



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب: شرع مصطفى

بعنوان:

إتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية
الداخلية _ دراسة حالة مجمع السياحي اغلان براديز

نوقشت بتاريخ: / 09 / 2021

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. شنيبي عبد الرحيم..... رئيسا

الشرع العالية مشرفا

د. ميسون بلخير..... مناقشا

عبيدي فتيحة..... مناقشا

الموسم الجامعي: 2020-2021

إهداء:

أهدي هذا العمل إلى:

بفائض الامتنان والمحبة إلى مصدر العطاء والسند مند ميلادنا وميلاد هذا العمل

إلى الوالدين الحبيين امي قرت عيني وأبي سندي وإلى العائلة الكريمة كل بالإسم:

أخي طارق شرع وزوجته نادية

خالد شرع.... سليم شرع.... إهام ومنار وشريفة

وخطيبي نورهان

إلى كل رفقتي وأصحابي وإلى

رزاق خالد

رزاق احمد

دخينسة علي احمد ياسين

بالمزوي حبيب

محمد الأمين لشهب

رهيوي عادل رهيوي

محمد ناجم

البرج ابوبكر

معمر احمد

مصطفى

شكر وعرفان

أولاً: أشكر الله عز وجل الذي لولاه ما تم هذا العمل.

والصلاة والسلام على خير خلق الله

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفا "الشرع العالية" للدعم الذي قدمه لي، وكل
الشكر والتقدير للدكتور "زوزي محمد" على النصائح والتوجيهات القيمة الذي
زودتني بها في فترة إنجاز هذا العمل، والتي ذلت لي كل الصعوبات، وعلى الدعم
النفسي والمعنوي قبل الأكاديمي، كما أتقدم بالشكر لموظفي مجمع السياحي اغلان
براديز لولاية غرداية على مساعدتهم في إنجاز هذا العمل
وفاء وتقديرا واعترافا مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر إلى أولئك المخلصين الذين لم
يخلوا علينا بجهدهم في مساعدتنا في مجال البحث العلمي.

ولكل من قدم يد العون من قريب أو بعيد في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

شكرا لكم جميعا

ملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة سلوك السائح الجزائري اتجاه السياحة الداخلية الشتوية من خلال دراسة ميدانية للمستهلكين وذلك بالاعتماد على استبانة تم توزيعها على عينة ميسرة تضم (100) مفرد مستهلكي ولاية غرداية والجللفة والاغواط وبومرداس وكذا وتم تسليط ضوء على ومجمع سياحية غلان براديز بولاية غرداية حيث تم إجراء مقابلة مع مسؤول تسويق في ذات مجمع، ولقد توصلنا من خلال الدراسة الى ان هناك اتجاهات إيجابية لدى مفردات عينة الدراسة السياحة الداخلية الشتوية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الاتجاهات، اتجاه المستهلكين، السياحة الداخلية الشتوية.

Abstract:

A study of the Algerian field study of the trend of winter domestic tourism in the phase of the study conducted by a field study, at some stage, the beginnings of the study in the phase of the internal study.

key words: Consumer, directione, Consumer trend. Winter domestic tourism.

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
II	الإهداء.....
III	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتجاهات المستهلك الجزائري والسياحة الشتوية الداخلية
6	تمهيد.....
7	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لسلوك المستهلك الجزائري والسياحة الشتوية الداخلية.....
7	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك (السائح).....
7	أولا مفهوم سلوك المستهلك (السائح).....
10	ثانيا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري:.....
11	المطلب الثاني: مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية.....
11	أولا: مفهوم السياحة:.....
13	ثانيا: السياحة الداخلية:.....
14	المطلب الثالث: تأثير سلوك المستهلك على السياحة الداخلية.....
15	ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح):.....
17	ثالثا: أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية:.....
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة.....
19	أولا: الدراسات العربية.....

20	ثانيا: الدراسات الأجنبية
22	المطلب الثاني: الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
22	أولا: أوجه التشابه:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على المستهلكين وكالة السياحة اعلان براديز	
24	تمهيد:
25	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
25	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة للدراسة.....
25	اولا. متغيرات الدراسة.....
26	ثانيا. اجراءات الدراسة الميدانية:.....
27	الفرع الأول: الاستبيان
28	الفرع الثاني: المقابلة
28	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
30	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....
30	المطلب الأول: اختبارات صدق وثبات النموذج الإحصائي.....
30	الفرع الأول: الصدق الظاهري:.....
30	الفرع الثاني: قياس معامل الثبات والصدق:.....
31	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.....
31	الفرع الأول: القسم الأول النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:.....
38	الفرع الثاني: القسم الثاني النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان.....
45	الفرع الثالث: تحليل أسئلة المقابلة.....
47	خلاصة الفصل
49	خاتمة:
52	قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المحتويات

- 27 جدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبانة.
- 27 جدول رقم (02): وصف أقسام أداة الدراسة.
- 29 جدول رقم (03): مقياس ليكارت الحماسي.
- 29 جدول رقم (04): مقياس تحليل اجابات الاستبيان (تحديد الأوزان وتحديد مجالات المتوسطات المرجحة)
- 30 جدول رقم (05): قياس معامل ألفا كرونباخ للمحاور الاستبيان
- 31 جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
- 32 جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....
- 33 جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....
- 34 جدول رقم (09): النتائج المهنة
- 35 جدول رقم (10): الحالة الاجتماعية.....
- 36 جدول رقم (11): النتائج المتعلقة بدرجة الدخل المادي.....
- 37 جدول رقم (12): النتائج المتعلقة العينة حسب منطقة في الجزائر.....
- 39 جدول رقم (13): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة الادراكي.....
- 40 جدول رقم (14): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة العاطفي
- 40 جدول رقم (15): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة السلوكي.....
- جدول رقم (16): ترويج النشاطات وتنظيم العروض وتوفير الخدمات السياحي الداخلي الشتوية لوكالات ولاية غرداية
- 41
- 42 جدول رقم (17): تقييم الأماكن السياحية في مناطق الداخلية
- 43 جدول رقم (18): اختبار الفروقات لمتغير الجنس الاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية.....
- 43 جدول رقم (19): اختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي الاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية .
- 45 جدول رقم (20): اختبار اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية بالنسبة للمكونات الاتجاه

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): سلوك المستهلك كنظام..... 7
- الشكل رقم:(02) العلاقة بين الدوافع والسلوك. 10
- الشكل رقم (03): الانموذج الافتراضي للدراسة 25
- الشكل رقم:(04) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 31
- الشكل رقم (05): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن..... 33
- الشكل رقم (06): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 34
- الشكل رقم (07): الشكل رقم06: النتائج المهنة..... 35
- الشكل رقم (08): التوزيع التكراري الحالة الاجتماعية 36
- الشكل رقم (09): التوزيع التكراري الدخل المادي 37
- الشكل رقم (10): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب منطقة في الجزائر..... 38

قائمة الملاحق:

- المحق رقم (01): الصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص للمجمع aghlen paradise 54
- المحق رقم:(02) رمز التجاري للمجمع aghlen paradise 55
- المحق رقم:(03) بعض عروض وبرامج المجمع aghlen paradise 55
- المحق رقم (04): بعض نشاطات وخدمات السياحة للمجمع aghlen paradise 56
- المحق رقم (05): استمارة الاستبيان 57

مقدمة عامة

أ. توطئة:

أصبحت صناعة السياحة في العصر الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول، ومحركا قويا من محركات الاقتصاد، فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي، حيث تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم خاصة النامية منها.

والسياحة اليوم لم تعد نشاطا ترفيهيا للإنسان منحصر في الأكل والمشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية.

وتعتبر السياحة وخاصة منها الداخلية أحد أهم مداخيل وتوفير العملة الصعبة حيث أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما انها صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد.

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

ب. الإشكالية العامة:

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

ما طبيعة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية وجب علينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- › ماهي العوامل المحددة لطبيعة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية؟
- › ما مدى تأثير العوامل الشخصية لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية؟
- › ما هو واقع التسويقية لوكالة "paradis" في توفير الخدمات السياحية الداخلية الشتوية؟
- › هل تعتقد ان الأماكن السياحية في مناطق الداخلية تتوفر على المرافق الضرورية؟

ت. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: والفرضية الرئيسية التي يمكن طرحها كالآتي:

- › تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية الشتوية بمدى توفير الظروف الملائمة في الأماكن السياحية.
- › هناك تأثير متفاوت للعوامل الشخصية على اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية.
- › تهتم وكالة "paradis" بالممارسات التسويقية في أنشطتها.
- › يعتبر توفير المرافق الضرورية جزء مهم في خدمة السياحة.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل اهم دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في الآتي:

- › الاهتمام بقطاع السياحة وخاصة في دولتنا الجزائر التي أضحت تعتمد على قطاع المحروقات فقط وهذا من البدائل لرفع وزيادة نمو الاقتصاد.
- › محاولة مساهمة في تطوير السياحة والوطنية منها وحتى الدولية.
- › ضعف الكفاءة التسويق السياحي في الجزائر وخاصة في تسويق السياحة الداخلية الشتوية.
- › اهتمامي بمجال التسويق السياحي وخاصة السياحة الداخلية الشتوية.
- › طبيعة التخصص في مجال التسويق الخدمي إضافة للميول الشخصي للسياحة.

ج. أهداف الدراسة:

تتمثل أهم أهداف الدراسة في ما يلي:

- › التعرف على الطبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية واتجاهات المستهلك نحو السياحة الداخلية الشتوية.
- › معرفة مدى تفضيل المستهلك الجزائري للسياحة الداخلية على السياحة الخارجية.
- › تحديد حاجات ورغبات المستهلك الجزائري التي تسعى لتلبيتها من خلال السياحة الداخلية الشتوية.
- › معرفة مدى تأثير وكالة السياحة في قرار المستهلكين جزائريين نجوى تبني برنامج السياحة الداخلية الشتوية.
- › اكتشاف النقائص المسجلة في الأماكن السياحة الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

ح. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الكبير للسياحة من جهة، والتي أصبحت بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في تدوير عجلة التنمية على المستويين الكلي والجزئي، وأهمية السياحة الشتوية من جهة ثانية والتي تساهم في تنشيط

القطاع السياحي وإيجاد بديل لموسمية السياحة وفك العزلة على بعض المناطق وترقيتها وبالتالي تفعيل الدور التنموي للسياحة على المستوى المحلي.

خ. حدود الدراسة:

› الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة بالوصف والتحليل على تناول موضوع دراسة سلوكيات السياح
› الجزائريين اتجاه السياحة الشتوية.

› الحدود الزمنية: اقتصرت الحدود الزمنية للدراسة خلال فترة من 2021/07/02 إلى 2021/09/06

› الحدود المكانية: تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولايات الجزائر، حيث وزعت الإستمائة إلكترونيا على أفراد من مختلف ولايات الوطن على عينة مكونة من 100 سائح.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد اعتمدنا في هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة، حيث اطلعنا على عدد من الدراسات السابقة والدراسات المنشورة في المجالات العلمية، واعتمدنا على الاستبيان كأداة للدراسة ولتسهيل جمع المعلومات وبغرض جمع بيانات تساعد البحث في الوصول إلى نتائج وإثبات صحة الفرضيات المطروحة، و اعتمدنا في توزيع الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية كأداة للدراسة مع مختص التسويق في وكالة السياحة paradis.

ذ. مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على جملة من المصادر والمراجع تمثلت في مجموعة من الكتب من مختلف الطبقات أردنية مصرية عمانية... الخ، كما اعتمدنا على مجموعة من البحوث العلمية أطروحات ماجستير ودكتورا، وبعض المجالات العلمية، كما قمنا بإجراء الاتصالات الشخصية مع المكلف بالتسويق في الوكالة، وقمنا بتصميم استبانة للوصول إلى أفضل النتائج لتقييم اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية.

ر. صعوبات البحث:

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

› قلة وندرة المعلومات النظرية وذلك لقلّة الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع.

› صعوبة إسقاط بعض المفاهيم التي تناولناها في الجانب النظري ميدانيا.

- › نقص اهتمام وتجاوب أفراد عينة الدراسة.
- › صعوبة توزيع الاستبيان نظرا للأوضاع الصعبة التي تمر بها البلاد والعالم بسبب تفشي فيروس كورونا.

ز. هيكل البحث:

لقد تم تصميم البحث وفق طريقة إمراد حيث قسمنا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول تناولنا فيه الجانب النظري لمفهوم التسويق الالكتروني وتعريف مبسط له ومزيجه التسويقي وكذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

أما الفصل الثاني خصصناه للدراسة الميدانية على متعاملين شبكة موبيليس في ولاية غرداية فتطرقنا من خلاله الى تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة وتفسير البيانات المقدمة من طرف الوكالة والمعلومات المحللة من طرف الاستبيان.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتجاهات المستهلك الجزائري

والسياحة الشتوية الداخلية.

