

دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر

دراسة ميدانية بولايات (ميلة، جيجل، قسنطينة)

Study of local tourist trends toward internal tourism products in Algeria: Field study States (Mila, Jijel, Constantine)

زموري كمال¹

أستاذ محاضر قسم "ب"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة

k.zemouri@centre-univ-mila.dz

صكري أيوب

أستاذ محاضر قسم "ب"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة

ayoub.sakri@centre-univ-mila.dz

قُدم للنشر في: 01.09.2020 / قُبِل للنشر في: 28.04.2021

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية، وذلك بالتطبيق على ولايات (ميلة، جيجل، قسنطينة)، ومدى تأثير هذه الأخيرة بالخصائص الديمغرافية للسائح، وقد اعتمد الباحثان في دراستهما المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (24) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة من السياح والبالغ عددهم 384 سائح، وقد توصلت الدراسة إلى إيجابية اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالنسبة للمكون العاطفي، في حين كانت الاتجاهات سلبية بالنسبة للمكونين المعرفي والسلوكي، كما توصلت الدراسة إلى أن هذه الاتجاهات تتأثر بكافة المتغيرات الديمغرافية، ولقد تم مناقشة هذه النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الداخلية، المنتجات السياحية، سلوك السائح، الاتجاهات.

تصنيف JEL: Z31, L83, C12.

Abstract :

The aim of this study was to identify the local tourist trends towards internal tourism products in Algeria, applying on the states of Mila, Jijel and Constantine, and the extent to which the latter were influenced by the demographic characteristics of the tourist. The two researchers adopted the descriptive analytical approach, and designed a questionnaire consisting of 24 paragraphs were used for collecting information and distributed to a sample of tourists totaling 384 tourists, the study has reached the positive attitudes of domestic tourists towards domestic tourism products for the emotional component, where it was negative trends for the

¹ المؤلف المراسل: زموري كمال، k.zemouri@centre-univ-mila.dz

components of cognitive and behavioral, The study indicates that these trends are affected by all demographic variables. These results were discussed and a number of recommendations were presented.

Keywords: Tourism, local tourism, tourism products, tourist behavior, trends.

Jel Classification Codes: Z31, L83, C12.

مقدمة:

أضحت السياحة قطاعا إنتاجيا قائما بذاته، يساهم بشكل فعال في اقتصاديات الدول، خاصة تلك الدول التي تحوز على مقومات هامة في مجال الجذب السياحي، ومن هنا تظهر أهمية السياحة أكثر في مساهمتها في زيادة الدخل الوطني، استقطاب اليد العاملة ومصدرا مهما لجلب العملة الصعبة، كما تعد السياحة الداخلية من بين المفاتيح المهمة لانتعاش السياحة على مستوى الدولة، لذا فقد أعطت المنظمة العالمية للسياحة اهتماما كبيرا بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963، والذي يرى بأن انتعاش السياحة الداخلية يعد مفتاحا لاستقبال السياح الدوليين، وتشجيع الموارد والمقومات السياحية المتاحة، بما يعزز كلا من السياحة الداخلية والخارجية.

الجزائر ورغم امتلاكها لمقومات سياحية ضخمة في مجال الجذب السياحي، إلا أنها تعاني من نزوح العديد من الجزائريين بحثا عن مقاصد سياحية في الخارج، على غرار الجارة تونس، وهذا من شأنه أن ينعكس سلبا على الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال المبالغ المالية الضخمة التي ينفقها السياح الجزائريين خارج بلدهم الجزائر، إضافة إلى أن تنمية واندعاش السياحة الداخلية من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على الاقتصاد الوطني، ممثلا في جذب السياح الأجانب إلى المقاصد السياحية الداخلية.

