

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة

### الداخلية في الجزائر

An exploratory study of consumers attitudes toward internal  
tourism in Algeria

د.خليفة رزقي      ط.د/عبد الحفيظي أحمد

جامعة بوهرداس

ملخص: هدفت هذه الدراسة الاستكشافية للبحث في موضوع اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك بالاعتماد على استبانة تم توزيعها على عينة ميسرة تضم (100) مفردة من مستهلكي ولايتي الجلفة والأغواط، ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن هناك اتجاهات ايجابية لدى مفردات عينة الدراسة نحو السياحة الداخلية، وسُجّلت بعض النقائص في تهيئة الأماكن السياحية كعدم توفر النظافة والأمن، قلة المرشدين السياحيين، سوء الاستقبال، عجز في الإيواء، غياب الترويج لها، كما تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين ومتغيري الجنس والحالة الاجتماعية، في حين هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين والمستوى التعليمي، كما ثبت عدم وجود علاقة ترابطية بين اتجاهات المستهلكين والمتغيرات الثلاثة: السن، الدخل الشهري، المهنة، وتبين وجود علاقة ترابطية قوية بين طبيعة اتجاهات المستهلكين وعدد أفراد الأسرة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الاتجاهات، اتجاهات المستهلكين، السياحة الداخلية.

Abstract: This exploratory study aimed to investigate the topic of consumers' attitudes concerning the internal tourism. The study used a sample of 100 consumers from both DJELFA and EL-AGHOUAT provinces. It concluded that there is a positive attitudes of the investigated consumers toward the internal tourism, but on the other hand, it revealed that there are several anomalies related to the bad services available at the touristic sites such as: absence of security and cleanliness, lack of touristic guides, bad reception, lack of housing, absence of advertising..., etc. the study illustrated that there is not a significant difference proving the impact of sex dimensions and social situation on consumers' attitudes , while the study showed that there is a significant impact of learning level on consumers' attitudes. Moreover, the study concluded that there is not a correlation between consumers' attitudes and the other three variables which are: age, monthly income and job, but it proved a strong correlation between consumers' attitude and the number of the members of families.

Key words: consumers, attitudes, consumers' attitudes, internal tourism.

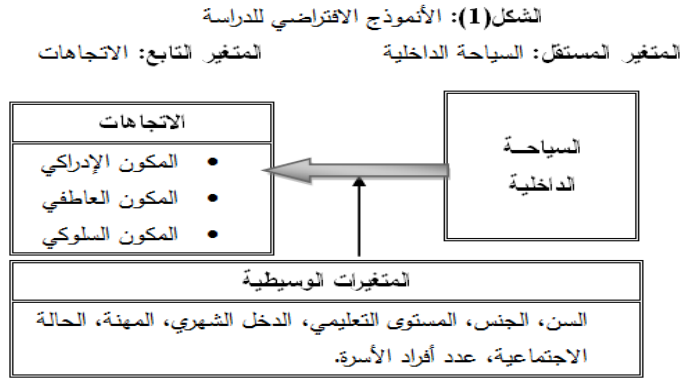
## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد: تعد السياحة في الجزائر موردا حيويا يساهم في تحفيز الاقتصاد الوطني، خاصة وأنها تمتلك مقومات سياحية متنوعة: طبيعية، تاريخية، ثقافية، علاجية، تؤهلها لاحتلال مراتب متقدمة عالميا، إلا أنها في الواقع لا تزال بعيدة عن ذلك لعدم توفر العديد من المتطلبات اللازمة لترقيتها، وكذا المنافسة الكبيرة من طرف العديد من الدول السباقة للاهتمام بهذا المجال. ولأن نجاح السياحة في تحقيق دفع للتنمية والمساهمة في نمو الاقتصاد الوطني مرتبط بقدرتها على جذب السياح خاصة الأجانب منهم، حيث يعتبرون مصدرا مهما للعملة الصعبة، وهذا لا يعني عدم أهمية السياح المحليين (الداخليين) حيث أن لهم دورا كبيرا في الترويج للسياحة الوطنية، كما أن عدم إقبالهم على السياحة في بلدهم قد يعتبر مؤشرا للسياح الأجانب لتكوين اتجاهات سلبية نحوها، وهذا يعني ضرورة الاهتمام بالسائح المحلي أولا ثم الانتقال للسائح الأجنبي، ومن أجل ذلك جاء هذا البحث لمعرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

1. الإشكالية: لمعالجة هذا البحث نطرح الإشكالية التالية: ما طبيعة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟.

ولإجابة عن هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- ما هي العوامل المحددة لطبيعة اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
  - ما مدى تأثير العوامل الشخصية في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
2. الفرضيات: وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:
- تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية بمدى توفر الظروف الملائمة في الأماكن السياحية؛
  - هناك تأثير متفاوت للعوامل الشخصية على اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية.
3. الأهداف: أما عن الأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال الدراسة فهي:
- التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية؛
  - معرفة مدى تفضيل المستهلك الجزائري للسياحة الداخلية عن السياحة الخارجية؛
  - تحديد حاجات ورغبات المستهلك الجزائري التي يسعى لتلبيتها من خلال السياحة الداخلية؛
  - اكتشاف النقائص المسجلة في الأماكن السياحية الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
4. حدود الدراسة: كون الدراسة استكشافية فقد اقتصرنا مكانيا على عينة من المستهلكين في ولايتي الجلفة والأغواط، أم عن الحدود الزمنية للدراسة الميدانية فقد كانت خلال الفترة الزمنية من 2018/04/07 إلى 2018/04/22.