تمهيد

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

لذلك سنتناول في هذا الفصل في مبحثه الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وسلوك السائح، أما المبحث الثاني سنتناول بعض الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع دراستنا، بالإضافة العلمية للدراسة من خلال عمل مقارنة بينها وبين الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفهوم سلوك السائح وأنواعه

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لسلوك المستهلك الجزائري والسياحة الشتوية الداخلية

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

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك (السائح)

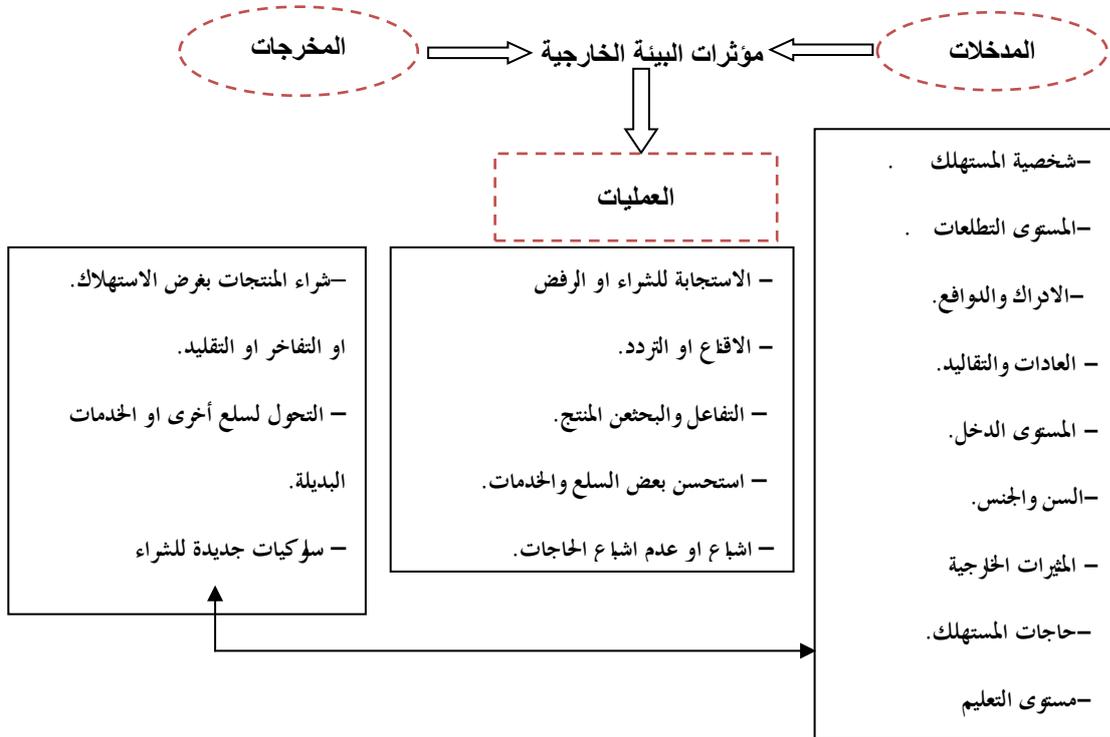
أولاً مفهوم سلوك المستهلك (السائح)

1. تعريف سلوك السائح:

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه مثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة¹.

سلوك السائح هو كل سلوك مستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.²

الشكل رقم (01): سلوك المستهلك كنظام



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

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 19.

² عمر جوابرة المللكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 31.

2. أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة¹ عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل) وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لدير المال الوقت الجهد. كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم².

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

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

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

ت- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة³، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها⁴:

› الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

› مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

› القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

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

² أحمد الغدير، رشاد الساعدي، سلوك المستهلك (منخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 11.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، مصر، 2007، ص 86.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 114.

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

3. خصائص سلوك السائح:

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

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

› إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه¹.

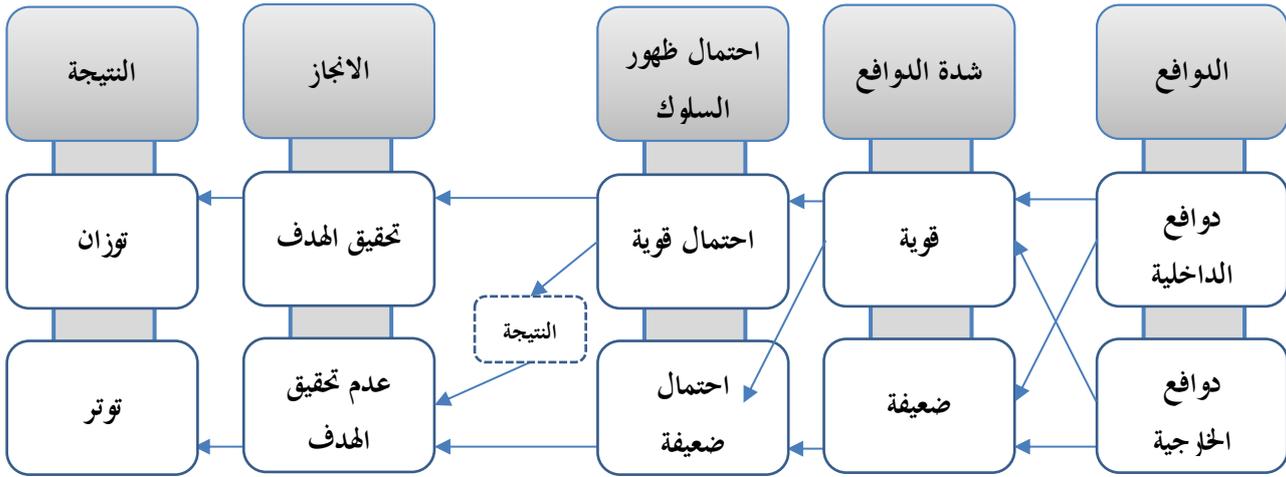
› إنه سلوك عرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محادا.

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

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2006، ص 51-252.

² المرجع نفسه، ص 59.

الشكل رقم (02): العلاقة بين الدوافع والسلوك.



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

ثانيا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري:

إن المشرع الجزائري خلال مراحل تطوره في مجال ضمان حماية المستهلك واكب كغيره تطور حركة حماية المستهلك في العالم خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي تبنته الجزائر، وصدور أول نص قانون خاص بحماية المستهلك حيث كانت هذه الحماية في ظل الاقتصاد الموجه مقتصرة على بعض المواد ضمن القانون المدني ولم يكن لمصطلح المستهلك وجود في هذه المواد بل كان مصطلح المشتري هو السائد، وتناول بالتفصيل مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري في المرحلة السابقة على صدور أول قانون مستقل خاص بحماية المستهلك ثم تناول مفهومه من خلال النصوص الجديدة.

1. مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري السابق:

02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 م المتعلق بالقواعد / من خلال القانون رقم 89 العامة لحماية المستهلك، 2 نلاحظ

أن المشرع الجزائري لم يقم نفسه في وضع تعريف للمستهلك بل اكتفى بوضع القواعد والآليات العامة لحمايته.¹

لكن وفي وقت لاحق تبني المشرع الجزائري أول تعريف قانوني للمستهلك من م 39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش،

في مادته / خلال المرسوم التنفيذي رقم 90 الثانية في فقرته الأخيرة حيث عرف المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني

بشمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو

حيوان يتكفل به".

¹ الجريدة الرسمية: القانون رقم 89-02 المؤرخ 1 رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

2. مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري من خلال النصوص الجديدة:

لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها 02 المتعلق بالممارسات / حيث ورد في المادة الثالثة الفقرة الثانية من قانون 04 التجارية تعريف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

من خلال هذا التعريف الذي جاء به المشرع يشمل مفهوم المستهلك كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني.

كما عرفت المادة 03 الفقرة 01 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك 03 المؤرخ في: 25 فبراير 2009 م بأنه: "كل شخص طبيعي / وقمع الغش رقم: 09 أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".¹

المطلب الثاني: مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية وأنواع كل منها وفقاً لمعايير متعددة كما سنتطرق إلى أهمية السياحة والعوامل المؤثرة في السياحة الداخلية.

أولاً: مفهوم السياحة:

1. المفهوم اللغوي:²

السياحة لغة هي التجوال في البلاد للتنزه أو الفرجة أو غير ذلك، السبح: هو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض بمعنى ذهب.

¹ الجريدة الرسمية: قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 وافق 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بتعلق بحماية بحماية المستهلك وقمع الغش

² عليان فتححي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، رسالة دكتوراه، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2016.

والسياحة في مفهومها الواسع هي ممارسة إجازة عن العمل بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد الذي يسكنه الإنسان، كما أنها من ناحية أخرى هي عبارة عن زيارة مكان آخر غير مكان السكنى الذي اعتاد الإنسان الإقامة فيه لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة.

2. المفهوم الاصطلاحي¹:

تعرف السياحة في المفهوم الاصطلاحي بأنها " انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية".

كما عرفها ماكنوتش وزملاؤه بأنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين.

أما لبيار فقد عرفها بأنها "نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع كما تتفاعل مع ثلاثة عناصر جغرافية هي "الإقليم المولد للسياحة، طول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته، وجهة القصد، العنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها.

أما الجمعية البريطانية للسياحة 1981 فقد عرفت السياحة كما يلي: "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل)".

كما عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح.

أما فون شوليرون فقد قال بأن السياحة هي "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة او ولاية او دولة معينة "

وكما عرفت أنها: " نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي، ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارات المقدسات رياضية تجمعات، الدينية.. الخ.

كما عرفها " Hunziker and Krafet: هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين، طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة كسبية" ويقول غاري مارتان " ينظر الجغرافيون إلى

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2015

السياحة كهجرات مؤقتة في الطبيعة، أما الاقتصاديون فينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية"

من خلال كل هذه التعاريف يمكن اعتبار السياحة ظاهرة ونشاطا ذو أبعاد جغرافية، اقتصادية، واجتماعية، تنبثق اعتمادا على ثلاثة محاور أساسية هي:

- › حركة الناس بين مكانين أو أكثر؛
- › الزمن الذي تستغرقه هذه الحركة؛
- › الهدف أو الغرض من هذه الحركة الزمانية والمكانية.

3. تعاريف أخرى متعلقة بالسياحة:¹

أ تعريف السائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، بهدف الكسب غير المادي أو للدراسة، وقد تشمل داخل بلده (سائح محلي)، أو في داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي)، ولفترة تزيد على أربعين ساعة.

ب تعريف المسافر:

هو السائح الذي يزور بلاد ما لأكثر من أربعاً وعشرين ساعة لأغراض ترفيهية مثل (أغراض نفسية، أغراض صحية، أغراض رياضية، لغرض الأعمال، مؤتمرات، اجتماعات، ثقافة وفن...)

ج تعريف المنتزه:

هو الشخص الذي يزور مناطق لأقل من أربعين ساعة، وهو لا يدخل ضمن تقسيم السياح انما يعتبر منتزه.

ثانيا: السياحة الداخلية :

تتسم السياحة الداخلية، بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلدهم، كما تشمل أيضاً انتقال السائحين داخلياً ما بين المناطق المختلفة، التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة الواحدة ولا تخرج عن نطاقها.

¹ عليان فتححي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، رسالة دكتوراه، جامعة البلدية2، الجزائر، 2016

وتعد السياحة الداخلية عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزويد فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المؤسسات السياحية، كما تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد تعمل على توعيتهم بأسلوب التعامل مع الأثر والاستخدام الأمثل للمواد السياحية، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة، مما يساعد على خلق وعي أكبر للمواطنين، والمحافظة على العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع، كما تسمح بإنشاء وتنمية خدمات وتسهيلات سياحية جديدة، ومد شبكات المرافق العامة الأساسية إلى المناطق المحرومة من الخدمات والمناطق الجديدة.

المطلب الثالث: تأثير سلوك المستهلك على السياحة الداخلية.

لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق والتي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية، فتبحث هذه الأخيرة دائماً على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات والأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار والتعرف كذلك على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية مؤثرة فيه وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين اتجاه خدمة معينة.

فالدراسة وتحليل سلوك المستهلك تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة واتساع حجم السوق ونوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة تميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع السائح وإمكانيته المالية وهذا الضمان دوام اقتنائها مما يمكن للمؤسسة من النمو والبقاء¹.