1- الإشكالية:

لقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بولايات ميلة، جيجل وقسنطينة، وهذا ما يستدعي طرح التساؤل الجوهرى التالي:

ما هو اتجاه السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في ولايات (ميلة، جيجل، قسنطينة)؟ وما مدى تأثيرها بالمتغيرات الديمغرافية لهذا السائح؟

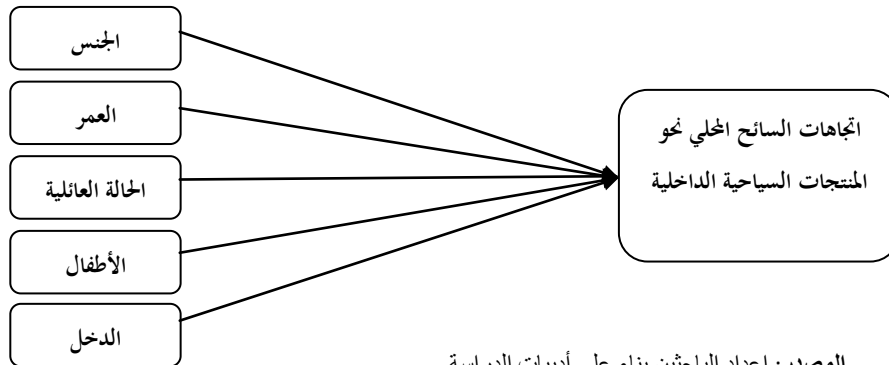
2- فرضيات الدراسة:

استنادا للإشكالية المطروحة يمكن تقديم الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المعنية بالدراسة على مستوى جميع المكونات (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي).

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المدروسة تُعزى للمتغيرات الديمغرافية (الحالة العائلية، مستوى الدخل).

شكل 1. نموذج الدراسة المقترح



المصدر: إعداد الباحثين بناء على أدبيات الدراسة.

3- أهمية الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة يمكن إبراز أهميتها من خلال الدور الكبير الذي تلعبه السياحة الداخلية في إنعاش وتطوير السياحة بشكل عام، خاصة في ظل الاهتمام الكبير والمتزايد من قبل الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الحساس والواعد، الأمر الذي سوف ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

4- أهداف الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة، تحدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في ولايات ميلة، جيجل وقسنطينة، كما تسعى لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي:

- ✓ تقدم تأصيل نظري مختصر لموضوعي السياحة الداخلية والاتجاهات كأحد المتغيرات السلوكية للمستهلك (السائح)؛
- ✓ تحديد اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المدروسة؛
- ✓ تحديد أي المنتجات السياحية الداخلية التي تلقى استحسان لدى السائح المحلي بهذه الولايات؛
- ✓ المساهمة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد القائمين على قطاع السياحة بهذه الولايات على رسم السياسات التي من شأنها النهوض بهذا القطاع الواعد، وهذا من خلال تحفيز هذا السائح ليكون سائحاً داخلياً.

5- منهجية الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع المعالج وهو اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في ولايات (ميلة، جيجل قسنطينة)، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمد على المنهج الوصفي من خلال تقديم تأصيل نظري حول موضوعي السياحة الداخلية والاتجاهات كأحد المتغيرات السلوكية للمستهلك (السائح)، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الولايات المدروسة، وكذا معرفة مدى تأثير هذه الاتجاهات بالمتغيرات الديمغرافية لهذا السائح.

6- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من موضوع دراستنا نذكر ما يلي:

- دراسة فاتح عليان، والموسومة بـ " دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية: دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتحليلها وفق برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، في حين أن المكون العاطفي هو الذي ساهم إلى حد كبير في تكوين هذا الاتجاه الإيجابي لدى السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، كما أثبتت الدراسة أن العوامل الديمغرافية (الحالة العائلية، السن، الدخل) لا تتحكم في اتجاهات السائح الجزائري.
- دراسة أبو علجية حاجي حنيش، والموسومة بـ " أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، من خلال تصميم استبانة بغرض جمع المعلومات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وتبين أن هناك أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- دراسة فاتح مجاهدي وشراف براهيم، والموسومة بـ " اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية الإلكترونية ENIE"، حيث هدفت الدراسة في محتواها إلى تسليط الضوء على أحد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات والعلامات التجارية الجزائرية، والمتمثل في متغير الاتجاهات، وذلك من خلال تصميم استبانة بغرض جمع المعلومات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إيجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية موضوع الدراسة، وعدم تأثرها بمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، في حين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والسن.

