسين | البيداء للسياحة والاسفار | 38 |
| حي اولاد احمد قسم رقم 69 مجموعة ملكية 283 بلدية الوادي | Tel: 032146788 Fax:032146788 Email:mohmedlakhdata2@gmail.com | شخص مغربي | نصرة زهرة | عبد الجواد محمد الحضر | والدي ريف للسياحة والاسفار | 39 |
| حي الاصنام بلدية الوادي | Tel: / Fax: / Email: / | شخص مغربي | شخص مغربي | سغري يوسف | الحصار للسياحة والاسفار | 40 |
| شارع قوردي الطالب العربي الوادي | Tel:032149606 Fax: 032149606 Email: onatouest@yahoo.fr | شخص مغربي | شخص مغربي | احمد سيد نور الدين | فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة | 41 |
| حي 17 أكتوبر بلدية الوادي | Tel 032112777::Fax 032112777 Email:baka.voyage39@gmail.com | شخص طبيعي | قريفي وليد | دوار محفوظ | فرع بكة سفر | 42 |
| حي 120 سكن طريق تورت الوادي | Tel: 032 112323 Fax:032112062 Email: chenna.tours@yahoo.fr | شخص طبيعي | ثنية عبد الحميد | ثنية جمال | فرع ثنية السفر والسياحة | 43 |
| حي أول نوفمبر 1954 بلدية تيزوت الوادي | Tel: 032 138383 Fax: 032 138383 Email: benameur_tours@gmail.com | شخص طبيعي | بعضوش برارات رضوان | بن عامر خالد | فرع بن عامر للسياحة والاسفار | 44 |
| شارع محمد خمبستي بلدية الوادي | Email: / tel:032112497 fax:032112497 | شخص مغربي | ختونة سميرة | تريوش عبد الرحمان | فرع ساحة التوت للسياحة والاسفار | 45 |
| حي النابذة جامعة محل رقم 16 الوادي | Tel: 032156931 Fax: 032156931 Email:najaheloued@gmail.com | شخص طبيعي | بو عبد الله احمد | جواد بوترةعة | فرع النجاج تراقفل | 46 |
| حي الرمال مجموعة ملكية رقم 75 قسم الوادي 84 | Tel:0664493639 / Fax: / Email: / | شخص طبيعي | شمسة بلقاسم | شمسة بلقاسم | قسي للسياحة والاسفار | 47 |
| حي سيدي عبد الله قسم 37 مجموعة ملكية الوادي 96 | Tel:0672601733 / Fax: / Email: / | شخص طبيعي | ثنية يوسف | ثنية يوسف | ثنية للسياحة والسفر | 48 |

ملاحق الفرضية العامة:



Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|---------|----------------|-----|
| مجموع المنتجات السياحية | 21.7333 | 6.27306 | 150 |
| مجموع الاتجاهات | 62.2600 | 11.35068 | 150 |

Correlations

| | | مجموع المنتجات السياحية | مجموع الاتجاهات |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Pearson Correlation | مجموع المنتجات السياحية | 1.000 | .371 |
| | مجموع الاتجاهات | .371 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | مجموع المنتجات السياحية | . | .000 |
| | مجموع الاتجاهات | .000 | . |
| N | مجموع المنتجات السياحية | 150 | 150 |
| | مجموع الاتجاهات | 150 | 150 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | مجموع الاتجاهات ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .371 ^a | .138 | .132 | 5.84422 |

a. مجموع الاتجاهات
b. مجموع المنتجات السياحية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 808.407 | 1 | 808.407 | 23.669 | .000 ^b |
| | Residual | 5054.927 | 148 | 808.407 | | |
| | Total | 5863.333 | 149 | | | |

a. مجموع المنتجات السياحية
b. مجموع الاتجاهات

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.957 | 2.669 | | 3.356 | .001 |
| | مجموع الاتجاهات | .205 | .042 | .371 | 4.865 | .000 |

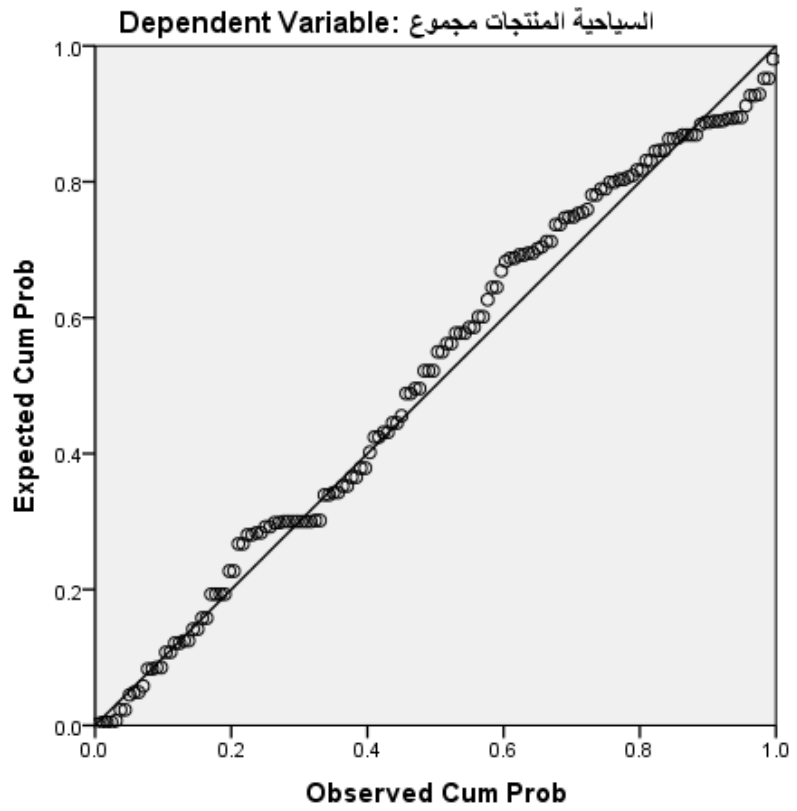
a. مجموع المنتجات السياحية

Residuals Statistics^a

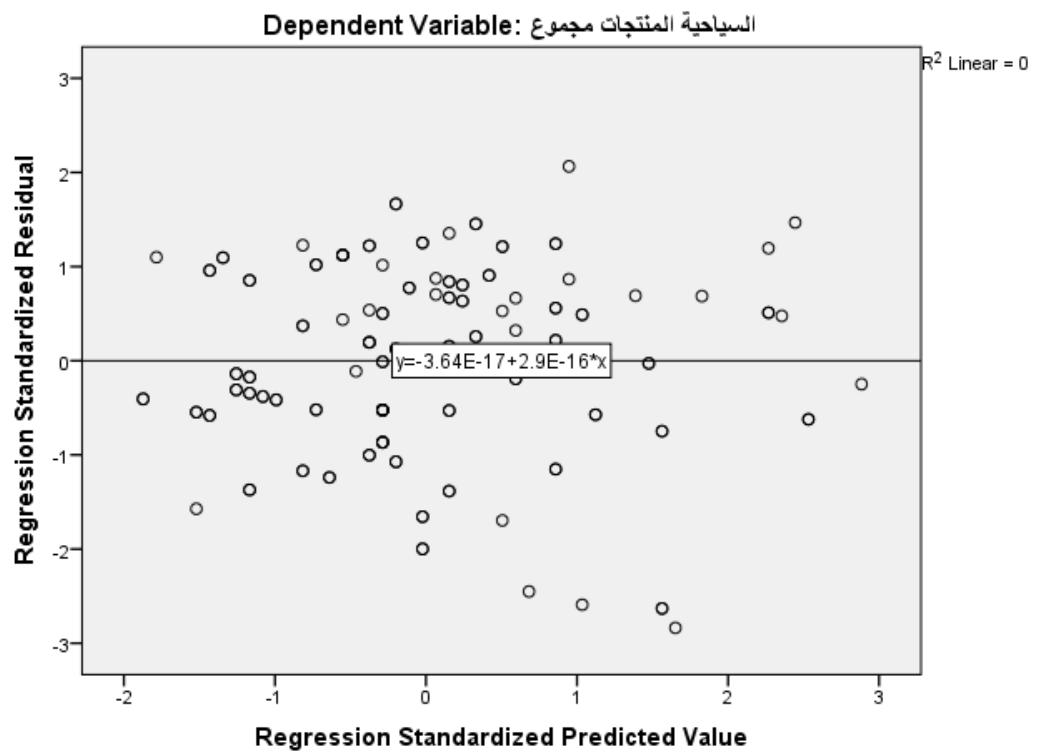
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 17.3706 | 28.4519 | 21.7333 | 2.32928 | 150 |
| Residual | -16.57898 | 12.06270 | .00000 | 5.82458 | 150 |
| Std. Predicted Value | -1.873 | 2.884 | .000 | 1.000 | 150 |
| Std. Residual | -2.837 | 2.064 | .000 | .997 | 150 |