أولاً: تعريف السائح:

السائح هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة، لذا تعددت التعاريف الخاصة به فمن بين التعاريف الواردة نجد:

› السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير (الكسب المادي) أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج لبلده السائح الأجنبي لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للترفيه².

¹ د اسعد حمد ابو رمان، ابي سعيد ديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الأردن، الحامد انشر والتوزيع، 2000، ص. 143.

² د أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة" كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2007، ص. 25.

› فقد ظهر مفهوم السائح في إنجلترا في القرن الثامن (عشر 18) للتعبير عن الرحلة عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال.

› وجاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتاوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة والعشرين التعريف بالسائح¹، كما ذكر أعلاه، ففترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمنتزه، فالمنتزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم²:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
 - أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
 - العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون.
 - الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
 - المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات والشاحنات.
 - من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد.
 - السفر بهدف المتوطن، أو لطلب العلم.
- وقد عرف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة، وهذا التعريف يطبق على السياح الأجانب.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح):

من بين العوامل التي تؤثر في سلوك السائح نجدها في ما يلي:

1. الدوافع: هي القوة المحركة للفرد نحو هدف معين: فالدوافع تنقسم الى:

- أ. دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات (الأساسية الفيزيولوجية)
- ب. دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات³.

¹ عبد الاله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 385.

² -<http://www.silvioum.com/det.Asp?Show=122>

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 34.

ج. دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة

مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:

› قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

› ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

› انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.

د. دوافع عاطفية: هي دوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا:

› التفاخر بالسفر، وزيارة عدد كبير من الدول.

› إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

هـ. دوافع للتعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار

2. الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر¹.

3. التعلم:

من الناحية التسويقية يعرف التعلم على انه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظاته للأنشطة التسويقية. فالتعلم في السياحة، هو معرفة السائح من خلال اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي او الرحلة السياحية.

4. المواقف:

ففي الخدمات السياحية لا تتحقق المواقف الى بعد الحصول على خدمة او الاستمتاع بها، أي أن المواقف تبني بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة، وهذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أم لا. إن عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997، ص. 24.

5. الشخصية:

التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية، ثارة الحاجات والدوافع السياحية للتأثير فيهم و لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم¹.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية:

إن دراسة سلوك السائح نشاط جد مهم داخل المؤسسة السياحية، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالسائح نفسه من جهة، بالمؤسسة السياحية من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية في مايلي:

› إن دراسة سلوك السائح ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة السياحية في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المؤسسة السياحية على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

› إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن السائح هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات السائح وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك السائح لذا وجب على المؤسسة السياحية الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك السائح لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

› إن دراسة سلوك السائح قد يحمل المؤسسة السياحية على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع السابق، ص24

يساعد المؤسسة السياحية على تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها¹.

› إن دراسة سلوك السائح ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة السياحية في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المؤسسة السياحية الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

› - إن دراسة سلوك السائح يساعد المؤسسة السياحية في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاته.

› إن دراسة سلوك السائح ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة السياحية، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من (وكالات سياحية) أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك السائح.

› إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة السياحية من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى ولماذا، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره.

› إن دراسة وتحليل سلوك السائح يمكن المؤسسة السياحية من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي السائح حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة السياحية من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة السائح باعتباره الفيصل في العملية التسويقية. هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك السائح في النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك ومن أبرزها بحوث التسويق².

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع السابق، ص 29، 30.

² نفس المرجع، ص 31.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

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

المطلب الأول: الدراسات السابقة

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

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (وهراي، 2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث". أجريت هذه الدراسة في فندق "Phoenix Eden" وكان الهدف الرئيسي لها توضيح أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، من خلال معرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري.

لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي لعرض البيانات والمنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسة وخلصت الدراسة إلى نتيجة انه لا توجد علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق "Phoenix Eden". وكانت هناك جملة من التوصيات أهمها ضرورة استخدام المؤسسات السياحية للقنوات الإلكترونية لجذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها، والاهتمام بالقنوات الإلكترونية حيث تعتبر فرصة كبيرة للسياح للحصول على المعلومات التي تقدمها.

2. دراسة (الشربيني، 2018) وهي عبارة عن مقال بعنوان: " دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك

ودوافع السائح"

تمثل هدف هذه الدراسة في إبراز أثر المتغيرات الاقتصادية على سلوك ودوافع السائحين، وبغرض معالجة اشكالية هذه الدراسة تم توزيع 400 استبيان على السائحين في منطقة شرم الشيخ، القاهرة، الأقصر وأسوان، تم تحليل 280 استمارة نظرا لاستبعاد 70 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل وفقدان 50 استمارة، حيث اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها:

› هناك معنوية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائحين، أي أن سلوك ودوافع السائحين يتغير بطريقة سريعة نتيجة التغيير في المتغيرات الاقتصادية.

كما توصلت الدراسة الى ان المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغير أنماط والاندماجات، وخصخصة القطاع العام وتحوله للقطاع الخاص. السائحين و رغبتهم وأذواقهم، نظرا لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل العمولة، في الأخير كانت هناك جملة من التوصيات أهمها رفع عدد الإجازات مدفوعة الأجر لإتاحة الفرصة أمام المصريين لممارسة الأنشطة السياحية والاهتمام بتوفير احتياجات السائحين وخاصة منهم ذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين وأيضا الاهتمام ببحوث التسويق وذلك لدراسة التغير المستمر في سلوك ودوافع السائحين.

3. دراسة (بوديسة، 2012) وهي عبارة عن مقال بعنوان: "دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي

دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر"

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة لمسوق الخدمات السياحية، وكيف تشكل ضمانات أساسية في تجزئة السوق السياحية بالطريقة التي تضمن نجاح عملية اختيار الإستراتيجية الأنسب لتجزئة السوق السياحية، وذلك بطرح بعض الأجزاء من دراسة سلوك السائح واستنتاج بعض الخصائص التي تميز سلوك السائح، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها:

› أن تجزئة السوق تعتمد على معرفة مواصفات وخصائص السواح المرتقبين.

› أن السواح قد تعرفوا على السياحة الجزائرية من خلال المرشد والوكالات السياحية ووجدوا أن نوعية الإقامة فيها غير جيدة.

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

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة: (Gajdosikova and al.2019) بعنوان: "Slovak winter tourism destinations: future playground for tourists in the Carpathians"

تهدف الدراسة إلى تحليل القدرة التنافسية للوجهات السياحية الشتوية في سلوفاكيا ومعرفة موقع هذه الوجهات في السوق السياحي، وذلك من خلال تحليل المزايا التنافسية بناءً على مستوى إدارة الوجهة أو المقصد السياحي، العلاقة سعر/جودة ومبدأ الاستدامة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن سلوفاكيا تتمتع بالقدرة على أن تكون الوجهة المفضلة المستقبلية للسياح في المنطقة، لكن ذلك لن يتحقق إلا بأخذ بعين الاعتبار التغيرات المناخية في الوجهات السياحية الشتوية

في سلوفاكيا والعمل على سياحة مستدامة مع توفير منتجات سياحية على مدار العام وليس فقط موسم الشتاء، وتوصي الدراسة منظمات إدارة الوجهات

السياحية في سلوفاكيا ان تسعى جاهدة للتمييز في عروض منتجاتها من أجل خلق القدرة على المنافسة وجذب المزيد من السياح باعتبار أن الوجهات السياحية المنافسة في المنطقة تميل إلى تقديم منتج سياحي مماثل.

2. دراسة (yfantidou and al .2018) وهو كذلك عبارة عن مقال بعنوان: "Winter tourism

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

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عن السياح في مقدونيا باليونان من خلال فحص سلوك السياح واحتياجاتهم الجسدية والعقلية في مركز "Kaimaktsalan" للتزلج، حيث تم استخدام الاستبيان في جمع المعلومات، وأشارت النتائج الرئيسية للبحث إلى أن نصف المشاركين زعموا أنهم يشعرون أحياناً بالرضا عن أنشطة السياحة الشتوية بشكل عام، وادعى أغليبتهم أنهم راضون جداً عن احتياجاتهم الجسدية والنفسية خلال عطلتهم السياحية الشتوية، ومن النتائج المتوصل إليها أيضاً أن السياح الذين يمارسون الرياضة الشتوية في مركز "Kaimaktsalan" للتزلج هم النساء بشكل أساسي، عازبات، تتراوح أعمارهن بين 17 و 39 عاماً، وخريجات جامعات يعملن بدوام كامل ولديهن دخل عائلي متوسط، هذا وأوصت الدراسة على انه يستلزم على مديرو منتجعات التزلج اكتشاف شرائح السياح أولاً، ثم تحليل مستوى رضاهم من خلال النظري أساليب الحياة، مستويات الإنفاق ومهارات التزلج.

3. دراسة (Falk.2014) وهو عبارة عن مقال بعنوان: "The sensitivity of winter tourism to

exchange rate changes: Evidence for the Swiss Alps "

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

المطلب الثاني: الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

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

أولاً: أوجه التشابه:

اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في:

المضمون: وهو دراسة سلوك السائح وأيضا دراسة السياحة الداخلية الشتوية.

الهدف: وهو معرفة اتجاه سلوك السائح.

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

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

ثانياً: أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في:

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

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

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

الفصل الثاني

دراسة حالة مجمع السياحي اغلان براديز

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة والسياسة الشتوية بالإضافة إلى سلوك السائح وأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع بحثنا أو جانب منه، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصحيح استبانته إلكترونية موجهة للسائحين بالجزائر، وهذا من أجل معرفة اتجاه سلوك السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية الشتوية، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

› المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

› المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

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

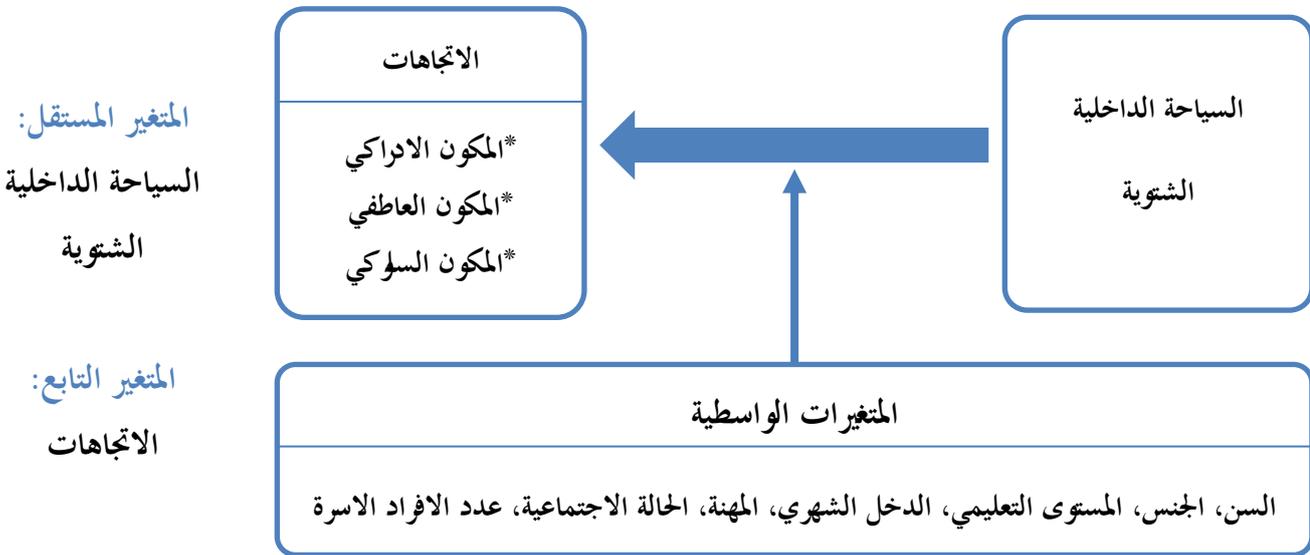
المطلب الأول: الطريقة المستخدمة للدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة:

نقصد بمنهج الدراسة مجموعة القواعد والإجراءات المتبعة للوصول إلى إجابات للتساؤلات التي يثيرها موضوع الدراسة، وهو المنهج الذي سنتبعه للقيام بجمع المعلومات المناسبة وتنظيمها للوصول إلى النتائج المتوقعة من هذه الدراسة، ولقد اعتمدنا في ذلك على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض الخلفية النظرية للموضوع وفي الجانب الميداني اعتمدنا على أسلوب الدراسة الميدانية وهذا من خلال تصميم استبيان لتسهيل جمع المعلومات وبغرض جمع بيانات تساعد في حل إشكاليات البحث، حيث تم تجميع الاستبيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الجزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة رقم 20، والاستعانة ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ترجمت إلى نتائج تدعم الدراسة.