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا، تبرز لنا الفجوة البحثية، حيث يمكن القول أن هذه الدراسات كلها تناولت أحد متغيرات دراستنا، في حين نهدف من خلال هذا البحث لدراسة وتحديد اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية بولايات (ميلة، جيجل قسنطينة)، ومعرفة مدى تأثر هذه الاتجاهات بالمتغيرات الديمغرافية، وهو الذي لم نلمسه في الدراسات السالفة الذكر.

1- الإطار النظري للدراسة

1-1- الاتجاهات كأحد متغيرات سلوك السائح:

تعدت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات كأحد متغيرات سلوك المستهلك (السائح)، وفيما يلي نورد أهم هذه المفاهيم، وكذا أبعاد قياس الاتجاهات.

1-1-1- تعريف اتجاهات السائح:

الاتجاهات عموماً عبارة عن حالة ذهنية وعصبية من التحضير، منظمة من خلال التجربة ولها تأثير مباشر أو ديناميكي حول إجابة الفرد لكل الأشياء والوضعيات التي له علاقة بما (Derbaix et Brée, 2000, P266). كما تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (عبيدات، 2004، ص216).

أما بالنسبة لاتجاهات السائح فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأفكار والمشاعر الإدراكية والمعتقدات حول التجربة السياحية، توجه سلوك السائح وتحدد موقفهم من تلك التجربة، أي هي الشعور الإيجابي أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالبا ما يحدث تأثيرا في استجابة السائح نحو الناس والمواقف والأشياء المادية المحيطة بهم (البكري، 2006، ص263-264).

1-1-2- الأبعاد الأساسية للاتجاهات:

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن للاتجاهات ثلاثة أبعاد هي:

أ. **المكون المعرفي (الإدراكي):** ويمثل هذا المكون جميع المعتقدات والأفكار عن الشيء موضوع الاتجاه (سلعة/خدمة... الخ)، ويشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه (المعايطة، 2007، ص147). والسائح يتكون لديه هذا المكون المعرفي أو الإدراكي من خلال زيارته المختلفة لمقاصد سياحية معينة فيكتشف إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي يصبح يدرك ويعرف أهم خصائص ومميزات ذلك المقصد السياحي.

ب. **المكون العاطفي (الوجداني):** وهو نظام للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكي نحو مواقف معينة، فهو يعبر عن مشاعر الفرد اتجاه شيء معين سواء بشكل إيجابي أو سلبي (عمر، 2006، ص61). والسائح يتكون لديه هذا المكون العاطفي من خلال الاستجابة الانفعالية والعاطفية اتجاه تجربة سياحية معينة أي مدى تفاعل السائح وانفعالاتهم مع هذه التجربة، وقد تكون استجاباتهم إيجابية أو سلبية أو محايدة.

ج. **المكون السلوكي:** ويركز هذا المكون على ميل الفرد لأن ينتهج سلوكا معيناً اتجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات (المنياوي، 1998، ص96).

كما أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي والعاطفي لديه أو يأتي نتيجة للمواقف التي يتعرض لها الفرد حيث يمثل هذا المكون السلوك الفعلي له، لكن هذا لا يمنع من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المكون السلوكي مع المكونين السابقين نظرا لارتباط السلوك بمحددات خارجية أخرى كمستوى الدخل مثلا (مجاهدي وبراهيمي، 2015، ص92).

2-1- مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية

1-2-1- تعريف السياحة:

يحظى قطاع السياحة بأهمية بالغة لدى العديد من الدول، فقطاع السياحة اليوم ينمو بوتيرة سريعة جدا مثلما أشارت إليه المنظمة العالمية للسياحة في تقرير لها، أن عدد السياح سيصل إلى 1,6 مليار سائح في سنة 2020، ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار (المنظمة العالمية للسياحة، 2019).