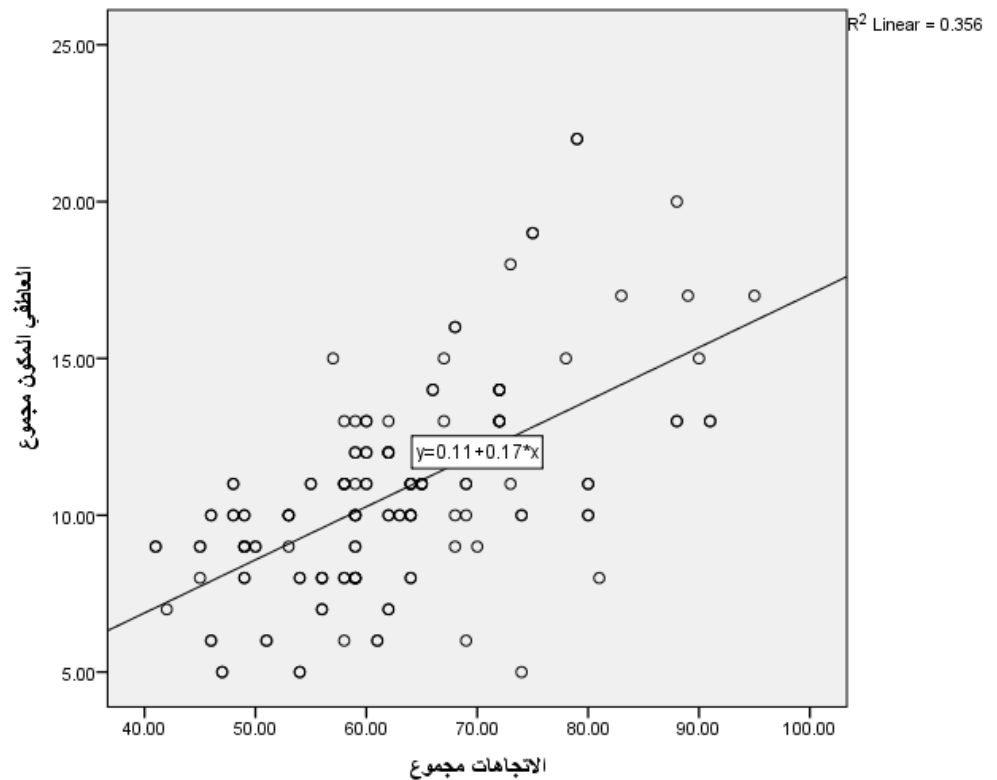
a. مجموع المنتجات السياحية

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|---------|----------------|-----|
| مجموع المنتجات السياحية | 21.7333 | 6.27306 | 150 |
| مجموع المكون العاطفي | 10.6533 | 3.21904 | 150 |

Correlations

| | مجموع المنتجات السياحية | مجموع المكون العاطفي |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Pearson Correlation | 1.000 | .367 |
| | .367 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | . | .000 |
| | .000 | . |
| N | 150 | 150 |
| | 150 | 150 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | مجموع المكون العاطفي ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .367 ^a | .135 | .129 | 5.85509 |

a. Predictors: (Constant), مجموع المكون العاطفي
 b. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 789.593 | 1 | 789.593 | 23.032 | .000 ^b |
| Residual | 5073.740 | 148 | 34.282 | | |
| Total | 5863.333 | 149 | | | |

مجموع المنتجات السياحية a. Dependent Variable:
مجموع المكون العاطفي b. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14.115 | 1.658 | | 8.514 | .000 |
| مجموع المكون العاطفي | .715 | .149 | .367 | 4.799 | .000 |

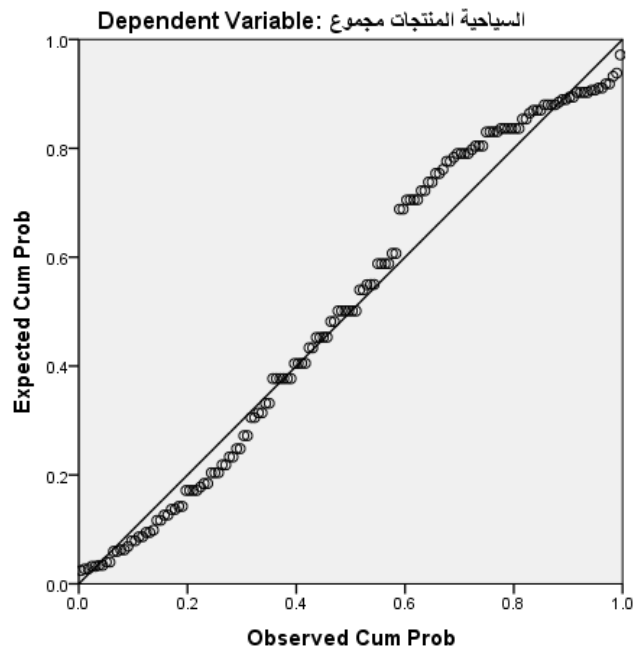
مجموع المنتجات السياحية a. Dependent Variable:

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 17.6905 | 29.8476 | 21.7333 | 2.30202 | 150 |
| Residual | -11.55099 | 11.15826 | .00000 | 5.83540 | 150 |
| Std. Predicted Value | -1.756 | 3.525 | .000 | 1.000 | 150 |
| Std. Residual | -1.973 | 1.906 | .000 | .997 | 150 |