اولا. متغيرات الدراسة

الشكل رقم (03): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: الاعداد الطالب

1. المتغير المستقل:

ويمثل في السياحة الداخلية الشتوية، التي تعرف بأنها: السياحة التي تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.

2. المتغير التابع:

يتمثل في اتجاهات المستهلكين، ويعرف الاتجاه بانه: الميل النفسي الذي يعبر عن تقييم كيان معين بدرجة من المحابة او الاستياء، كما يمكن تعريفه على انه: حالة من الاستعداد الذهني والعصبي التي تنظم من خلال الخبرة، وتمارس التوجيه او التأثير الديناميكي على استجابة الفرد لجميع الاشياء والحالات التي يرتبط بها. والذي يتكون من:

أ- **المكون الادراكي:** مجموع من العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير الخارجي (الموقف الاجتماعي). وقد

يكون الادراك حسيا عندما تتكون الاتجاهات نحو الماديات او ما هو ملموس منها، وقد يكون الادراك اجتماعيا، ويعتبر هذا المكون من اهم المكونات الاتجاه النفسي اذ انه يمثل الاساس العام لبقية المكونات.

ب- **المكون العاطفي:** يشير هذا المكون للمشاعر والاحاسيس المقترنة بهدف الاتجاه (او الشيء الذي يتكون الاتجاه حوله)، مثل تعابير الحب والكره.

ج- **المكون السلوكي:** ونقصد به الميل او التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهو يمثل السلوك الفعلي.

3. المتغير الوسطية:

وتضم الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، الحالة الاجتماعية، عند افراد الاسرة).

ثانيا. اجراءات الدراسة الميدانية:

بهدف تحديد اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر، قمنا بالجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين في ولايات غرداية والاعواط والجلفة وبومرداس.

1. اسلوب الدراسة:

أ- **تحديد مجتمع الدراسة:** " يعرف المجتمع بانه: مجموعة من العناصر او المفردات التي تخص ظاهرة معينة." و المجتمع في هذه الدراسة يضم جميع المستهلكين الجزائريين.

ب- **عينة الدراسة:** نظرا لصعوبة استخدام اسلوب الحصر الشامل في جميع البيانات بسبب عدة اعتبارات منها: الوقت والجهد والتكلفة. وكون الدراسة استكشافية اعتمدنا على عينة تضم (100) مفردة، موزعة بين ولايات: غرداية والاعواط والجلفة وبومرداس .

واعتمدنا كليا على توزيعها الكترونيا في البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك تطبيقا لتعليمات البروتوكول الصحي والوقاية من كوفيد 19.

2. نتائج توزيع الاستبانة:

لقد تم توزيع (100) الاستبيان عن طريق ايميل ووسائل تواصل الاجتماعي للاستهداف المستهلكين المتواجدين في ولايتي غرداية والاعواط والجلفة وبومرداس وبعد استرجاع الاجوبة تم ماييلي:

جدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبانة

النسبة (%)	العدد	البيان
60	60	الاستمارات الصالحة
40	40	الاستمارات غير مسترجعة
100	100	الاستمارات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الاستبيان

من أجل التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية سابقا قمنا بتصميم الاستبيان لجمع المعلومات وتوزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة مدى تبني برنامج السياحة الداخلية الشتوية، حيث قسم الاستبيان الى قسمين كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): وصف أقسام أداة الدراسة

الهدف من الأسئلة	عدد الأسئلة	أقسام الاستبيان
تهدف إلى معرفة خصائص العينة وما مدى توجهها الى السياحة الداخلية الشتوية.	الأسئلة من 01 إلى 08	القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية للمستجوب مثل السن والجنس التعليم.....الخ.
يهدف إلى معرفة أبعاد مكونات الداخلية والخارجية للمستهلك، وتأثير وانعكاسها على المستهلكين الجزائريين في تبني البرنامج السياحية الداخلية الشتوية.	الأسئلة من 09 إلى 25 من 09 إلى 15 للمحور الأول من 15 إلى 19 للمحور الثاني من 20 إلى 25 المحور الثالث	القسم الثاني: يشمل محاور الاستبيان حيث انقسم الى 3 محاور: المحور الأول: قياس المكون الادراكي المحور الثاني: قياس المكون العاطفي المحور الثالث: قياس المكون السلوكي
يهدف للتعرف على نشاط الوكالات ومدى تأثيرها على المستهلكين لتبني برنامج السياحة الداخلية الشتوي ومدى توفير المرافق الضرورية لزبائن.	الأسئلة من 26 إلى 41 من 26 إلى 33 للمحور الرابع من 34 إلى 41 المحور الخامس	المحور الرابع: ترويج النشاطات وتنظيم العروض وتوفير الخدمات.. المحور الخامس: تقييم الأماكن السياحية في مناطق الداخلية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستبيان

تم توزيع وجمع الاستبيان الكترونيا على مستهلكين في مدة قدرت بـ 72 ساعة وبلغ عدد المستجوبين 100 مستجوب، حيث تم تحليل جميع مفردات العينة، يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من فرضيات البحث والأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس المتغيرات، وقبل الشروع في عملية توزيع الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين بدورهم قاموا بتقديم النصح والإرشاد في توجيه الاستبيان من حيث التعديل والحذف والإضافة.

الفرع الثاني: المقابلة

قمنا بإجراء مقابلة مع المكلف والمسؤول عن العملية التسويقية في مجمع اغلان براديز حيث أن هدف المقابلة كان معرفة واقع السياحة الداخلية الشتوية في غرداية.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS _V.20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، وهذا لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالاتها، ومحاوله الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

الوسط الحسابي: يعتبر من مقاييس النزعة المركزية الأوسع استخداما ويتم استخدام الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن المتغير الواحد في الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

الانحراف المعياري: مقياس من مقاييس التشتت التي تستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

التوزيعات التكرارية والنسبية: تم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان، لمعرفة توجه إجابات أفراد العينة بالنسبة إلى إجمالي العينة لكل متغير.

معامل الارتباط "بيرسون": لمعرفة نوعية واتجاه العلاقة التي تربط محاور الدراسة.

اختبار معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

1-درجات الموافقة على إجابات الاستبيان: من أجل إبراز آراء أفراد العينة في الأسئلة المطروحة في الاستبيان ومن أجل تسهيل مختلف الإجابات فقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يشمل خمسة إجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (03): مقياس ليكارت الخماسي

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

*المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام IBM-SPSS، الطبعة 1، المجلد 1، دار خوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

2- مقياس التحليل: يستخدم هذا المقياس لتحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل مرتفع أو منخفض عن طريق

تحديد الفئة التي يقع فيها قيمة المتوسط الحسابي، ويتم حساب ذلك من خلال:

✓ حدود الفئات والتي تتم عن طريق حساب المدى لمقياس ليكارت المستخدم (الخماسي).

$$\text{المدى} = \text{القيمة الكبرى} - \text{القيمة الصغرى} = 5 - 1 = 4$$

✓ طول الفئة وهو عبارة عن المسافة المحسوبة بين درجة إجابة وأخرى والذي يحسب كالآتي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

بما أن استخدمنا مقياس ليكارت لقياس درجة الموافقة عن اتجاهات المستهلك ومدى تبني برنامج السياحة الداخلية الشتوية، وبما أن مقياس ليكارت هو مقياس ترتيبي والارقام التي تدخل في البرامج تعبر عن أوزان الخيارات فاننا نقوم بحساب المتوسط الحسابي تم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): مقياس تحليل اجابات الاستبيان (تحديد الأوزان وتحديد مجالات المتوسطات المرجحة)

الوزن	الرأي	مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي (المرجح)
1	لا أوافق بشدة	منخفض جدا	[1 - 1.79]
2	لا أوافق	منخفض	[1.80 - 2.59]
3	محايد	مرتفع إلى حد ما	[2.60 - 3.39]
4	موافق	مرتفع	[3.40 - 4.19]
5	موافق بشدة	مرتفع جدا	[4.20 - 5]

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: اختبارات صدق وثبات النموذج الإحصائي

لقياس صلاحية النموذج الإحصائي سنقوم بإجراء عدة اختبارات وفقا للعناصر الموالية:

الفرع الأول: الصدق الظاهري:

قبل توزيع استمارة الاستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية متخصصين في الإدارة والتسيير من أجل التأكد من صحة العبارات وطريقة صياغتها وكذلك منهجية وشكل الاستبيان، وبعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح والتوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان ومن ثمة توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: قياس معامل الثبات والصدق:

من بين أهم المعاملات التي تستخدم لتبيان ثبات الاستبيان معامل " ألفا كرونباخ " الذي يعكس صدق وثبات الاستبيان ومدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، وأيضا للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض وموثوقية النتائج، وعند تطبيق هذا المعامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج

كما أنه يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات والجدول التالية تبين لنا اختبار ثبات

وصدق الاستبيان

*تحليل محاور الاستبيان

جدول رقم (05): قياس معامل ألفا كرونباخ للمحاور الاستبيان

المحاور	عدد الاسئلة	ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
المحور الاول: المكون الادراكي	07	2.790	1.58
المحور الثاني: المكون العاطفي	04	2.780	1.33
المحور الثالث: المكون السلوكي	06	3.090	0.86
المحور الرابع: ترويج النشاطات وتنظيم العروض وتوفير الخدمات.	07	2.570	1.46
المحور الخامس: تقييم الأماكن السياحية في مناطق الداخلية	08	2.980	1.28
المجموع	32	2.842	1.356

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

اختبار صدق وثبات الاستبانة: من خلال نتائج الجدول (04) التالي نلاحظ ان قيمة الفاكرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 2.842 والتي تقع ضمن المجال المتفق عليه من قبل الباحثين والتي أكبر من 0.60 يعتبر مرتفع. وبالتالي يمكن القول ادارة الدراسة او الاستبانة تتميز بالثبات. ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

في هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية للاستبيان المقدم لأفراد العينة بالاستبانة بالاختبارات الإحصائية للوصول إلى نتائج الدراسة التي تقودنا لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، حيث في هذه الدراسة قد قمنا بتقسيم أسئلة الاستبيان إلى الخامسة أقسام مع البيانات الشخصية وهي: الابعاد الثلاث: الادراكي والعاطفي والسلوكي + نشاطات الوكالة ومرافق للضرورة للسياحة الداخلية.

الفرع الأول: القسم الأول النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

وقد تفرعت إلى ثلاثة عشر 08 سؤال والتي تحدثت عن البيانات الشخصية للمستهلكين الجزائريين..... إلخ وفي ما يلي تحليل للجزء الأول من الاستبيان:

1. الجنس:

الجدول التالي يوضح لنا نتائج توزيع أفراد العينة من الذكور والإناث:

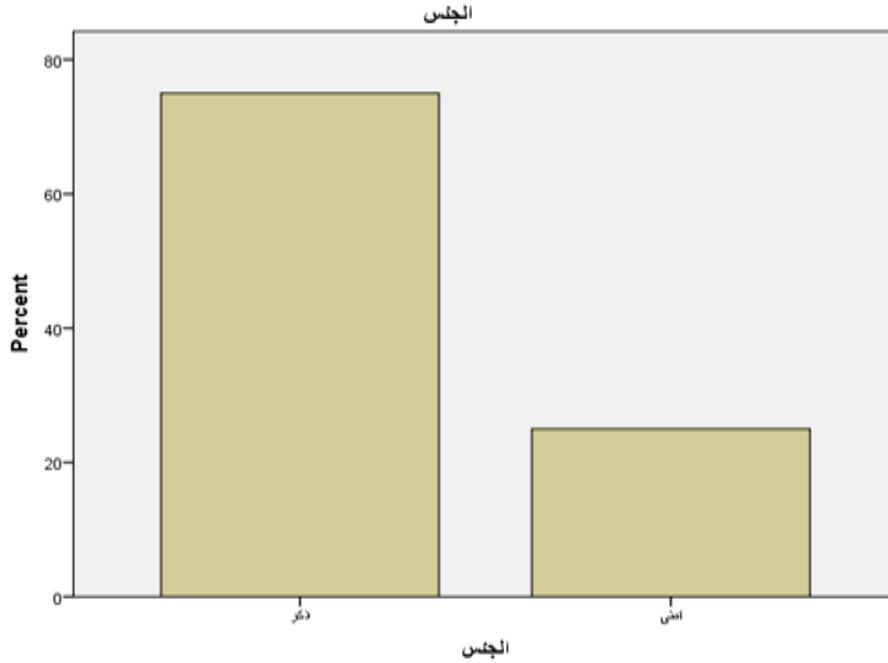
جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
75	45	ذكر
25	15	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفرغ الاستبيان