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مصطلح السياحة، وهذا لاختلاف وجهات النظر من طرف الخبراء والباحثين، وكذا الجوانب المختلفة التي تناولت من خلالها هذا المفهوم، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وغيرها، فالسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة تحتوي على مفهومين (كواش، 2004، ص14):

- **السائح:** كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

- **المتجول المنتزه:** كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة. أما المعهد الفرنسي للإحصاء والدراسات الاقتصادية فيرى أن: "السياحة تشمل جميع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن بعيدا عن بيئتهم المعتادة، لمدة متواصلة لا تزيد عن سنة، بغرض الترفيه، الأعمال التجارية أو أغراض أخرى غير مرتبطة بممارسة نشاط معين مقابل أجر في المكان المقصود" (ججيل وزحوط، 2012، ص ص11-12).

2-2-1- السياحة الداخلية:

يمكن تعريف السياحة الداخلية على أنها أنشطة سياحية تتم من قبل المواطنين وتمثل في الحركة والتنقل داخل حدود الدولة وتشمل كل الفعاليات السياحية الترفيهية أو التاريخية والآثارية والطبيعية وغيرها (حنيش، 2009، ص8). أي أن السياحة الداخلية تتمثل في الأنشطة السياحية التي تتم من طرف مواطني الدولة السياحية لمختلف مناطق وعناصر الجذب السياحي أو المعالم المختلفة التي تتوفر داخل حدود هذه الدولة.

لكن هذا المفهوم يختلف من دولة إلى أخرى، فنجد في أمريكا وكندا أن السياحة الداخلية تعرف بحسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته، يعتبر هذا الشخص سائحا داخليا، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن مكان إقامته، أما في بريطانيا فهو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل داخل حدودها (Rowe et al, 2002, P6).

3-2-1- العرض السياحي:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم العرض السياحي، ونورد أهمها فيما يلي:

- العرض السياحي هو كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد تحدث أن تغري الناس لزيارة بلد ما (الحوري والدباغ، 2002، ص51).

- كما يعرف العرض السياحي على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات، وهذا في الجوانب الطبيعية، البشرية، التسهيلات والخدمات والمؤسسات التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها (الدباغ وآخرون، 2008، ص207)، ويمكن تقسيم العرض السياحي إلى ما يلي (هدير، 2011، ص17):

✓ **المقومات الطبيعية:** وتتمثل في كل ما تحويه الطبيعة من خيرات متمثلة في الأرض، المناخ، السلاسل الجبلية، الحمامات المعدنية، المغارات، الشلالات وغيرها.

✓ **المقومات البشرية:** وتتمثل في ثقافة السكان المحليين، العمالة، التراث والثروة الثقافية...

✓ **المقومات المساعدة والتكميلية:** تمثل مختلف المرافق والخدمات العامة، المرافق المتخصصة، وكلاء السفر، المعارض وغيرها.

✓ **مقومات الضيافة:** وتتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي، درجة ثقافة الناس، حسن الضيافة، المعاملة الجيدة، الوعي السياحي...

2- الإطار التطبيقي للدراسة: الطريقة والإجراءات

2-1- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة السياح الذين توافدوا على المناطق السياحية في ولايات ميلة، جيجل قسنطينة، خلال شهري جانفي وديسمبر 2019، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة الملائمة وهذا نظرا لعدم وجود إطار دقيق

للمعاينة يسمح لنا اختيار عينة عشوائية، وبهذا فقد تم توزيع 400 استمارة استرجعت منها 384 استمارة كانت صالحة للتحليل الإحصائي.

2-2- متغيرات الدراسة:

احتوت الدراسة على متغير واحد وهو اتجاهات السائح، والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة مكونات هي المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.

2-3- أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

اعتمد الباحثان في جمع المعلومات والبيانات على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العملية المختلفة، كما تم الحصول على البيانات الأولية الخاصة بالجانب التطبيقي عن طريق الإستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض، ففي إطار العمل الميداني ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المنهجية المناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث وتمثلت في المقابلة والاستبيان، مع استخدام برنامج الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج، وقد تم إعداد استبيان موجه للسائح القاصدين المناطق السياحية المتواجدة بالولايات المدروسة، وقد اشتمل على 24 عبارة مقسمة على المكونات الثلاثة للاتجاهات (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، وقد تم بناء الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة لكل من (حنيش، 2009)، ودراسة (عليان، 2016)، أما المقابلة فقد تم استخدامها تدعياً للاستمارة في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

2-4- المعالجة الإحصائية المستخدمة:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS^{22.0}، وقد تم استخدام العديد من أساليب التحليل الإحصائي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة وكذا نسب إجاباتها.
- المتوسطات الحسابية لتحديد اتجاه الإجابات.
- الانحراف المعياري لإظهار درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ وهذا لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- اختبار T test لإختبار فرضيات الدراسة.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار فرضيات الدراسة.