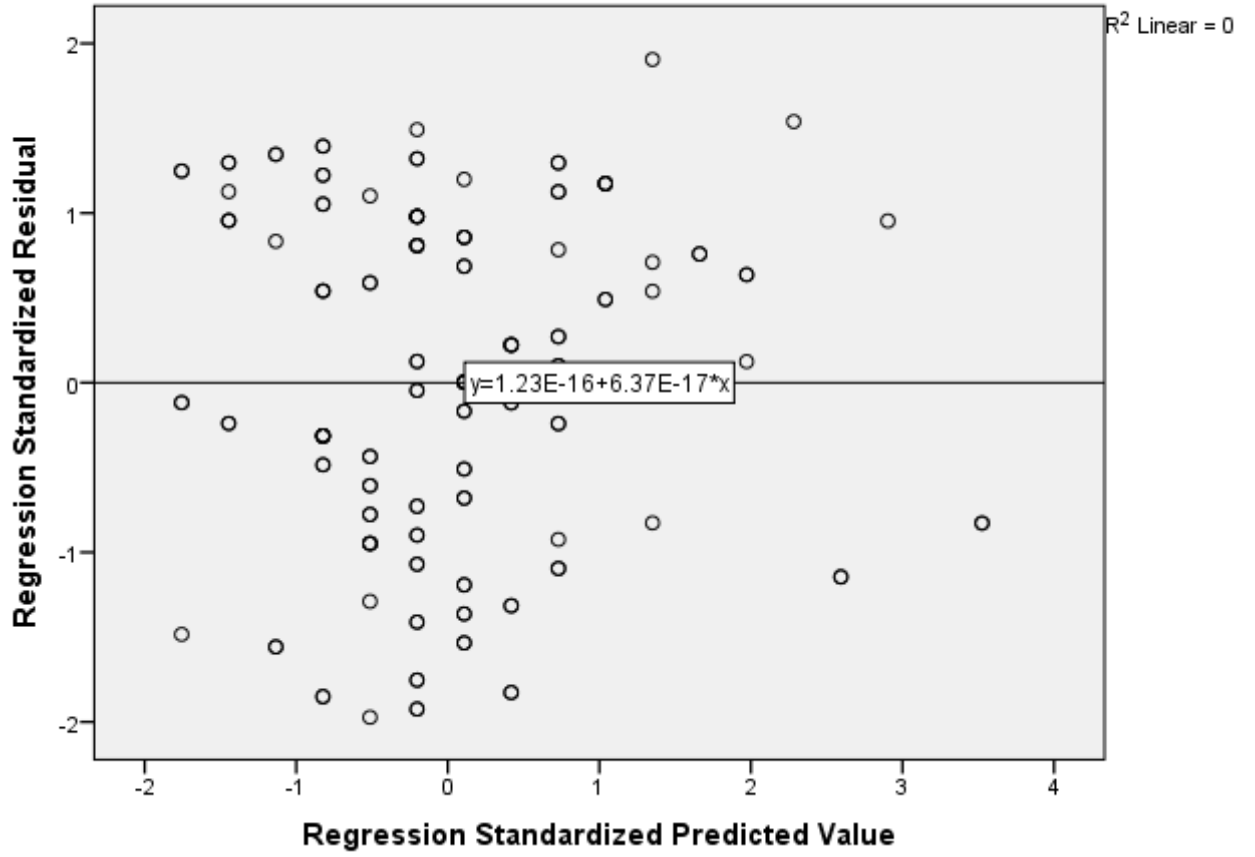
مجموع المنتجات السياحية a. Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

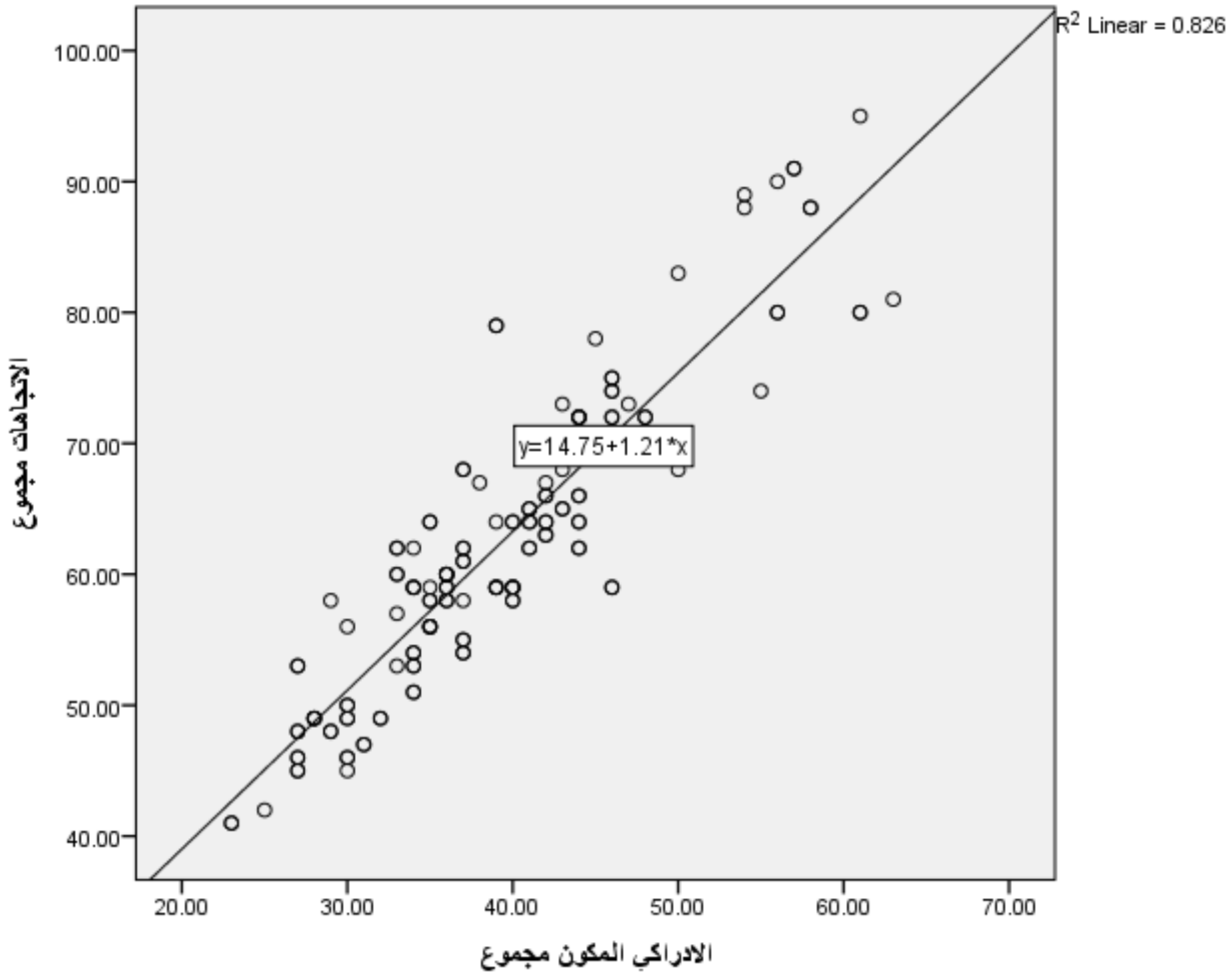


Scatterplot

Dependent Variable: السياحة المنتجات مجموع



الفرضية الفرعية 2:



Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|---------|----------------|-----|
| مجموع المنتجات السياحية | 21.7333 | 6.27306 | 150 |
| مجموع المكون الادراكي | 39.1667 | 8.50299 | 150 |

Correlations

| | | مجموع المنتجات السياحية | مجموع المكون الادراكي |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Pearson Correlation | مجموع المنتجات السياحية | 1.000 | .158 |
| | مجموع المكون الادراكي | .158 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | مجموع المنتجات السياحية | . | .027 |
| | مجموع المكون الادراكي | .027 | . |
| N | مجموع المنتجات السياحية | 150 | 150 |
| | مجموع المكون الادراكي | 150 | 150 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | مجموع المكون الادراكي ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .158 ^a | .025 | .018 | 6.21529 |

a. مجموع المكون الإدراكي
 b. مجموع المنتجات السياحية

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 146.126 | 1 | 146.126 | 3.783 | .054 ^b |
| Residual | 5717.208 | 148 | 38.630 | | |
| Total | 5863.333 | 149 | | | |

a. مجموع المنتجات السياحية
 b. مجموع المكون الإدراكي

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.172 | 2.400 | | 7.156 | .000 |
| | مجموع المكون الإدراكي | .116 | .060 | .158 | 1.945 | .054 |