يوضح لنا الجدول أعلاه التكرارات المطلقة والنسبية لأفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس وقد ارتأينا إلى أن نسبة الذكور والإناث متقاربة لحد ما، وقد بلغت نسبتهم 75%، 25% على التوالي وذلك لمعرفة مدى ميول غالبية كل جنس إلى السياحة، والشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم (04): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

2. أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الجدول التالي يوضح أفراد العينة حسب الفئة العمرية

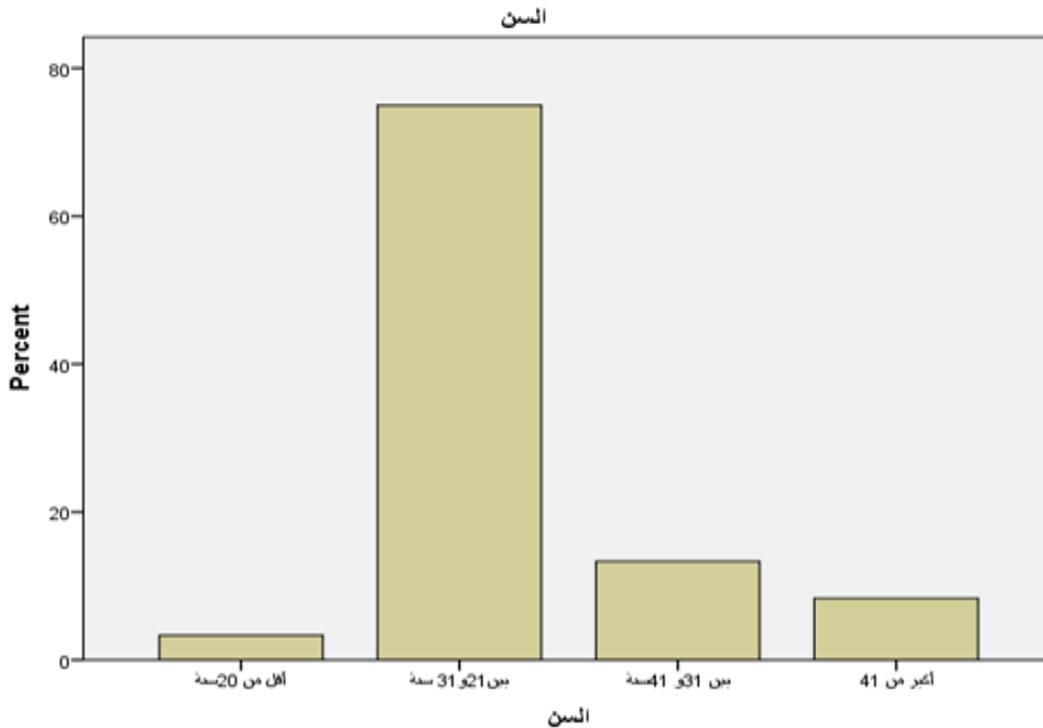
جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	2	3.3
بين 21 و 30 سنة	45	75.0
بين 31 و 40 سنة	8	13.3
أكبر من 41 سنة	5	3.8
المجموع	60	0،100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ونجد أن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي التي ما بين 21 و 30 سنة حيث بلغت نسبتها 75% وتليها الفئة العمرية ما بين 31 و 40 سنة حيث بلغت نسبتها 13.3% وهذا راجع إلى أن أغلب المشاركين في هذه الدراسة هم من فئة الشباب ما يعكس لنا ارتفاع النسب في هذه الفئة العمرية والتي جعلنا كامل تركيزنا عليها وما نظن أنه سيعطينا مخرجات تسمح لنا بتقييم المستهلكين وانعكاسه على وكالة سياحية، والشكل التالي يوضح نتائج ذلك:

الشكل رقم (05): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

3. أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول التالي يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

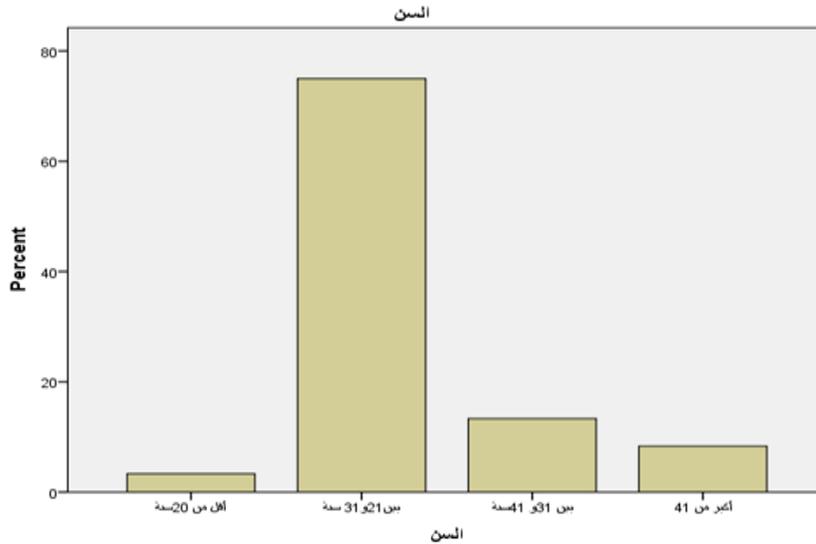
النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدراسة
28.3	17	ثانوي
71.7	43	جامعي
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

يوضح لنا الجدول أعلاه التكرارات المطلقة والنسبية لأفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي حيث اتضح لنا أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 71.7%، ولم نقتصر في أسئلة الاستبيان على المستوى الجامعي والثانوي فقط فقد تطرقنا إلى أربع مستويات انطلاقا من الابتدائي والمتوسط وصولا إلى المستوى الثانوي والجامعي وكانت هذه مخرجات الاستبيان بما أن المستويين الابتدائي والمتوسط قيمتهما معدومة لذلك لم

تظهر لنا في الجدول وتلقائيا في الرسم البياني هذا من جهة ومن جهة أخرى نعتبر أن هذه النتيجة هي امتداد للسؤال السابق عن الفئة العمرية إذ أن 71.7% هم طلبة جامعيين و28.3% طلبة ثانوي وهذا يوضح مدى الارتباط بين أسئلة الاستبيان، والشكل التالي يبين لنا تمثيل عن النسب الموضحة في الجدول أعلاه:

الشكل رقم (06): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

4. المهنة:

الجدول التالي يوضح العينة المهنة

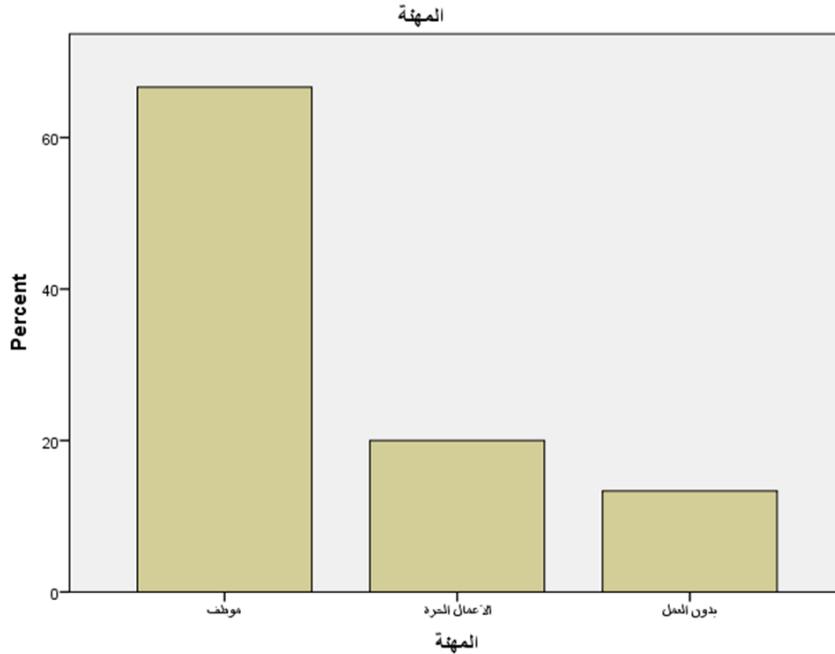
جدول رقم (09): النتائج المهنة

النتائج المهنة		
النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف
66.7	40	موظف
20.0	12	الاعمال الحرة
13.3	8	بدون العمل
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول أعلاه نجد أن أغلب الأفراد المستهلكين الذين أجريت عليهم الدراسة هم الموظفين حيث بلغت النسبة 66.7% من الأفراد ونسبة 20% لي اصحاب الاعمال الحرة لديهم النسبة متوسط ونسبة 13.3% فقط هم بدون العمل وهم النسبة الأصغر.

الشكل رقم (07): الشكل رقم 06: النتائج المهنة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

5. الحالة الاجتماعية:

الجدول التالي يوضح الحالة الاجتماعية

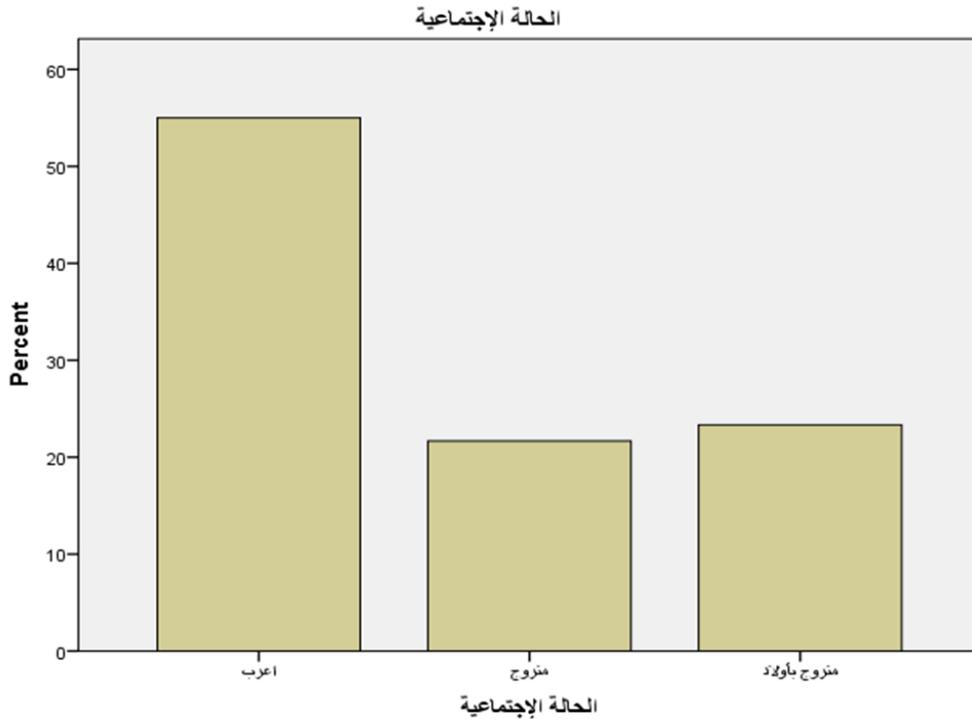
جدول رقم (10): الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة
55.0	33	أعزب
21.7	13	متزوج
23.3	14	متزوج بأولاد
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول أعلاه نجد أن أغلب الأفراد المستهلكين الذين أجريت عليهم الدراسة هم أعزب حيث بلغت النسبة 55% من الأفراد ونسبة 21.7% لي متزوج لديهم نفس النسبة تقريبا حيث النسبة 23.3% فقط هم متزوج بأولاد.