2-5- صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل بداية تحليل النتائج تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والتخصص، وذلك من أجل التحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها ومدى تناسق العبارات مع محاور الدراسة وأبعادها، ومن أجل قياس مستوى ثبات الاستمارة تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha)، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 1. معامل الثبات ألفا كرونباخ

اسم المتغير	المكون المعرفي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	الاستمارة ككل
عدد العبارات	15	5	4	24
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.78	0.72	0.82	0.79

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (01) قيمة "ألفا كرونباخ" الاستمارة ككل والمقدرة بـ (0.79)، وهو معامل مرتفع، في حين بلغت معاملات الثبات لمخاور الاستمارة (0.78) و (0.72) و (0.82)، وهي أكبر من 0,60 (الحصول على "ألفا كرونباخ" أكبر أو يساوي 0,6 يعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والانسانية بشكل عام أمراً مقبولاً وفقاً لـ (Sekaran,2003)، وعليه فهي قيم تدل على ثبات عالي للاستمارة ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

3- عرض النتائج ومناقشتها 3-1- نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

بهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وكانت النتائج مثلما يوضحها الجدول رقم (02):

جدول 2. توزيع مفردات العينة المدروسة من السياح حسب الخصائص الديمغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	295	76.8
	أنثى	89	23.2
العمر	أقل من 25 سنة	39	10.2
	من 25 إلى 35 سنة	41	10.7
	من 36 إلى 50 سنة	288	75
	أكثر من 50 سنة	16	4.2
الحالة العائلية	أعزب	70	18.2
	متزوج	302	78.6
	مطلق	7	1.8
	أرمل	5	1.3
عدد الأطفال	أقل من 5 سنوات	237	61.7
	أكبر من 5 سنوات	50	13
	لا يوجد	97	25.3
مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	19	4.9
	من 20000 دج إلى 40000 دج	49	12.8
	أكبر من 40000 دج	316	82.3

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن معظم مفردات العينة هم ذكور بنسبة 73.43%، أما من ناحية العمر فإن غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة و50 سنة وذلك بنسبة 60.41%، ثم تليها كل من الفئات العمرية (25 سنة إلى 35 سنة)، أقل من 25 سنة، أكثر من 50 سنة بنسب 10.15%، 4.44% على التوالي، أما من جانب الحالة العائلية فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة هم متزوجون بنسبة 73.95%، أما من ناحية عدد الأطفال فإن ما نسبته 85.15% من المستقصى منهم لديهم أطفال، يتوزعون بين نسبي 59.89% أطفال أقل من 5 سنوات و 25.26% أطفال أكبر من 5 سنوات، في حين بلغت نسبة العينة من دون أطفال 14.84%، أما من جانب مستوى الدخل فقد كانت الغالبية المسيطرة على عينة المحوئين هم الأفراد ذوي الدخل الأكبر من 40000 دج بنسبة 80.20%، في حين هناك تقارب في حجم الشرائح الأخرى من ناحية مستوى الدخل.

3-2- تحليل نتائج عبارات الاستبيان:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة أبعاد الاتجاهات ونتائج اختبار **T Test** كما يلي:

جدول رقم 3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار T Test للمكونات الثلاثة للاتجاهات

المكون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
المكون المعرفي	3.82	0.742	21.7	0.000	0.822
	2.77	0.284	15.799-	0.000	0.229-
	2.72	0.735	7.241-	0.000	0.271-
	2.67	0.546	11.525-	0.000	0.321-
المكون المعرفي	2.91	0.309	5.397-	0.000	0.085-
المكون العاطفي	3.88	1.037	16.727	0.000	0.885
المكون السلوكي	2.58	0.439	18.423-	0.000	0.413-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (03) والذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة أبعاد الاتجاهات يتبين أنه:

♦ بالنسبة للمكون المعرفي يتضح لنا أن كافة عبارات البعد الأول الخاص بالمقومات الطبيعية قد سجلت متوسطا حسابيا عاليا أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبذلك نجد أن كافة العبارات نالت درجة موافقة مرتفعة من السياح المحليين، وهذا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب (3.82)، أي أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، أما بالنسبة لعبارات بعد الأنشطة الإنسانية فقد سجلت متوسطا حسابيا منخفضا قدر في مجمله (2.77)، وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، ومنه وبصفة عامة هناك اتجاه سلبى لمفردات عينة الدراسة نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، كما بلغ المتوسط الحسابي الخاص ببعيد المنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات العامة (2.72)، أي أن اتجاهات عينة المبحوثين سلبية نحو هذا البعد، في حين بلغ المتوسط الحسابي الخاص ببعيد المنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات السياحية (2.67)، أي أن اتجاهات عينة المبحوثين سلبية أيضا نحو هذا البعد، كما نلاحظ أن المكون المعرفي قد سجل متوسطا حسابيا قدر ب (2.91)، وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، وبالتالي هناك اتجاه سلبى لمفردات عينة الدراسة نحو هذا المكون.

♦ بالنسبة للمكون العاطفي والمتعلق بدرجة رضا السياح المحليين عن المنتجات السياحية الداخلية بهذه الولايات، فقد سجل متوسطا حسابيا مرتفعا تقدر ب (3.88)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبالتالي هناك اتجاه إيجابي لمفردات عينة الدراسة نحو المنتجات السياحية الداخلية بهذه الولايات.

♦ أما بالنسبة للمكون السلوكي (درجة التفضيل)، فقد سجل هذا البعد متوسطا حسابيا منخفضا (2.58)، وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، وبالتالي هناك اتجاه سلبى لمفردات عينة الدراسة نحو تفضيل المنتجات السياحية الداخلية بهذه الولايات مقارنة بالولايات الأخرى.

3-3- اختبار فرضيات الدراسة:

تم اجراء اختبار T Test واختبار التباين الأحادي ANOUVA، والتي نورد نتائجها فيما يلي:

3-3-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المعنية بالدراسة على مستوى جميع المكونات.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات

المعنية بالدراسة على مستوى المكون المعرفي؛

من خلال بيانات الجدول رقم (03) أعلاه، يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2.91)، تقابله إحصائية T بقيمة (-5.397) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك اتجاه سلبى للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المعنية بالدراسة على مستوى المكون المعرفي.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات

المعنية بالدراسة على مستوى المكون العاطفي؛

من خلال بيانات الجدول رقم (03) أعلاه، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3.88)، تقابله إحصائية T بقيمة (16.727) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المعنية بالدراسة على مستوى المكون العاطفي.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات

المعنية بالدراسة على مستوى المكون السلوكي؛

من الجدول رقم (03) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2.58)، تقابله إحصائية T بقيمة (-18.423) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك اتجاه سلبي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات المعنية بالدراسة على مستوى المكون السلوكي.

3-3-2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية

الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية (الحالة العائلية، مستوى الدخل).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين اتجاهات

السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الجنس.

جدول رقم 4. ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الجنس

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,000	6,425	0,904	بين مستويات الجنس	المنتجات السياحية
			0,141	بين أفراد الجنس الواحد	الداخلية
			المجموع		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف جنس السائح، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه بين الجنس الواحد، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.00) هو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية تختلف باختلاف متغير الجنس.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين

اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير العمر.

جدول رقم 5. ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير العمر

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,000	7,027	2,618	بين مستويات العمر	المنتجات السياحية
			0,373	بين أفراد العمر الواحد	الداخلية
			المجموع		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف عمر السائح، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الأعمار أكبر منه بين العمر الواحد، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من

الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.00) هو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية تختلف باختلاف متغير العمر.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين

اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الحالة العائلية.