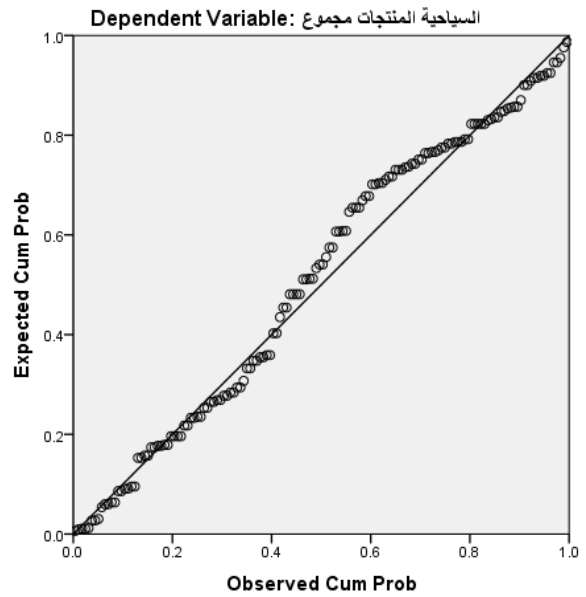
a. مجموع المنتجات السياحية

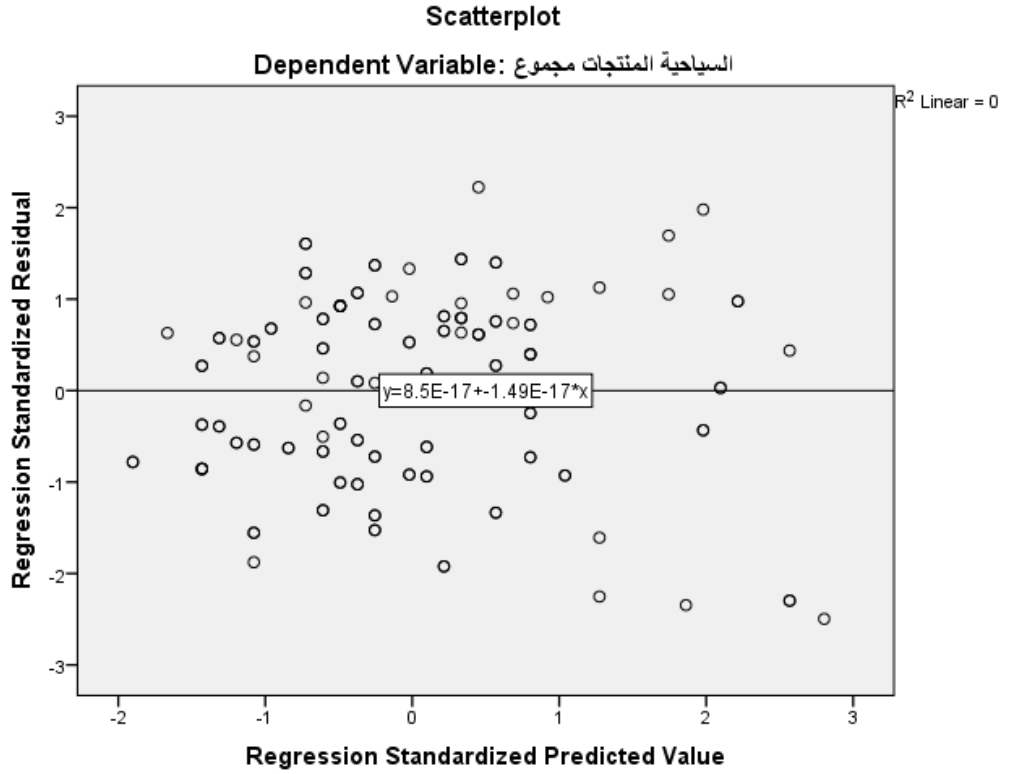
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 19.8505 | 24.5091 | 21.7333 | .99031 | 150 |
| Residual | -15.50910 | 13.82021 | .00000 | 6.19439 | 150 |
| Std. Predicted Value | -1.901 | 2.803 | .000 | 1.000 | 150 |
| Std. Residual | -2.495 | 2.224 | .000 | .997 | 150 |

a. مجموع المنتجات السياحية

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





ملاحق الفرضية الثالثة:

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|---------|----------------|-----|
| مجموع المنتجات السياحية | 21.7333 | 6.27306 | 150 |
| مجموع المكون السلوكي | 12.4400 | 3.39854 | 150 |

Correlations

| | | مجموع المنتجات السياحية | مجموع المكون السلوكي |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Pearson Correlation | مجموع المنتجات السياحية | 1.000 | .498 |
| | مجموع المكون السلوكي | .498 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | مجموع المنتجات السياحية | . | .000 |
| | مجموع المكون السلوكي | .000 | . |
| N | مجموع المنتجات السياحية | 150 | 150 |
| | مجموع المكون السلوكي | 150 | 150 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | مجموع المكون السلوكي ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .498 ^a | .248 | .243 | 5.45971 |

a. Predictors: (Constant), مجموع المكون السلوكي

b. Dependent Variable: مجموع المنتجات السياحية

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1451.688 | 1 | 1451.688 | 48.701 | .000 ^b |
| Residual | 4411.646 | 148 | 29.808 | | |
| Total | 5863.333 | 149 | | | |

a. مجموع المنتجات السياحية. Dependent Variable:
 b. مجموع المكون السلوكي. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.308 | 1.697 | | 6.075 | .000 |
| | مجموع المكون السلوكي | .918 | .132 | .498 | 6.979 | .000 |

a. مجموع المنتجات السياحية. Dependent Variable:

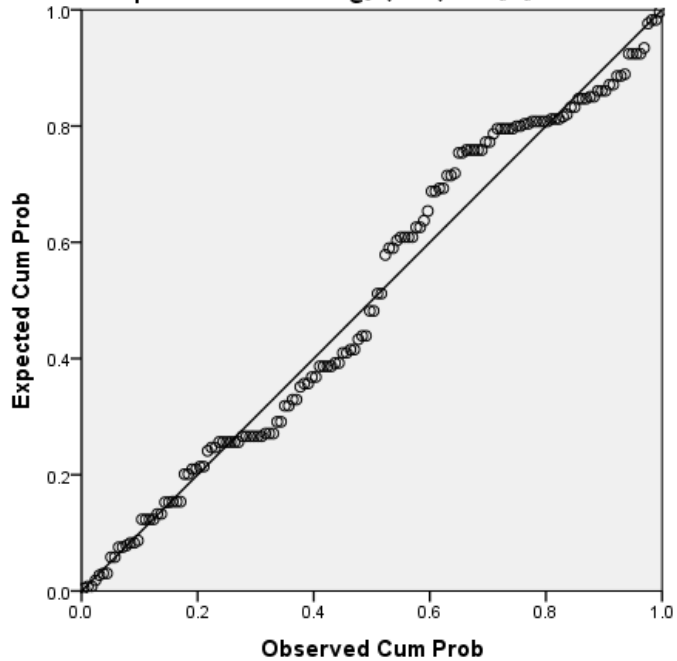
Residuals Statistics^a

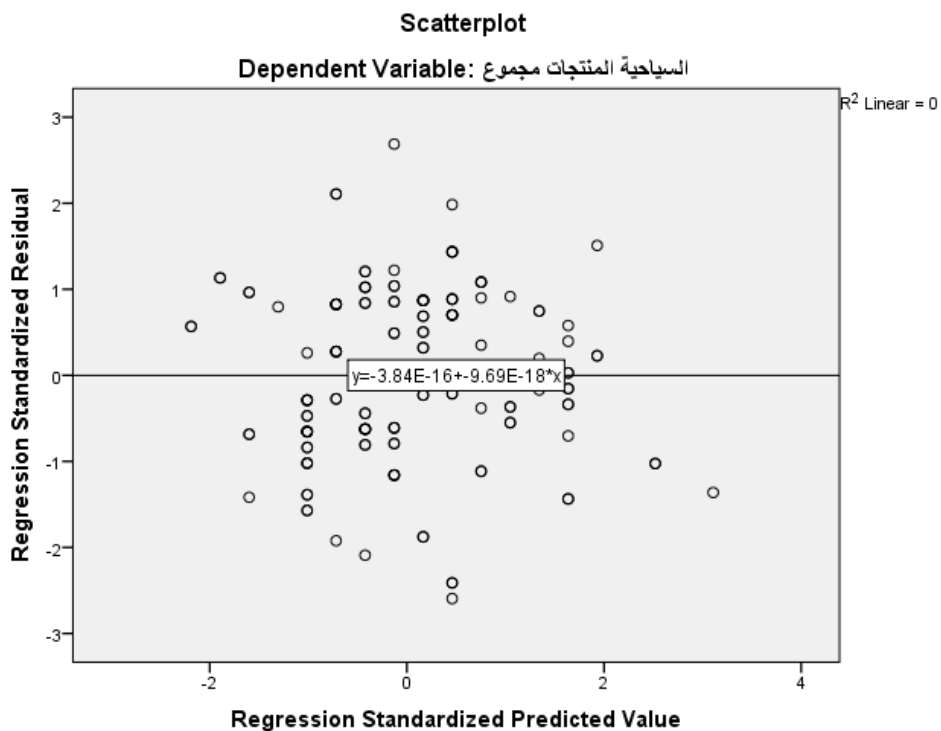
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 14.9001 | 31.4321 | 21.7333 | 3.12136 | 150 |
| Residual | -14.16610 | 14.67078 | .00000 | 5.44136 | 150 |
| Std. Predicted Value | -2.189 | 3.107 | .000 | 1.000 | 150 |
| Std. Residual | -2.595 | 2.687 | .000 | .997 | 150 |

a. مجموع المنتجات السياحية. Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: السياحة المنتجات مجموع





ملاحق وصف العينة

الجنس

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ذكر | 107 | 71.3 | 71.3 | 71.3 |
| انثى | 43 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

السن

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أقل من 25 | 31 | 20.7 | 20.7 | 20.7 |
| من 25 إلى 34 سنة | 53 | 35.3 | 35.3 | 56.0 |
| من 35 إلى 50 سنة | 48 | 32.0 | 32.0 | 88.0 |
| أكثر من 50 سنة | 18 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

الحالة

العائلية

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أعزب | 56 | 37.3 | 37.3 | 37.3 |
| متزوج | 83 | 55.3 | 55.3 | 92.7 |
| مطلق | 7 | 4.7 | 4.7 | 97.3 |
| أرمل | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

وجود أطفال

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid نعم | 84 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| لا | 66 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

المؤهل العلمي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid بدون مؤهل | 20 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| ثانوي | 51 | 34.0 | 34.0 | 47.3 |
| جامعي | 59 | 39.3 | 39.3 | 86.7 |
| درسات عليا | 20 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

الدخل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أقل من 3000 دج | 60 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| من 3000 إلى أقل من 40000 دج | 35 | 23.3 | 23.3 | 63.3 |
| من 40000 دج إلى 60000 دج | 27 | 18.0 | 18.0 | 81.3 |
| أكثر من 60000 | 28 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

الدافع

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ترفيهي | 47 | 31.3 | 31.3 | 31.3 |
| العمل | 20 | 13.3 | 13.3 | 44.7 |
| التسوق | 26 | 17.3 | 17.3 | 62.0 |
| زيارة الأقارب | 31 | 20.7 | 20.7 | 82.7 |
| علاج | 16 | 10.7 | 10.7 | 93.3 |
| أخرى | 10 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

كما تربيع للدوافع:

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| الدافع | 150 | 2.8600 | 1.61798 | 1.00 | 6.00 |

الدافع

| | Observed N | Expected N | Residual |
|---------------|------------|------------|----------|
| ترفيهي | 47 | 25.0 | 22.0 |
| العمل | 20 | 25.0 | -5.0 |
| التسوق | 26 | 25.0 | 1.0 |
| زيارة الأقارب | 31 | 25.0 | 6.0 |
| علاج | 16 | 25.0 | -9.0 |
| أخرى | 10 | 25.0 | -15.0 |
| Total | 150 | | |

Test Statistics

| | الدافع |
|-------------|---------------------|
| Chi-Square | 34.080 ^a |
| df | 5 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25.0.

كا تربيع ل عامل الذي تأخذه بعين الاعتبار:

العامل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid نقص التكاليف | 71 | 47.3 | 47.3 | 47.3 |
| التسهيلات المقدمة | 32 | 21.3 | 21.3 | 68.7 |
| نوع المنتجات السياحية | 29 | 19.3 | 19.3 | 88.0 |
| جودة الخدمات | 18 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------------------------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| عامل تأخذه بعين الاعتبار | 150 | 1.9600 | 1.07366 | 1.00 | 4.00 |

عامل تأخذه بعين الاعتبار

| | Observed N | Expected N | Residual |
|-------|------------|------------|----------|
| 1.00 | 71 | 37.5 | 33.5 |
| 2.00 | 32 | 37.5 | -5.5 |
| 3.00 | 29 | 37.5 | -8.5 |
| 4.00 | 18 | 37.5 | -19.5 |
| Total | 150 | | |

Test Statistics

| | عامل تأخذه بعين الاعتبار |
|-------------|--------------------------|
| Chi-Square | 42.800 ^a |
| df | 3 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37.5.

كا تربيع ل مع من تود القيام برحلة سياحية في مدينة الوادي:

مع من القيام بالرحلة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid بمفردك | 22 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| الأسرة | 70 | 46.7 | 46.7 | 61.3 |
| الأصدقاء | 42 | 28.0 | 28.0 | 89.3 |
| زملاء العمل | 16 | 10.7 | 10.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------------------------------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| مع من تود القيام برحلة سياحية؟ | 150 | 2.3467 | .85911 | 1.00 | 4.00 |

مع من تود القيام برحلة سياحية؟

| | Observed N | Expected N | Residual |
|-------------|------------|------------|----------|
| بمفردك | 22 | 37.5 | -15.5 |
| الأسرة | 70 | 37.5 | 32.5 |
| الأصدقاء | 42 | 37.5 | 4.5 |
| زملاء العمل | 16 | 37.5 | -21.5 |
| Total | 150 | | |

Test Statistics

| | مع من تود القيام برحلة سياحية؟ |
|------------|--------------------------------|
| Chi-Square | 2828 |
| df | 3 |

Asymp. Sig. .000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37.5.