المصدر: من إعداد الباحثين

5. أنموذج الدراسة:

أولاً. متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في السياحة الداخلية، التي تعرف بأنها: "السياحة التي تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية"<sup>1</sup>.

2. المتغير التابع: يتمثل في اتجاهات المستهلكين، ويعرف الاتجاه بأنه: "الميل النفسي الذي يعبر عن تقييم كيان معين بدرجة من المحاباة أو الاستياء"<sup>2</sup>، كما يمكن تعريفه على أنه: "حالة من الاستعداد الذهني والعصبي التي تنظم من خلال الخبرة، وتمارس التوجيه أو التأثير الديناميكي على استجابة الفرد لجميع الأشياء والحالات التي يرتبط بها"<sup>3</sup>. والذي يتكون من:

أ. المكون الإدراكي<sup>4</sup>: مجموع العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير الخارجي (الموقف الاجتماعي)، وقد يكون الإدراك حسياً عندما تتكون الاتجاهات نحو الماديات أو ما هو ملموس منها، وقد يكون الإدراك اجتماعياً، ويعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه النفسي إذ أنه يمثل الأساس العام لبقية المكونات.

ب. المكون العاطفي (الشعوري)<sup>5</sup>: يشير هذا المكون للمشاعر والأحاسيس المقترنة بهدف الاتجاه (أو الشيء الذي يتكون الاتجاه حوله)، مثل تعابير الحب والكره.

ج. المكون السلوكي<sup>6</sup>: ونقصد به الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهو يمثل السلوك الفعلي.

3. المتغيرات الوسيطة: وتضم الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة).

ثانياً. إجراءات الدراسة الميدانية: بهدف تحديد اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين في ولايتي الجلفة والأغواط.

1. أسلوب الدراسة:

أ. تحديد مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"<sup>7</sup>. والمجتمع في هذه الدراسة يضم جميع المستهلكين الجزائريين.

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

ب. عينة الدراسة: نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات بسبب عدة اعتبارات منها: الوقت والجهد والتكلفة، وكون الدراسة استكشافية اعتمدنا على عينة ميسرة تضم (100) مفردة، موزعة بين ولايتي الجلفة والأغواط.

ج. أداة الدراسة: سنعمد في جمع البيانات على قائمة الاستبانة والتي صممت خصيصا لاختبار فرضيات الدراسة.

د. منهج الدراسة: سنعمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS25.

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار كاي مربع ، واختبار (ت ستودنت)

3. نتائج توزيع الاستبانة: لقد تم توزيع (100) استبانة على عينة ميسرة من المستهلكين المتواجدين في ولايتي الجلفة والأغواط، وبعد استرجاع الاستمارات تم رفض بعضها بسبب عدم صلاحيتها ونلخص ذلك في الجدول التالي:

الجدول(1): نتائج توزيع الاستبانة

النسبة(%)	العدد	البيان
73	73	الاستمارات الصالحة
22	22	الاستمارات المرفوضة
5	5	الاستمارات غير مسترجعة
100	100	الاستمارات الموزعة

المصدر: من إعداد الباحثين

4. اختبار صدق وثبات الاستبانة: من خلال نتائج الجدول(2)التالي نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.534 والتي تقع ضمن المجال المتفق عليه من قبل الباحثين [0.60-0.50] يعتبر كافيا ومقبولا، بالتالي يمكن القول إدارة الدراسة أو الاستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

الجدول رقم(2): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

لمحاور	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
لبعد الأول: المكون الإدراكي	05	0.678	0.853
لبعد الثاني: المكون العاطفي	04	0.333	0.577
لبعد الثالث: المكون السلوكي	03	0.400	0.632
جميع محاور الاستبانة	12	0.534	0.730
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

ثالثا. تحليل بيانات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

1. تحليل البيانات الشخصية: في الجدول (3) التالي ملخص عن المميزات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، والتي نشير أنها ناتجة عن طريقة توزيع الاستبانة، وفيما يلي شرح وتفسير لها.

أ. الجنس: نلاحظ من الجدول (3) أن نسبة الذكور بلغت 57.5% (42 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهي أكبر من نسبة الإناث التي قدرتها بـ 42.5% (31 مفردة).

ب. السن: من خلال الجدول (3)، نلاحظ أن مفردات العينة المدروسة تتوزع على ثلاث فئات وفقا لمتغير السن، الفئة الأولى تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة بنسبة تقدر بـ 24.7% (18 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة وهي تعتبر أقل فئة، في حين نجد أن أعمار المفردات الفئة الثانية تتراوح بين 31 و 43 سنة بنسبة تقدر بـ 47.9% (35 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة الثالثة والتي تتراوح أعمارهم بين 44 و 56 سنة بنسبة تقدر بـ 27.4% (20 مفردة) من إجمالي العينة المدروسة.