جدول رقم 6. ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الحالة العائلية

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,000	13,489	1,950	بين الحالات العائلية	المنتجات
			0,145	بين أفراد الحالة الواحدة	السياحية الداخلية
			المجموع		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول (06) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف الحالة العائلية للسائح، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الحالات العائلية أكبر منه بين أفراد الحالة الواحدة، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.00) هو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية تختلف باختلاف حالاتهم العائلية.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين

اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير عدد الأطفال.

جدول رقم 7. ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير عدد الأطفال

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,000	12,126	5,773	بين مستويات عدد الأطفال	المنتجات
			0,476	بين أفراد الحالة الواحدة	السياحية الداخلية
			المجموع		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول (07) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف عدد الأطفال للسائح، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات عدد الأطفال أكبر منه بين أفراد الحالة الواحدة، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.00) هو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية تختلف باختلاف متغير الأطفال.

هـ - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين

اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الدخل.

يوضح الجدول (08) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف مستويات الدخل عند السائح، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين مستوى الدخل الواحد، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.00) هو أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة، أي أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية تختلف باختلاف مستويات دخولهم.

جدول رقم 8. ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية بالولايات محل الدراسة بدلالة متغير الدخل

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,000	12,724	2,212	بين مستويات الدخل	المنتجات السياحية الداخلية
			0,174	بين أفراد الدخل الواحد	
				المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

خاتمة:

خلصت الدراسة لعدد من النتائج والتوصيات تناولها فيما يلي:

1. النتائج:

✓ إن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الولايات المعنية بالدراسة كانت سلبية بالنسبة للمكون المعرفي، حيث سجلنا من خلال هذا المكون موافقة عينة المبحوثين على كافة عبارات البعد المتعلق بمدى توفر مقومات الجذب السياحي الطبيعية، في حين سجلنا عدم موافقة عينة الدراسة على باقي الأبعاد الثلاث الأخرى، والمتعلقة بـ (الأنشطة الإنسانية، التجهيزات العامة، التجهيزات السياحية)، وهو ما أثر على الاتجاه العام لعينة الدراسة بالنسبة لهذا المكون.

✓ كانت اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الولايات المدروسة إيجابية بالنسبة للمكون العاطفي، حيث سجلنا رضا من طرف عينة المبحوثين على كافة عبارات هذا المكون، وهذا رغم النقائص العديدة المتعلقة بنقص وتراجع المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة والتجهيزات السياحية.

✓ إن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في هذه الولايات كانت سلبية بالنسبة للمكون السلوكي، والمتمثل في عدم تفضيل المنتجات السياحية بهذه الولايات على المنتجات السياحية التي تزخر بها باقي الولايات الجزائرية، سواء تعلق الأمر بمقومات الجذب السياحي الطبيعية، لأن هناك العديد من الولايات الجزائرية تزخر بإمكانيات جذب سياحية عديدة ومتنوعة، أو تعلق الأمر بالمرافق والتجهيزات السياحية الأخرى، حيث تعاني تلك الولايات من نقص فادح فيها مثل الفنادق، المطاعم...

✓ توصلت الدراسة أيضا إلى أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الولايات محل الدراسة تختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، عدد الأطفال، مستوى الدخل)، وتفسر ذلك أن اتجاهات السائح المحلي تختلف باختلاف الجنس (ذكر، أنثى) كون أن القيام برحلة سياحية يتعلق بأذواق وتفضيلات السياح التي تختلف بين المرأة والرجل، وكل منهما يفضل مناطق ومنتجات سياحية تختلف عن الجنس الآخر، أما بالنسبة لاختلاف اتجاهات السياح حسب متغير العمر، فمرد ذلك أن الشباب مثلا لديهم اتجاه أو سلوك معين نحو منتج سياحي ما يختلف عن اتجاه أو سلوك كبار السن نحو نفس المنتج، بحكم خبرتهم وحجم المعلومات التي تكونت لديهم في حياتهم مما يؤثر على اتجاهاتهم.