الفصل المفضل للقيام برحلة سياحية:

الفصل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid الصيف | 17 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| الربيع | 50 | 33.3 | 33.3 | 44.7 |
| الشتاء | 69 | 46.0 | 46.0 | 90.7 |
| الخريف | 14 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|-----------------------------------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| في أي فصل تود القيام برحلة سياحية | 150 | 2.5333 | .81650 | 1.00 | 4.00 |

في أي فصل تود القيام برحلة سياحية

| | Observed N | Expected N | Residual |
|--------|------------|------------|----------|
| الصيف | 17 | 37.5 | -20.5 |
| الربيع | 50 | 37.5 | 12.5 |
| الشتاء | 69 | 37.5 | 31.5 |
| الخريف | 14 | 37.5 | -23.5 |
| Total | 150 | | |

Test Statistics

| | في أي فصل تود القيام برحلة سياحية |
|-------------|-----------------------------------|
| Chi-Square | 56.560 ^a |
| df | 3 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37.5.

عبارات المكون العاطفي

Statistics

| | س1 | س2 | س3 | س4 | س5 |
|----------------|------|------|-------|------|------|
| N Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 1.81 | 2.03 | 2.38 | 2.43 | 2.00 |
| Std. Deviation | .806 | .915 | 1.072 | .999 | .997 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

س 1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 55 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| موافق | 76 | 50.7 | 50.7 | 87.3 |
| محايد | 13 | 8.7 | 8.7 | 96.0 |
| غير موافق | 4 | 2.7 | 2.7 | 98.7 |
| غير موافق تماما | 2 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 40 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| موافق | 80 | 53.3 | 53.3 | 80.0 |
| محايد | 20 | 13.3 | 13.3 | 93.3 |
| غير موافق | 5 | 3.3 | 3.3 | 96.7 |
| غير موافق تماما | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 33 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| موافق | 58 | 38.7 | 38.7 | 60.7 |
| محايد | 32 | 21.3 | 21.3 | 82.0 |
| غير موافق | 23 | 15.3 | 15.3 | 97.3 |
| غير موافق تماما | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 26 | 17.3 | 17.3 | 17.3 |
| موافق | 59 | 39.3 | 39.3 | 56.7 |
| غير موافق تماما | 45 | 30.0 | 30.0 | 86.7 |
| غير موافق | 15 | 10.0 | 10.0 | 96.7 |
| غير موافق تماما | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 51 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| موافق | 67 | 44.7 | 44.7 | 78.7 |
| محايد | 17 | 11.3 | 11.3 | 90.0 |
| غير موافق | 11 | 7.3 | 7.3 | 97.3 |
| غير موافق تماما | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Statistics

المكون العاطفي

| | | |
|---|----------------|--------|
| N | Valid | 90 |
| | Missing | 60 |
| | Mean | 2.1622 |
| | Std. Deviation | .67367 |
| | Minimum | 1.00 |
| | Maximum | 4.40 |

ملاحق تحليل عبارات المكون الادراكي:

tatistics

| | 6س | 7س | 8س | 9س | 10س | 11س | 12س | 13س | 14س | 15س | 16س | 17س | 18س | 19س | 20س | المكون الإدراكي |
|----------------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-----------------|
| Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 90 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| Mean | 2.98 | 2.41 | 1.93 | 2.24 | 2.71 | 2.97 | 3.09 | 2.39 | 2.82 | 2.67 | 2.27 | 2.42 | 2.55 | 2.62 | 3.09 | 2.6519 |
| Std. Deviation | 1.256 | 1.082 | .974 | .917 | 1.012 | 1.193 | 1.200 | 1.129 | 1.176 | 1.072 | 1.008 | .998 | 1.084 | 1.097 | 1.175 | .58978 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.53 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.20 |

6س

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 21 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| موافق | 41 | 27.3 | 27.3 | 41.3 |
| محايد | 23 | 15.3 | 15.3 | 56.7 |
| غير موافق | 50 | 33.3 | 33.3 | 90.0 |
| غير موافق تماما | 15 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

7س

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 30 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| موافق | 61 | 40.7 | 40.7 | 60.7 |
| محايد | 32 | 21.3 | 21.3 | 82.0 |
| غير موافق | 21 | 14.0 | 14.0 | 96.0 |
| غير موافق تماما | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

8س

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 57 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| موافق | 62 | 41.3 | 41.3 | 79.3 |
| محايد | 18 | 12.0 | 12.0 | 91.3 |
| غير موافق | 10 | 6.7 | 6.7 | 98.0 |
| غير موافق تماما | 3 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 9

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 27 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| موافق | 80 | 53.3 | 53.3 | 71.3 |
| محايد | 25 | 16.7 | 16.7 | 88.0 |
| غير موافق | 16 | 10.7 | 10.7 | 98.7 |
| غير موافق تماما | 2 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 15 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| موافق | 52 | 34.7 | 34.7 | 44.7 |
| غير موافق | 51 | 34.0 | 34.0 | 78.7 |
| غير موافق | 25 | 16.7 | 16.7 | 95.3 |
| غير موافق تماما | 7 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 13 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| موافق | 50 | 33.3 | 33.3 | 42.0 |
| محايد | 34 | 22.7 | 22.7 | 64.7 |
| غير موافق | 34 | 22.7 | 22.7 | 87.3 |
| غير موافق تماما | 19 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 14 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| موافق | 33 | 22.0 | 22.0 | 31.3 |
| محايد | 54 | 36.0 | 36.0 | 67.3 |
| غير موافق | 23 | 15.3 | 15.3 | 82.7 |
| غير موافق تماما | 26 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س 13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 25 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| موافق | 79 | 52.7 | 52.7 | 69.3 |
| محايد | 22 | 14.7 | 14.7 | 84.0 |
| غير موافق | 10 | 6.7 | 6.7 | 90.7 |
| غير موافق تماما | 14 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |
|-------|-----|-------|-------|--|

س14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 15 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| موافق | 57 | 38.0 | 38.0 | 48.0 |
| محايد | 35 | 23.3 | 23.3 | 71.3 |
| غير موافق | 26 | 17.3 | 17.3 | 88.7 |
| غير موافق تماما | 17 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق | 20 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| موافق | 50 | 33.3 | 33.3 | 46.7 |
| محايد | 49 | 32.7 | 32.7 | 79.3 |
| غير موافق | 22 | 14.7 | 14.7 | 94.0 |
| غير موافق تماما | 9 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س16

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 33 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| موافق | 67 | 44.7 | 44.7 | 66.7 |
| محايد | 32 | 21.3 | 21.3 | 88.0 |
| غير موافق | 13 | 8.7 | 8.7 | 96.7 |
| غير موافق تماما | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س17

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 21 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| موافق | 75 | 50.0 | 50.0 | 64.0 |
| محايد | 29 | 19.3 | 19.3 | 83.3 |
| غير موافق | 20 | 13.3 | 13.3 | 96.7 |
| غير موافق تماما | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س18

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 26 | 17.3 | 17.3 | 17.3 |
| موافق | 51 | 34.0 | 34.0 | 51.3 |
| محايد | 46 | 30.7 | 30.7 | 82.0 |
| غير موافق | 19 | 12.7 | 12.7 | 94.7 |
| غير موافق تماما | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س19

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 20 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| موافق | 63 | 42.0 | 42.0 | 55.3 |
| محايد | 27 | 18.0 | 18.0 | 73.3 |
| غير موافق | 34 | 22.7 | 22.7 | 96.0 |
| غير موافق تماما | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س20

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 8 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| موافق | 49 | 32.7 | 32.7 | 38.0 |
| محايد | 39 | 26.0 | 26.0 | 64.0 |
| غير موافق | 30 | 20.0 | 20.0 | 84.0 |
| غير موافق تماما | 24 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Statistics