الشكل رقم (08): التوزيع التكراري للحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

6. الدخل المادي:

الجدول التالي يوضح درجة الدخل المادي

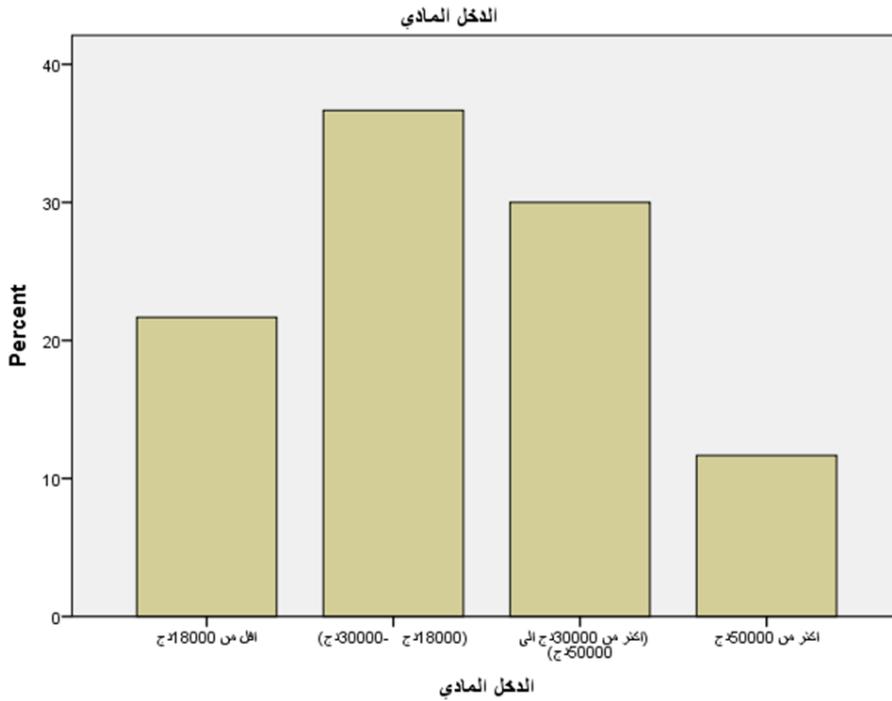
جدول رقم (11): النتائج المتعلقة بدرجة الدخل المادي

ما هي درجة اهتمامك بالتسوق عبر مختلف مواقع الشبكة العنكبوتية		
النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
21.7	13	اقل من 18000 دج
36.7	22	(18000 دج - 30000 دج)
30.0	18	(أكثر من 30000 دج الى 50000 دج)
11.7	7	أكثر من 50000 دج
0,100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول أعلاه نجد أن أغلب الأفراد المستهلكين الذين أجريت عليهم الدراسة اقل من 18000 دج حيث بلغت النسبة 36.7% اما الفئة (18000 دج - 30000 دج) حيث نسبتهم 30% لي (اكثر من 30000 دج الى 50000 دج) حيث نسبتهم 21.7% واما الفئة اكثر من 50000 دج اقل النسبة 11.7%.

الشكل رقم (09): التوزيع التكراري الدخل المادي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

7. أفراد العينة حسب منطقة في الجزائر:

الجدول التالي يوضح أفراد العينة حسب منطقة في الجزائر

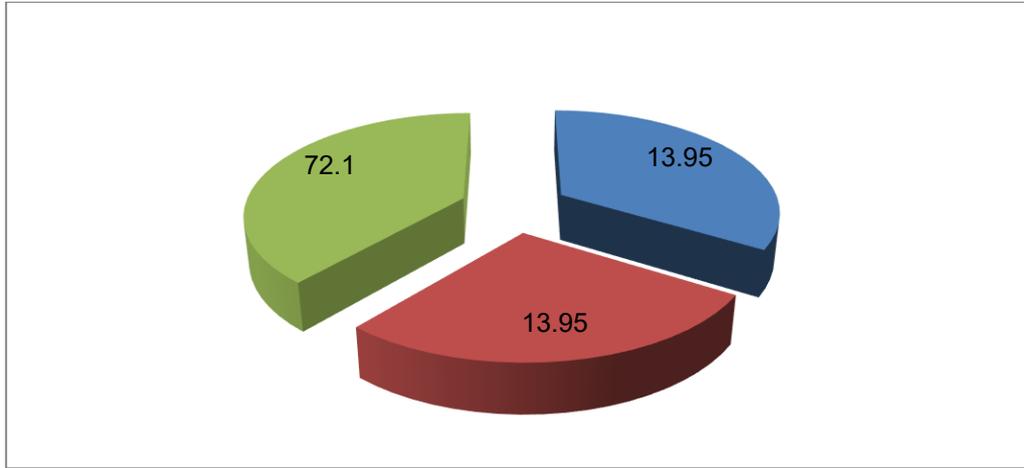
جدول رقم (12): النتائج المتعلقة العينة حسب منطقة في الجزائر

النتائج العينة حسب منطقة في الجزائر		
المنطقة	التكرارات	النسبة المئوية
منطقة الصحراء الكبرى	44	72.1
منطقة الداخلية	8	13.95
منطقة ساحلية	8	13.95
المجموع	60	0.100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول أعلاه نجد أن أغلب الأفراد المستهلكين الذين أجريت عليهم الدراسة هم منطقة الصحراء الكبرى حيث بلغت النسبة 72.1% من الأفراد ونسبة 13.95% لي منطقة الداخلية لديهم نفس النسبة تقريبا حيث النسبة 13.95% فقط هم منطقة ساحلية.

الشكل رقم (10): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب منطقة في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفرغ الاستبيان

الفرع الثاني: القسم الثاني النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

8. نتائج المتعلقة بالمحور الابعاد الثلاث: الادراكي والعاطفي والسلوكي

وقد تطرقنا في هذا الجزء من الاستبيان للأسئلة انطلاقا من السؤال التاسع 09 إلى غاية السؤال السادس والعشرين 26 وكانت جل الأسئلة تصب في مكونات الادراكي والعاطفي والسلوكي، كما أننا سنركز اهتمامنا في هذا التحليل على بعض الفقرات التي توجب علينا التطرق لها ودراستها وهي: الابعاد الثلاث: الادراكي والعاطفي والسلوكي

من تحليل الاتجاهات المفردات العينة نحو السياحة ألداخلية قبل انطلاق في التحليل نشير الى أننا تعمدنا في اجابات على مقياس ليكارت ثلاثي ابعاد (موافق، محايد، غير موافق) بالأوزان التالية (1.0.1-) على الترتيب، ووفقا لذلك ينتج لنا ثلاث مجالات لطبيعة الاتجاهات، اتجاه ايجابي متوسط الاوزان يكون في مجال (1،0.34) اتجاه محايد ضمن المجال (-) (0.33.0.0.33) اتجاه سلبي ضمن المجال (-1.0.34.)

جدول رقم (13): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة الادراكي

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	متوسط الاوزان	العبارة
60	00	01	00	24	35	2.97	تحتوي الجزائر مقومات السياحة العلاجية
%100	00	1.66	00	40	58.33		
60	02	12	07	10	29	44.2	تحتوي الجزائر مقومات السياحة جبلية
%100	3.33	20	11.66	16.66	48.33		
60	00	01	04	16	39	48.2	تحتوي الجزائر مقومات السياحة الصحراوية
%100	00	1.66	6.66	26.66	65		
60	00	05	15	15	25	29.3	هناك الأماكن تاريخية معتبرة في الجزائر
%100	00	8.33	25	25	41.66		
60	00	03	01	20	36	98.2	الأماكن في الجزائر تتوافق مع توقعاتي
%100	00	05	1.66	33.33	60		
60	31	19	05	04	01	31.3	تمتلك الجزائر كامل المقومات سياحة الطبيعية ذات مكانة العالمية
%100	51.66	31.66	8.33	6.66	1.66		
60	02	12	07	10	29	2.49	تحتوي الجزائر على مناطق جذابة
%100	3.33	20	11.66	16.66	48.33		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

تحليل النتائج الاستبيان:

ومن نتائج الاستبيان يتضح لنا من خلال العبارات الدراسة والنسبة ومتوسط الاوزن مرتفعة ومقبولة انه تم موافق جدا على انه الجزائر تملك كل مقومات السياحة الداخلية نظرا لما تملك من الطبيعة ومناطق جذابة من جبال والصحراء والأماكن التاريخية....

جدول رقم (14): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة العاطفي

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	متوسط الاوزان	العبارة
60	01	04	05	19	31	095.2	اميل الى السياحة في المناطق الداخلية الجزائرية في الشتاء
%100	1.66	6.66	8.33	31.66	51.66		
60	14	06	10	13	27	0.870	افضل السياحة زيارة مناطق الداخلية على مناطق الساحلية الأخرى في الجزائر
%100	23.33	10	16.66	21.66	41.66		
60	08	01	07	15	29	1.110	احب السياحة في الأماكن السياحية متواجدة في مناطق الداخلية
%100	13.33	1.66	11.66	25	48.33		
60	11	09	06	19	25	0.410	لدي رغبة شديدة في زيارة المناطق السياحية المتواجدة في المدن الداخلية للجزائر
%100	18.33	15	10	31.66	41.66		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

تحليل النتائج الاستبيان:

ومن نتائج الاستبيان يتضح لنا من خلال العبارات الدراسة والنسبة ومتوسط الاوزن مرتفعة ومقبولة انه تم موافق جدا على انه تملك كل السياحة الداخلية تعتبر واجهة ملائمة ومستهدفة من طرف العينة التي تم تطبيق عليهم الدراسة.

جدول رقم (15): يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة السلوكي

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	متوسط الاوزان	العبارة
60	03	07	08	11	31	084.0	هل فصل الشتاء مفضل لديك لسياحة
%100	05	11.66	13.33	18.33	51.66		
60	05	08	03	15	29	011.0	هل لديك الأصدقاء او الأقارب يشجعوك لزيارة مناطق السياحة الداخلية
%100	8.33	13.33	05	25	48.33		
60	11	09	06	19	25	055.0	تريد زيارة مناطق السياحة الداخلية
%100	18.33	15	10	31.66	41.66		
60	01	14	00	22	23	084.0	هل لديك رغب في زيارتها
%100	1.66	23.33	00	36.66	38.33		
60	14	11	05	08	22	011.0	ما هو انطباعك اتجاه سياحية الداخلية في الشتاء
%100	23.33	18.33	8.33	13.33	36.66		
60	10	08	01	09	32	055.0	هل قمت بزيارة أماكن السياحة متواجدة في مناطق الداخلية الجزائرية
%100	16.66	13.33	1.66	15	53.33		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

تحليل النتائج الاستبتيان:

ومن نتائج الاستبتيان يتضح لنا من خلال العبارات الدراسة والنسبة ومتوسط الاوزن مرتفعة ومقبولة انه تم موافق جدا على انه تم تجاربه وزيارات الأماكن السياحة الداخلية ويعتبر الشتاء الفصل مفضل من طرف العينة التي تم تطبيق عليهم الدراسة.

جدول رقم (16): ترويج النشاطات وتنظيم العروض وتوفير الخدمات السياحي الداخلي الشتوية لوكالات ولاية غرداية

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	متوسط الاوزان	العبرة
60	15	25	00	01	19		تقوم الوكالات السياحية لولاية غرداية بتقديم منشورات كثيرة ومتعددة للتعريف بالسياحة الداخلية
%100	25	41.66	00	1.66	31.66		
60	19	15	01	05	10	0.100	تقوم الوكالات السياحية لولاية غرداية بوضع لوحات إشهارية، إعلانات وملصقات كثيرة للسياحة الداخلية
%100	31.66	25	1.66	8.33	16.66		
60	12	15	00	15	08	0.130	تقدم الوكالات السياحية لولاية غرداية تخفيضات مغرية في أسعار الرحلات الداخلية لزيادة الإقبال على السياحة في فصل الشتاء
%100	20	25	00	25	13.33		
60	15	07	00	25	03	0.147	تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر
%100	25	11.66	00	41.66	05		
60	20	13	00	12	15	0.202	تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن
%100	33.33	21.66	00	20	25		
60	25	20	00	02	13	0.307	تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن
%100	41.66	33.33	00	3.33	21.66		
60	20	18	03	10	12	0.202	توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية الشتوية
%100	33.33	30	05	16.66	20	0.340	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبتيان

تحليل النتائج الاستبتيان:

ومن نتائج الاستبتيان يتضح لنا من خلال العبارات الدراسة والنسبة ومتوسط الاوزن منخفض وضعيف انه اغلب العينة غير راضية على نشاط والخدمة السياحية وعدم تطبيق التسويق لتأثير على المستهلكين لتبني برنامج سياحة الداخلية الشتوية حسب العينة مستهدفة من التي تم تطبيق عليهم الدراسة.