أما اختلاف اتجاهات السائح المحلي حسب متغير الحالة العائلية (أعزب، متزوج، مطلق، أرمل) فهذا قد يرجع إلى أن كل حالة من هذه الحالات تعيش في بيئة وظروف معينة، وبالتالي لها توجه وسلوك يختلف عن الحالات الأخرى، في حين يمكن تفسير اختلاف اتجاهات السائح المحلي حسب متغير الأطفال، إلى أن الفرد الذي لديه أطفال مثلا قد يفضل المناطق السياحية العائلية التي تحتوي على حدائق وفضاءات للعب الأطفال، وفي الأخير بالنسبة للاختلافات الناتجة عن مستويات الدخل، فإن ذلك قد يرجع إلى أن هناك فئة من ذوي الدخل المرتفع ممن يفضلون السياحة الخارجية عن السياحة المحلية، في حين أصحاب الدخل المحدود ونظرا لضعف قدرتهم الشرائية، يتوجهون للسياحة المحلية سواء في ولايات إقامتهم أو في ولايات جزائرية أخرى.

2. التوصيات:

✓ على الجهات الوصية أن تعمل على توفير المنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات العامة، من وسائل نقل متنوعة، خدمات صحية، خدمات مصرفية ومختلف المرافق الأخرى، حيث لاحظنا عدم رضا عينة المبحوثين عن مدى توفر هذه المرافق والخدمات في الولايات المعنية بالدراسة؛

✓ العمل على تطوير المنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات السياحية، من وكالات سياحية، إرشاد سياحي، فنادق، مطاعم وغيرها، وضرورة إعادة النظر في أسعار هذه الخدمات، حيث ما يميزها الغلاء الفاحش مقارنة بجودة الخدمات التي تقدمها، إذ يعد هذا العامل من بين أسباب عزوف الجزائريين عن السياحة المحلية والاتجاه نحو بلدان أخرى على غرار تونس الشقيقة؛

✓ العمل على توفير فضاءات التسلية والترفيه الخاصة بالأطفال، بحكم أن أغلب السياح هم متزوجون ولديهم أطفال أقل من خمسة سنوات؛

✓ ضرورة مراجعة السياسات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات السياحية للتعريف بالمنتجات السياحية الداخلية، فحسب آراء عينة المبحوثين هي غير كافية للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولايات الجزائرية؛

✓ الاهتمام بالمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية خاصة ما تعلق بالأنشطة الثقافية والحرف والصناعات التقليدية، والاستثمار في هذا الجانب، باعتبار أن هذه الولايات لديها المقومات الكفيلة بإنعاش هذا النوع من السياحة.

قائمة المراجع:

1. البكري، ثامر. (2006)، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة، الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. جعيل، جمال. وزحوط، إسماعيل. (2012)، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 20/19 نوفمبر.
3. حنيش، أبو عجيبة حاجي. (2009)، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
4. الحوري، مثنى طه. والدباغ، إسماعيل محمد علي. (2002)، اقتصاديات السفر والسياحة، الأردن، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
5. الدباغ، إسماعيل محمد علي. وآخرون. (2008)، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، العراق: الجامعة المستنصرية.
6. عبيدات، محمد إبراهيم. (2004)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة 4، الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. عليان، فاتح. (2016)، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية: دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البلدة 02: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
8. عمر، أيمن علي. (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.
9. كواش، خالد. (2004)، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
10. مجاهدي، فاتح. وبراهيمي، شراف. (2015)، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية الإلكترونية ENIE، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، جامعة الشلف.
11. المعايطة، خليل عبد الرحمن. (2007)، علم النفس الاجتماعي، الطبعة 2، الأردن، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
12. المنظمة العالمية للسياحة (2019)، على موقع الأنترنت: <http://www.Unwto.org> تاريخ الإطلاع (2019/12/08)
13. المنياوي، عائشة مصطفى. (1998)، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة 2، مصر: مكتبة عين شمس.
14. هدير، عبد القادر. (2011)، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
15. Derbaix, Chistian. Brée, Joël. (2000), Comportement du Consommateur: Présentation des Textes Choisis, Paris : Economica.
16. Rowe, Ann. et al. (2002), Travel and Tourism, Cambridge university press.