المكون الإدراكي

| | | |
|---|----------------|--------|
| N | Valid | 90 |
| | Missing | 60 |
| | Mean | 2.6519 |
| | Std. Deviation | .58978 |
| | Minimum | 1.53 |
| | Maximum | 4.20 |

ملاحق عبارات المكون السلوكي:

Statistics

| | س21 | س22 | س23 | س24 | س25 |
|---|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| N | Valid 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| | Missing 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean 2.47 | 2.52 | 2.70 | 2.53 | 2.22 |
| | Std. Deviation 1.241 | 1.060 | 1.128 | 1.139 | 1.169 |
| | Minimum 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Maximum 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

س21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 43 | 28.7 | 28.7 | 28.7 |
| موافق | 40 | 26.7 | 26.7 | 55.3 |
| محايد | 28 | 18.7 | 18.7 | 74.0 |
| غير موافق | 32 | 21.3 | 21.3 | 95.3 |
| غير موافق تماما | 7 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س22

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 25 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| موافق | 57 | 38.0 | 38.0 | 54.7 |
| محايد | 38 | 25.3 | 25.3 | 80.0 |
| غير موافق | 25 | 16.7 | 16.7 | 96.7 |
| غير موافق تماما | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س23

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 21 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| موافق | 52 | 34.7 | 34.7 | 48.7 |
| محايد | 37 | 24.7 | 24.7 | 73.3 |
| غير موافق | 31 | 20.7 | 20.7 | 94.0 |
| غير موافق تماما | 9 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س24

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 27 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| موافق | 59 | 39.3 | 39.3 | 57.3 |
| محايد | 29 | 19.3 | 19.3 | 76.7 |
| غير موافق | 27 | 18.0 | 18.0 | 94.7 |
| غير موافق تماما | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س25

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 44 | 29.3 | 29.3 | 29.3 |
| موافق | 66 | 44.0 | 44.0 | 73.3 |
| محايد | 11 | 7.3 | 7.3 | 80.7 |
| غير موافق | 21 | 14.0 | 14.0 | 94.7 |
| غير موافق تماما | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Statistics

المكون السلوكي

| | | |
|---|----------------|--------|
| N | Valid | 90 |
| | Missing | 60 |
| | Mean | 2.5267 |
| | Std. Deviation | .69441 |
| | Minimum | 1.00 |
| | Maximum | 4.60 |

Statistics

| | س26 | س27 | س28 | س29 | س30 | س31 | س32 | س33 | س34 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Valid | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 2.43 | 2.51 | 2.45 | 2.30 | 2.57 | 2.45 | 2.41 | 2.43 | 2.19 |
| Std. Deviation | 1.421 | 1.073 | 1.090 | 1.098 | 1.138 | 1.339 | 1.094 | 1.119 | 1.109 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

س26

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 58 | 38.7 | 38.7 | 38.7 |
| موافق | 28 | 18.7 | 18.7 | 57.3 |
| محايد | 20 | 13.3 | 13.3 | 70.7 |
| غير موافق | 29 | 19.3 | 19.3 | 90.0 |
| غير موافق تماما | 15 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س27

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 32 | 21.3 | 21.3 | 21.3 |
| موافق | 42 | 28.0 | 28.0 | 49.3 |
| محايد | 47 | 31.3 | 31.3 | 80.7 |
| غير موافق | 26 | 17.3 | 17.3 | 98.0 |
| غير موافق تماما | 3 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س28

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 35 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| موافق | 44 | 29.3 | 29.3 | 52.7 |
| محايد | 44 | 29.3 | 29.3 | 82.0 |
| غير موافق | 23 | 15.3 | 15.3 | 97.3 |
| غير موافق تماما | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س29

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 37 | 24.7 | 24.7 | 24.7 |
| موافق | 62 | 41.3 | 41.3 | 66.0 |
| محايد | 26 | 17.3 | 17.3 | 83.3 |
| غير موافق | 19 | 12.7 | 12.7 | 96.0 |
| غير موافق تماما | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س30

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 30 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| موافق | 44 | 29.3 | 29.3 | 49.3 |
| محايد | 46 | 30.7 | 30.7 | 80.0 |
| غير موافق | 21 | 14.0 | 14.0 | 94.0 |
| غير موافق تماما | 9 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س31

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 54 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| موافق | 28 | 18.7 | 18.7 | 54.7 |
| محايد | 23 | 15.3 | 15.3 | 70.0 |
| غير موافق | 37 | 24.7 | 24.7 | 94.7 |
| غير موافق تماما | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س32

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 39 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| موافق | 39 | 26.0 | 26.0 | 52.0 |
| محايد | 46 | 30.7 | 30.7 | 82.7 |
| غير موافق | 23 | 15.3 | 15.3 | 98.0 |
| غير موافق تماما | 3 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س33

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 32 | 21.3 | 21.3 | 21.3 |
| موافق | 58 | 38.7 | 38.7 | 60.0 |
| محايد | 31 | 20.7 | 20.7 | 80.7 |
| غير موافق | 22 | 14.7 | 14.7 | 95.3 |
| غير موافق تماما | 7 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

س34

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid موافق تماما | 40 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| موافق | 71 | 47.3 | 47.3 | 74.0 |
| محايد | 19 | 12.7 | 12.7 | 86.7 |
| غير موافق | 10 | 6.7 | 6.7 | 93.3 |
| غير موافق تماما | 10 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Statistics

| | | |
|---|----------------|--------|
| N | Valid | 90 |
| | Missing | 60 |
| | Mean | 2.4593 |
| | Std. Deviation | .73178 |
| | Minimum | 1.00 |
| | Maximum | 4.00 |