جدول رقم (17): تقييم الأماكن السياحية في مناطق الداخلية

المجموع	لا	نعم	
60	16	44	النظافة
%100	26.66	37.33	
60	23	37	المرشد السياحي
%100	38.33	61.66	
60	35	25	سوء الاستقبال
%100	58.33	41.66	
60	27	33	الايواء
%100	45	55	
60	28	32	النقل والاطعام
%100	46.33	53.33	
60	45	15	الاشهار
%100	75	25	
60	38	22	حظيرة السيارات
%100	63.33	36.66	
60	47	13	مرافق للأطفال
%100	78.33	21.66	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

تحليل النتائج الاستبيان:

ومن نتائج الاستبيان يتضح لنا من خلال العبارات الدراسة والنسبة متباينة للتوفير المرافق الضرورية السياحية الداخلية

حسب العينة مستهدفة من التي تم تطبيق عليهم الدراسة

الاختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى:

› **H0**: لا توجد فروقات بين اتجاهات الذكور والاناث نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر

› **H1**: توجد فروقات بين اتجاهات الذكور والاناث نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر

جدول رقم (18): اختبار الفروقات لمتغير الجنس الاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية

اختبار t-test pour echantillons independents		متوسط الاوزان	الاتجاه
القيمة (sig)	المحسوبة: tc		
0.332	0.625	0.5401	ذكور
		0.1597	اناث
النتيجة: بما ان القيمة الاحتمالية (sig) اكبر من 0.05 و منه نقبل الفرضية العدم H 0 ونرفض فرضية البديلة H 1. وهذا يعني انه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باختلاف الجنس			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفرغ الاستبيان

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة بين السن واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر للاختبار صحة هذه الفرضية او عدمها نقوم بحساب معامل ليرسون. لأنه متغير الكمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط spss والذي وجدناه يساوي $r=0.03$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا عكسية بين السن واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر وهذا يعني الصحة الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالث:

- › H0: لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف مستواهم الدراسي
› H1: توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف مستواهم الدراسي

جدول رقم (19): اختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي الاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية

القيمة الاحتمالية (sig)	مربع كاي 2	الاتجاه
0.366	109.457	ابتدائي
		متوسط
		ثانوي
		جامعي
النتيجة: بما ان القيمة الاحتمالية (sig) اكبر من 0.05 و منه نقبل الفرضية العدم H 0 ونرفض فرضية البديلة H 1. وهذا يعني انه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر مستواهم الدراسي		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفرغ الاستبيان

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الاسري واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر للاختبار صحة هذه الفرضية او عدمها نقوم بحساب معامل لبيرسون. لأنه متغير الكمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط SPSS والذي وجدناه يساوي $r=0.151$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا عكسية بين مستوى الدخل الاسري واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر ووهذا يعني الصحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة بين المهنة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر للاختبار صحة هذه الفرضية او عدمها نقوم بحساب معامل لبيرسون. لأنه متغير الكمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط SPSS والذي وجدناه يساوي $r=0.093$. مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا عكسية بين المهنة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر ووهذا يعني الصحة الفرضية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة:

‣ **H0** : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف الحالة الاجتماعية

‣ **H1** : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف الحالة الاجتماعية

الجدول 19: اختبار الفروقات لمتغير الحالة الاجتماعية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية

اختبار t-test pour echantillons independents		الاتجاه
القيمة الاحتمالية (sig)	مربع كاي 2	
1.00	533.112	أعزب
		متزوج
النتيجة: بما ان القيمة الاحتمالية (sig) اكبر من 0.05 و منه نقبل الفرضية العدم H 0 ونرفض فرضية البديلة H 1. وهذا يعني انه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باختلاف الحالة الاجتماعية		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS بعد تفريغ الاستبيان

الفرضية الفرعية السابعة :

لا توجد علاقة بين عدد افراد الاسرة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر للاختبار صحة هذه الفرضية او عدمها نقوم بحساب معامل لبيرسون. لأنه متغير الكمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط SPSS والذي

وجدناه يساوي $r=0.772$. مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين عدد افراد الاسرة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر ووهذا يعني الصحة الفرضية لسابعة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- › H_0 : لا توجد اتجاهات لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر.
- › H_1 : توجد اتجاهات لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر.

جدول رقم (20): اختبار اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية بالنسبة للمكونات الاتجاه

اختبار t-test pour echantillons independents		الاتجاه
القيمة الاحتمالية (sig)	المحسوبة tc:	
0.00	16.602	المكون الادراكي
0.00	15.108	المكون العاطفي
0.00	16.835	المكون السلوكي
النتيجة: بما ان القيمة الاحتمالية (sig) اكبر من 0.05 و منه نقبل الفرضية العدم H_0 ونرفض فرضية البديلة H_1 1. وهذا يعني انه توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و Excel بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول 26: نلاحظ ان القيمة الاحتمالية للمكونات الثلاثة الاتجاه اقل من 0.05 وعلى هذا الأساس فاننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم. ز هطا يعني انه توجد اتجاهات إيجابية لدي المستهلكين نحو السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر. وهو ما تؤكدته نتائج متوسط الاوزات المكونات الثلاث والتي تدل على وجود اتجاه إيجابي. وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الفرع الثالث: تحليل أسئلة المقابلة

وقد تفرعت أسئلة المقابلة إلى أربعة أسئلة كلها تصب في محور الدراسة وقد تم تركيز الأسئلة في واقع وآفاق التسويق للسياحية الداخلية الشتوية في مجمع aghlen paradise كما هو موضح في الأسئلة التي في الملاحق وكانت أجوبة المقابلة كالتالي:

الإجابة عن السؤال الأول

السياحة في الجزائر تعاني نوع من غياب وخاصة في سنوات الأخيرة بعد سواء الأوضاع في بلاد من الازمات السياسية والاقتصادية.

الإجابة عن السؤال الثاني

صراحة شبه معدوم فامثلا كما لاحظة عند مجيئكم طريق غير معبدة وبسبب تصليحها وهذا يؤثر فينا بشكل مباشر في عدم جلب زبائن.

الإجابة عن السؤال الثالث

في أوبئه أخير سجلنا انخفاض كبير في عدد لسياح في سنوات الأخيرة وذلك رجع الى الأوضاع كما سابق وان ذكره ذلك وحتى وباء العالمي covid 19

الإجابة عن السؤال الرابع

الأسعار في متناول مقارنة بالخدمة المقدمة بالمجمع يوفر جميع وسائل الراحة وخدمات الازمة من الامن ونظافة والايواء والمطعم والمرافق الأطفال والحضيرة.... وتقدر السعر الليلة واحدة ب 6500 دج

الإجابة عن السؤال الخامسة

يوجد الامتيازات بالنسبة الزبائن الاوفياء وفحالة تنظيم رحالة من طرف وكالة الذي نتعامل معهم

الإجابة عن السؤال السادس

تتم عملية تسويق بواسطة وكالة السياحية متواجد في ولاية وخارجها أيضا وحتى خارج وطن مع الأجانب وسائل تواصل الاجتماعي كالفيسبوك ويوتيوب.

خلاصة الفصل

خلال هذا الفصل حاولنا القيام بالدراسة الميدانية على عينة من السياح الجزائريين، حيث بلغ عدد أفراد العينة (60 سائح)، أما أداة الدراسة فتتمثل في الاستبيان الذي تم تصميمه وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والذي مكن من الحصول على البيانات التي تم معالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب إحصائية وصفي، التي ساعدت على التحقق من جودة البيانات على غرار الصدق والثبات كما ساعدت هذه الأساليب على تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذا محاور الاستبيان واختبار الفرضيات. وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن اتجاهات سلوكيات السياح الجزائريين نحو السياحة الشتوية لا تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية، حيث تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية وكذلك عدم صحة الفرضيات الفرعية السابعة.

خاتمة

خاتمة:

تشكل الموسمية مشكلا جوهريا في قطاع السياحة لما تخلقه من تباين في حجم الطلب السياحي خلال فصول السنة، وتعتبر السياحة الشتوية النوع الأكثر تضررا من موسمية السياحة في الجزائر، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات تؤثر في سلوك السياح اتجاه السياحة الشتوية أهمها نظام العطل المعمول به في القطاعات العمومية والخاصة في البلاد، لذلك لاقت فكرة دراسة سلوك السياح اتجاه السياحة الشتوية اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين قصد تنشيط هذا النوع من السياحة، وهذا ما هدفتنا الى دراسته في هذا البحث انطلاقا من استعراض النظري للموضوع، قصد الوقوف على خلفيته النظرية وتمحيص الدراسات السابقة بشأنه والإستفادة منها، لنصل في الاخير الى الدراسة الميدانية أين تم تحليل آراء السياح والبالغ عددهم 60 سائح.

وباستخدام المؤشرات الإحصائية، اعتمادا على (SPSS23- ver ،) تم تحليل البيانات المجمعة التي مكنتنا من اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بشأن الموضوع

النتائج :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة باتجاهات المستهلك لتبني برنامج السياحة الداخلية الشتوية في الجزائر تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- › تعني الأماكن السياحية من العديد المسجلة:
- › النظافة والامن.
- › المرشد السياحي.
- › سوء الاستقبال... بالإضافة الى ارتفاع الأسعار مقارنة بالدول المجاورة.
- › انعدام الهياكل القاعدية لوصول اليها كالطرق والمواصلات.
- › لقد تبين لنا انه لا يوجد فروقات جوهري بين اتجاهات المستهلكين نحوى السياحة الشتوية الداخلية ومتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية ويوجد فروقات جوهري بين اتجاهات المستهلكين نحوى السياحة الشتوية الداخلية مع مستوى التعليمي.
- كما ثبت عدم وجود علاقة ترابطية بين اتجاهات المستهلكين نحوى السياحة الشتوية الداخلية والمتغيرات الثلاثة (السن ومستوى الدخل الشهري والمهنة).
- › وتوصلنا أيضا الى وجود علاقة ترابطية قوية اتجاهات المستهلكين نحوى السياحة الشتوية الداخلية وعدد الافراد الاسرة.
- › كما ان هناك اتجاهات المستهلكين نحوى السياحة الشتوية الداخلية بالنسبة للمكونات الثلاث للاتجاه.

› كما سجلنا ضعف كبير لدى الوكالة السياحية من جانب تسويق للجلب واستقطاب المستهلكين لتبني برنامج السياحة الداخلية الشتوية

التوصيات:

وكمقترحات لترقية السياحة الشتوية الداخلية نستعرض النقاط التالية:

- › تبني استراتيجيات وخطة عمل على المدى الطويل من اجل النهوض بقطاع السياحة ككل والداخلية بشكل خاص لتكون كالطرح بديل للمستهلكين الجزائريين.
- › توفير البنية التحتية اللازمة والمناسبة لجذب السائح الداخلي ومن أهمها شبكة الطرقات والمواصلات. الفنادق وأماكن الايواء المناسبة وما يتعلق بها.
- › نشر ثقافة السياحة الداخلية الشتوية لدى سائح الجزائري. وذلك بالاعتماد على نشاط مكثف للتسويق من خلال اكتشاف حاجات ورغبات السائح الجزائري وتلبيتها من خلال خدمات المناسبة.

آفاق الدراسة

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

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

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

1. إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة" كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2007،
3. اسعد حمد ابو رمان، ابي سعيد ديبونجي، التسويق السياحي والفندقي، الأردن، الحامد انشر والتوزيع، 2000.
4. بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 2، 2010.
5. جلييلة حسن سنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
6. خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007
7. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن
8. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
9. محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
10. محمد بوقرة، برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009.
11. نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2001
12. يسرى دعيس، السياحة والمجتمع، الملتقى المصري للإبداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009

الملاحق

المحق رقم (01): الصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص للمجمع aghlen paradise



00:58

← Aghlen paradise →

Aghlen paradise
Communauté

J'aime déjà

Appeler

362 personnes aiment ça

Accueil À propos Photos Publications C

À propos [Suggérer des modifications](#)

<http://www.aghlen-paradise.com/>

Envoyer un message

Communauté

Voir tout >

Suggérer des modifications

Aghlen paradise

Cette Page a t elle un numéro de

المحق رقم (02): رمز التجاري للمجمع aghlen paradise



المحق رقم (03): بعض عروض وبرامج المجمع aghlen paradise

21:51 21:56

← Recherche ← Recherche

الإقامة السياحية اغلان براديز 14 août •

الإقامة السياحية اغلان براديز ترحب بالجميع نرجو من الجميع الإحترام و التقيد بالتعليمات الموجودة في اللافتات حرصا منا على راحة العائلات، على الشباب التحلي بروح المسؤولية و إحترام خصوصية المكان.. معا لنتقي بأفكارنا و أخلاقنا

الإقامة السياحية اغلان براديز 6 avr. •

أماكن مخصصة للعائلات و الأطفال 😊 مرحبا بكم

الإقامة السياحية اغلان براديز ترحب بالجميع حرصا على سلامة و راحة الجميع يرجى التقيد بما يلي :
 منع ارتداء الملابس القصيرة و الفير ساترة كما يمنع الخروج من المسبح بدون قميص .
 جلب الصئب , الكلام الفاحش و يجب الإلتزام باللائع منع منعا بانا إحضار المشروبات الكحولية وما شئ ذلك من مواد مخدرة و مهلوسات .
 محافظة على نظافة المكان واجب .
 ي الجميع التقيد بشروط الإقامة , وأي تجاوز أو عتف سوف نخسر إتخاذ الإجراءات اللازمة مع فرقة الحركة الوطني المختصة إنلئيميا .. شكرا لتفهمكم

253 54 commentaires • 10 partages

J'aime Commenter Partager

الإقامة السياحية اغلان براديز 5 avr. •

197 55 commentaires • 7 partages

J'aime Commenter Partager

المحق رقم (04): بعض نشاطات وخدمات السياحة للمجمع aghlen paradise





الحق رقم (05): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة: تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز بحث أكاديمي بعنوان: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني برنامج السياحة الشتوية الداخلية _دراسة ميدانية aghlen paradise بولاية غرداية بصفتمكم السياح الجزائريين ومن خلال تجربتكم مع للسياحة هذه الأخيرة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها المناسبة.

نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة

الجزء الأول: معلومات عامة

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية

-الجنس: *ذكر *أنثى

-السن: *أقل من 20 سنة * بين 21 و31 سنة * بين 31 و41 سنة * أكبر من 41

-المستوى التعليمي: *ابتدائي *متوسط * ثانوي *جامعي

-المهنة: *موظف *متقاعد * الاعمال الحرة * بدون العمل

-الحالة الاجتماعية: *اعزب *متزوج *متزوج بأولاد

-الدخل: *أقل من 18000 دج * (18000 دج - 30000 دج) * (أكثر من 30000 دج الى 50000 دج) * أكثر من 50000 دج

- من اي منطقة في الجزائر انت:

*منطقة ساحلية * منطقة الداخلية * منطقة الصحراء الكبرى

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: قياس المكون الإدراكي للاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية.

1- تحتوي الجزائر على مناطق جذابة

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

2- تمتلك الجزائر كامل المقومات سياحة الطبيعية ذات مكانة العالمية

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

3- تحتوي الجزائر مقومات السياحة العلاجية

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

4- تحتوي الجزائر مقومات السياحة جبلية

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

5- تحتوي الجزائر مقومات السياحة الصحراوية

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

6- هناك الأماكن تاريخية معتبرة في الجزائر

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

7- الأماكن في الجزائر تتوافق مع توقعاتي

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

المحور الثاني: قياس المكون العاطفي للاتجاهات المستهلك نحو تبني السياحة الداخلية الشتوية.

1- اميل الى السياحة في المناطق الداخلية الجزائرية في الشتاء

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

2 - افضل السياحة زيارة مناطق الداخلية على مناطق الساحلية الأخرى في الجزائر

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

3 - احب السياحة في الأماكن السياحية متواجدة في مناطق الداخلية

- موافق * موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

المحور الثالث : قياس المكون السلوكي للاتجاهات المستهلكين اتجاه السياحة الداخلية الشتوية

-هل قمت بزيارة أماكن السياحة متواجدة في مناطق الداخلية الجزائرية :

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة
- ما هو فصل مفضل لديك لسياحة:

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة
- هل لديك الأصدقاء او الأقارب يشجعوك لزيارة مناطق السياحة الداخلية:

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة
- كم من مرة زرت مناطق السياحة الداخلية:

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة
- هل لديك رغب في زيارتها:

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة
- ما هو انطباعتك اتجاه سياحة الداخلية في الشتاء:

- موافق *موافق بشدة * محايد * غير موافق * غير موافق بشدة

الخور الرابع: ترويج النشاطات وتنظيم العروض وتوفير الخدمات السياحي الداخلي الشتوية لوكالات ولاية غرداية

1- تقوم الوكالات السياحية لولاية غرداية بتقديم منشورات كثيرة ومتعددة للتعريف بالسياحة الداخلية

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

2- تقوم الوكالات السياحية لولاية غرداية بوضع لوحات إخبارية، إعلانات وملصقات كثيرة للسياحة الداخلية

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

3- تقدم الوكالات السياحية لولاية غرداية تخفيضات مغرية في أسعار الرحلات الداخلية لزيادة الإقبال على السياحة في فصل الشتاء

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

4- تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

5- تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

6- تنظم الوكالات السياحية لولاية غرداية رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

7- توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية الشتوية

- ضعيفة *جدا ضعيفة *متوسطة *عالية *عالية جدا

المحور الخامس: تقييم الأماكن السياحية في مناطق الداخلية:

- هل المناطق التي زرتها تحتوي على المرافق الضرورية :

- النظافة:

* نعم *لا

المرشد السياحي:

* نعم *لا

-سوء الاستقبال:

* نعم *لا

-الايواء:

* نعم *لا

-النقل و الاطعام:

* نعم *لا

-الاشهار:

* نعم *لا

-حظيرة السيارات:

* نعم *لا

-مرافق للأطفال:

* نعم *لا

الملحق رقم 05: أسئلة المقابلة مع السيد المكلف بالتسويق في مجمع aghlen paradise

س1: ما رأيك في السياحة الداخلية في الجزائر؟

س2: هل الدولة الجزائرية مهتمة بما وتدعمها؟

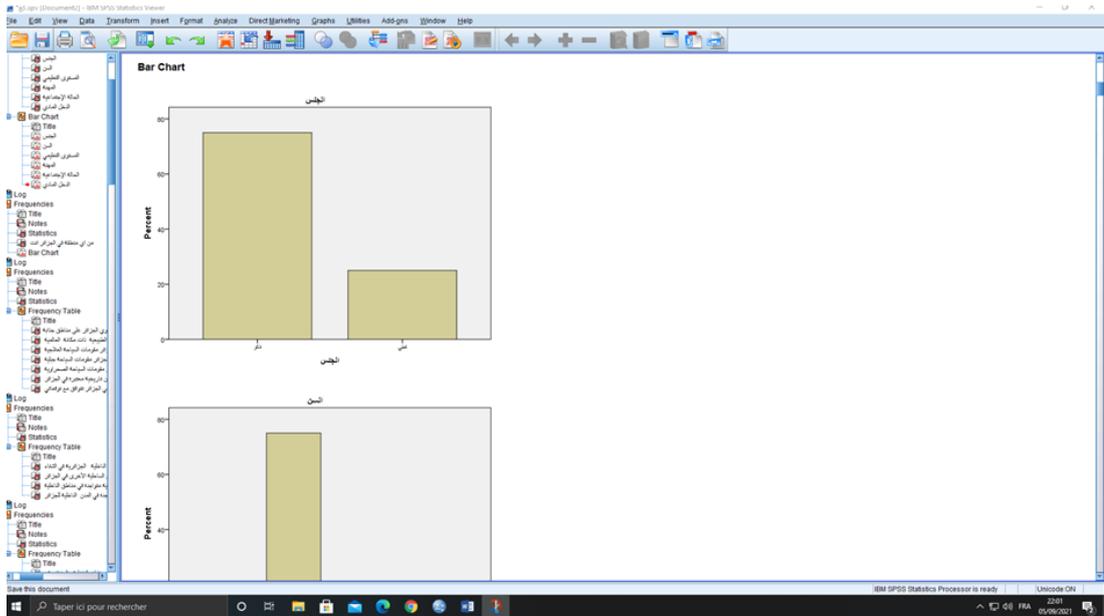
س3: بما اننا في جائحة كورونا هل كان اقبال جزائريين كبير خاصة بعد غلق حدود؟

س4: هل الأسعار في متناول جميع؟ كم سعر للفرد واحد لليلة واحدة؟

س5: هل توجد تخفيضات او الامتيازات في فصل شتاء؟

س6: كيف تتم عملية ترويج والاشهار للمجمع داخل وخارج ولاية غرداية؟

الملحق رقم 06: جداول توضح مخرجات برنامج SPSS



Frequencies

Statistic	المعلمين	الطلاب
N	60	60
Valid	60	60
Missing	0	0
Mean	7.667	7.500
Std. Deviation	1.313	1.284

Frequency Table

Category	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	23.3	23.3	23.3
Missing	14	23.3	23.3	73.3
Total	28	46.7	46.7	100.0

T-Test

One Sample Statistics

Variable	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مستوى التحصيل في اللغة العربية	60	2.67	1.244	.161
مستوى التحصيل في اللغة الإنجليزية	60	2.55	1.307	.169
مستوى التحصيل في اللغة الفرنسية	60	2.62	1.277	.165
مستوى التحصيل في اللغة الألمانية	60	2.72	1.250	.161
مستوى التحصيل في اللغة الإسبانية	60	2.60	1.304	.168
مستوى التحصيل في اللغة الروسية	60	2.58	1.154	.149
مستوى التحصيل في اللغة الصينية	60	2.68	1.242	.160

One Sample Test

Variable	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مستوى التحصيل في اللغة العربية	16.602	59	.000	2.667	2.35	2.99
مستوى التحصيل في اللغة الإنجليزية	15.108	59	.000	2.550	2.21	2.89
مستوى التحصيل في اللغة الفرنسية	15.875	59	.000	2.617	2.29	2.95
مستوى التحصيل في اللغة الألمانية	16.935	59	.000	2.717	2.39	3.04
مستوى التحصيل في اللغة الإسبانية	15.439	59	.000	2.600	2.26	2.94
مستوى التحصيل في اللغة الروسية	17.339	59	.000	2.583	2.29	2.88
مستوى التحصيل في اللغة الصينية	16.738	59	.000	2.683	2.36	3.00

RESILIABILITY

```

/VARIABLES=مستوى التحصيل في اللغة العربية
مستوى التحصيل في اللغة الإنجليزية
مستوى التحصيل في اللغة الفرنسية
مستوى التحصيل في اللغة الألمانية
مستوى التحصيل في اللغة الإسبانية
مستوى التحصيل في اللغة الروسية
مستوى التحصيل في اللغة الصينية
/SCALE (ALL VARIABLES) ALL
    
```

IBM SPSS Statistics Data Editor

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	String	5	0	الجنس	1. ذكر	None	5	Left	Nominal	Input
2	Numeric	5	0	السن	1. أقل من 20 سنة	None	8	Right	Nominal	Input
3	Numeric	5	0	المسكون	1. لا	None	8	Right	Nominal	Input
4	Numeric	5	0	معدة	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
5	Numeric	5	0	التعليم	1. اقل من 10 سنوات	None	8	Right	Nominal	Input
6	Numeric	5	0	محل	1. أقل من 10000 ريال	None	8	Right	Nominal	Input
7	Numeric	5	0	مستوى	1. مستوى عال	None	8	Right	Nominal	Input
8	Numeric	8	0	مسرور 1	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
9	Numeric	8	0	مسرور 2	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
10	Numeric	8	0	مسرور 3	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
11	Numeric	8	0	مسرور 4	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
12	Numeric	8	0	مسرور 5	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
13	Numeric	8	0	مسرور 6	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
14	Numeric	8	0	مسرور 7	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
15	Numeric	8	0	مسرور 8	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
16	Numeric	8	0	مسرور 9	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
17	Numeric	8	0	مسرور 10	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
18	Numeric	8	0	مسرور 11	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
19	Numeric	8	0	مسرور 12	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
20	Numeric	8	0	مسرور 13	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
21	Numeric	8	0	مسرور 14	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
22	Numeric	8	0	مسرور 15	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
23	Numeric	8	0	مسرور 16	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
24	Numeric	8	0	مسرور 17	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
25	Numeric	8	0	مسرور 18	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
26	Numeric	8	0	مسرور 19	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
27	Numeric	8	0	مسرور 20	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
28	Numeric	8	0	مسرور 21	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
29	Numeric	8	0	مسرور 22	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
30	Numeric	8	0	مسرور 23	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
31	Numeric	8	0	مسرور 24	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
32	Numeric	8	0	مسرور 25	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
33	Numeric	8	0	مسرور 26	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
34	Numeric	8	0	مسرور 27	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
35	Numeric	8	0	مسرور 28	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
36	Numeric	8	0	مسرور 29	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
37	Numeric	8	0	مسرور 30	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
38	Numeric	8	0	مسرور 31	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input
39	Numeric	8	0	مسرور 32	1. موطن	None	8	Right	Nominal	Input

IBM SPSS Statistics Processor is ready

المسكون التعليم * مسكن الجزائر شامل المعلومات البيئية ذات متلة العنصرية

Count

المسكون التعليم	مسكن	مسكن	مسكن	مسكن	مسكن	Total
عربي	5	6	4	5	5	17
عربي	11	11	7	9	9	43
Total	16	16	13	9	9	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.127 ^a	4	.190
Likelihood Ratio	8.428	4	.077
Linear-by-Linear Association	1.374	1	.241
N of Valid Cases	60		

المسكون التعليم * تخوي الجزائر معلومات البيئية العنصرية

Count

المسكون التعليم	مسكن	مسكن	مسكن	مسكن	Total
عربي	9	10	12	7	5
Total	14	16	15	9	6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.118 ^a	4	.714
Likelihood Ratio	2.158	4	.707
Linear-by-Linear Association	1.514	1	.319
N of Valid Cases	60		