ملاحق الصدق والثبات

Correlations

| | | المكون العاطفي | س1 | س2 | س3 | س4 | س5 |
|----------------|---------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المكون العاطفي | Pearson Correlation | 1 | .620** | .608** | .621** | .812** | .774** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| س1 | Pearson Correlation | .620** | 1 | .328** | .247* | .438** | .253* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .016 | .000 | .013 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| س2 | Pearson Correlation | .608** | .328** | 1 | .111 | .261* | .447** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .285 | .010 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| س3 | Pearson Correlation | .621** | .247* | .111 | 1 | .426** | .282** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | .285 | | .000 | .006 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| س4 | Pearson Correlation | .812** | .438** | .261* | .426** | 1 | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .010 | .000 | | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| س5 | Pearson Correlation | .774** | .253* | .447** | .282** | .623** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .013 | .000 | .006 | .000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| | المكونا لإدراك ي | 6س | 7س | 8س | 9س | 10س | 11س | 12س | 13س | 14س | 15س | 16س | 17س | 18س | 19س | 20س |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| المكونا لإدراك Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N | 1 95 | .383* .000 95 | .523* .000 95 | .364* .000 95 | .290 .004 95 | .501* .000 95 | .431* .000 95 | .656* .000 95 | .598* .000 95 | .583* .000 95 | .605* .000 95 | .562* .000 95 | .604* .000 95 | .605* .000 95 | .627* .000 95 | .497* .000 95 |
| 6س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .383* .000 95 | 1 95 | .353* .000 95 | .033 .754 95 | .014 .890 95 | .052 .614 95 | .020 .845 95 | .266* .009 95 | -.052 .614 95 | .220* .032 95 | .174 .091 95 | .080 .441 95 | .016 .879 95 | .259* .011 95 | .198 .055 95 | .218* .034 95 |
| 7س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .523* .000 95 | .353* .000 95 | 1 95 | .319* .002 95 | .062 .548 95 | .219* .033 95 | .040 .700 95 | .320* .002 95 | .211* .040 95 | .226* .028 95 | .377* .000 95 | .253* .013 95 | .228 .026 95 | .123 .233 95 | .207 .044 95 | .172 .096 95 |
| 8س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .364* .000 95 | .033 .754 95 | .319* .002 95 | 1 95 | .400 .000 95 | .188 .068 95 | -.034 .741 95 | .080 .442 95 | .078 .455 95 | .031 .768 95 | .076 .465 95 | .217* .035 95 | .174 .093 95 | .204* .047 95 | .180 .081 95 | .109 .294 95 |
| 9س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .290* .004 95 | .014 .890 95 | .062 .548 95 | .400* .000 95 | 1 95 | .024 .821 95 | .073 .484 95 | .071 .491 95 | .167 .107 95 | .213* .039 95 | .146 .158 95 | .051 .621 95 | .088 .397 95 | .100 .333 95 | .113 .275 95 | -.033 .748 95 |
| 10س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .501* .000 95 | .052 .614 95 | .219* .033 95 | .188 .068 95 | .024 .821 95 | 1 95 | .503* .000 95 | .231* .024 95 | .269* .009 95 | .204* .047 95 | .164 .113 95 | .271* .008 95 | .157 .129 95 | .213* .038 95 | .211 .041 95 | .218* .033 95 |
| 11س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .431* .000 95 | .020 .845 95 | .040 .700 95 | -.034 .741 95 | .073 .484 95 | .503* .000 95 | 1 95 | .221* .032 95 | .258* .012 95 | .157 .127 95 | .192 .062 95 | .106 .306 95 | .136 .190 95 | .128 .217 95 | .177 .085 95 | .295* .004 95 |
| 12س Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N | .656* .000 95 | .266* .009 95 | .320* .002 95 | .080 .442 95 | .071 .491 95 | .231* .024 95 | .221 .032 95 | 1 95 | .446* .000 95 | .457* .000 95 | .391* .000 95 | .268* .009 95 | .286 .005 95 | .225* .028 95 | .357 .000 95 | .394* .000 95 |
| 13س Pears on Correl ation | .598* .000 95 | -.052 .614 95 | .211* .033 95 | .078 .068 95 | .167 .821 95 | .269* .024 95 | .258 .032 95 | .446* .000 95 | 1 95 | .408* .000 95 | .278* .000 95 | .391* .009 95 | .416 .005 95 | .298* .028 95 | .355 .000 95 | .156 .000 95 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .614 | .040 | .455 | .107 | .009 | .012 | .000 | .000 | .006 | .000 | .000 | .003 | .000 | .131 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 14 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .583* | .220* | .226* | .031 | .213 | .204* | .157 | .457* | .408* | .1 | .589* | .350* | .207 | .197 | .113 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 15 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .605* | .174 | .377* | .076 | .146 | .164 | .192 | .391* | .278* | .589* | .1 | .547* | .396** | .192 | .164 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 16 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .562* | .080 | .253* | .217* | .051 | .271* | .106 | .268* | .391* | .350* | .547* | .1 | .379** | .288* | .226 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 17 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .604* | .016 | .228* | .174 | .088 | .157 | .136 | .286* | .416* | .207* | .396* | .379* | .1 | .531* | .571* |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 18 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .605* | .259* | .123 | .204* | .100 | .213* | .128 | .225* | .298* | .197 | .192 | .288* | .531** | .1 | .653* |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 19 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .627* | .198 | .207* | .180 | .113 | .211* | .177 | .357* | .355* | .113 | .164 | .226* | .571** | .653* | .1 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 20 | Pears on Correlation Sig. (2-tailed) | .497* | .218* | .172 | .109 | .033 | .218* | .295** | .394* | .156 | .135 | .069 | .055 | .242 | .352* | .396** |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Orrelations

| | المكونالسلوكي | المكونالسلوكي لوكي | 21س | 22س | 23س | 24س | 25س |
|---------------|------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المكونالسلوكي | Pearson Correlation | 1 | .600** | .564** | .576** | .530** | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 21س | Pearson Correlation | .600** | 1 | .308** | .304** | -.006 | .100 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .003 | .952 | .335 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 22س | Pearson Correlation | .564** | .308** | 1 | .107 | .149 | .134 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .303 | .149 | .197 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 23س | Pearson Correlation | .576** | .304** | .107 | 1 | .032 | .224* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .303 | .000 | .762 | .029 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 24س | Pearson Correlation | .530** | -.006 | .149 | .032 | 1 | .399** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .952 | .149 | .762 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 25س | Pearson Correlation | .644** | .100 | .134 | .224* | .399** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .335 | .197 | .029 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | المنتجاتالسياحية | 26س | 27س | 28س | 29س | 30س | 31س | 32س | 33س | 34س | |
|------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المنتجاتالسياحية | Pearson Correlation | 1 | .605** | .606** | .712** | .385** | .607** | .691** | .746** | .581** | .530** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 26س | Pearson Correlation | .605** | 1 | .568** | .383** | -.143 | .073 | .556** | .329** | .258* | .055 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .166 | .479 | .000 | .001 | .012 | .599 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 27س | Pearson Correlation | .606** | .568** | 1 | .323** | .055 | .100 | .375** | .442** | .242* | .163 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .596 | .336 | .000 | .000 | .018 | .116 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 28س | Pearson Correlation | .712** | .383** | .323** | 1 | .239* | .441** | .447** | .522** | .289** | .293 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .020 | .000 | .000 | .000 | .005 | .004 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 29س | Pearson Correlation | .385** | -.143 | .055 | .239* | 1 | .388** | .122 | .290** | .024 | .336 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .166 | .596 | .020 | .000 | .000 | .239 | .004 | .821 | .001 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 30س | Pearson Correlation | .607** | .073 | .100 | .441** | .388** | 1 | .285** | .490** | .256* | .403 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .479 | .336 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .012 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 31س | Pearson Correlation | .691** | .556** | .375** | .447** | .122 | .285** | 1 | .366** | .344** | .119 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .239 | .005 | .000 | .000 | .001 | .251 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|------|------|
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 32س | Pearson Correlation | .746** | .329** | .442** | .522** | .290** | .490** | .366 | 1 | .454 | .274 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | | .000 | .007 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 33س | Pearson Correlation | .581** | .258* | .242* | .289** | -.024 | .256* | .344 | .454** | 1 | .370 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .012 | .018 | .005 | .821 | .012 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 34س | Pearson Correlation | .530** | .055 | .163 | .293** | .336** | .403** | .119 | .274** | .370 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .599 | .116 | .004 | .001 | .000 | .251 | .007 | .000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | الاتجاهات | المكون العاطفي | المكون الإدراكي | المكون السلوكي | المنتجات السياحية | |
|-------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| الاتجاهات | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 .000 90 | .597** .000 90 | .911** .000 90 | .503** .000 90 | .378** .000 90 |
| المكون العاطفي | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .597** .000 90 | 1 .000 90 | .348** .001 90 | .174 .102 90 | .427** .000 90 |
| المكون الإدراكي | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .911** .000 90 | .348** .001 90 | 1 .044 90 | .212* .044 90 | .145 .172 90 |
| المكون السلوكي | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .503** .000 90 | .174 .102 90 | .212* .044 90 | 1 .000 90 | .500** .000 90 |
| المنتجات السياحية | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .378** .000 90 | .427** .000 90 | .145 .172 90 | .500** .000 90 | 1 .000 90 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثبات المكون العاطفي:

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .721 | 5 |

المكون الإدراكي:

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .816 | 15 |

المكون السلوكي:

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .645 | 5 |

جميع الاتجاهات:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816 | 25 |

المنتجات السياحية:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .790 | 9 |