الجدول (3): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة (%)
الجنس	نكر	42	57.5
	أنثى	31	42.5
المجموع		73	100
السن	[30-18]	18	24.7
	[43-31]	35	47.9
	[56-44]	20	27.4
المجموع		73	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	2.7
	متوسط	4	5.5
	ثانوي	15	20.5
	جامعي	52	71.2
المجموع		73	100
المهنة	موظف	59	80.8
	مكفأع	6	8.2
	أعمال حرة	8	11
المجموع		73	100
الدخل الشهري	أقل من 20000	13	17.8
	[40000-20000]	42	57.5
	[60000-40000]	5	6.8
	[70000-50000]	6	8.2
	[90000-70000]	4	5.5
الحالة الاجتماعية	أعزب	21	28.8%
	متزوج	52	71.2%
	المجموع	73	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ج. المستوى التعليمي: من خلال الجدول السابق، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت 71.2% (52 مفردة)، تليها نسبة 20.5% (15 مفردة) لديهم مستوى تعليمي ثانوي، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى تعليمي متوسط 5.5% (4 مفردة)، بينما تعود أقل نسبة لمفردات العينة ذات المستوى التعليمي لابتدائي بنسبة تقدر بـ 2.7% (2 مفردة).

د. الدخل الشهري: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الدخل الشهري لمفردات العينة يتوزع إلى ستة فئات هي:

- الفئة الأولى: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري أقل من 20000 دج، حيث بلغت نسبتهم 17.8% (13 مفردة)؛

- الفئة الثانية: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [20000-40000] دج، حيث بلغت نسبتهم 57.5% (42 مفردة)، وهي تعتبر النسبة الأكبر؛

- الفئة الثالثة: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [40000-60000] دج، حيث بلغت نسبتهم 6.8% (5 مفردة)؛

- الفئة الرابعة: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [50000-70000] دج، حيث بلغت نسبتهم 8.2% (6 مفردة)؛

- الفئة الخامسة: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [70000-90000] دج، حيث بلغت نسبتهم 5.5% (4 مفردة)؛

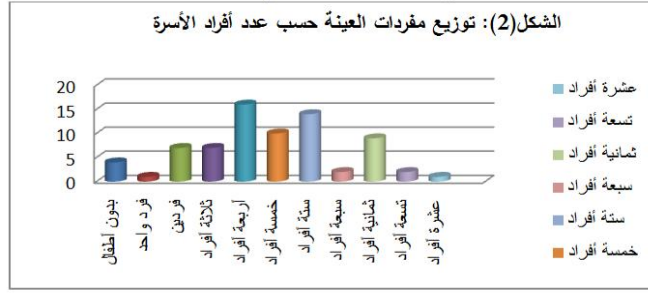
- الفئة السادسة: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري أكبر من 90000 دج، حيث بلغت نسبتهم 4.1% (3 مفردة)، وهي تعتبر النسبة الأصغر؛

ه. المهنة: من خلال الجدول السابق، يتبين لنا أن أغلب المستجوبين من مفردات العينة المدروسة هم من فئة الموظفين حيث بلغت نسبتهم 80.8% (59 مفردة)، وهي تعتبر النسبة الأكبر، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة قدرت بـ 11% (8 مفردة)، في حين بلغت نسبة المستجوبين المتقاعدين 8.2% (6 مفردة)، وهي النسبة الأصغر.

و. الحالة الاجتماعية: من خلال الجدول السابق، يتبين لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة هم من فئة المتزوجين حيث بلغت نسبتهم 71.2% (52 مفردة) إلى إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة مفردات العينة المدروسة من فئة العزاب 28.8% (21 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة.

ز. عدد أفراد الأسرة: فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة المدروسة حسب عدد أفراد الأسرة يوضحها الشكل التالي:

دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل يتبين لنا أن أكبر نسبة 21.9% (16 أسرة) وهي تمثل الأسر التي تتكون من أربعة أفراد من إجمالي مفردات العينة المدروسة، تليها الأسر التي تتكون من ستة أفراد حيث بلغت نسبتهم 19.2% (14 أسرة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، تليها نسبة الأسر التي تتكون من خمسة أفراد 13.7% (10 أسر) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بعدها تأتي نسبة الأسر التي تتكون من ثمانية أفراد حيث بلغت نسبتهم ما يعادل 12.3% (9 أسر) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة الأسر التي يتراوح عدد أفرادها بين فردين إلى ثلاثة أفراد 9.6% (7 أسر) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، كما بلغت نسبة الأسر التي ليس لديها أطفال 5.5% (4 أسر)، تم تليها الأسر التي تتكون من سبعة أو تسعة أفراد حيث بلغت نسبتهم 2.7% (أسرتين)، بينما بلغت نسبة الأسر المكونة من فرد واحد 1.4% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، في حين نجد أسرة واحد يتكون عدد أفرادها من 10 أفراد وذلك بنسبة تعادل 1.4% من إجمالي مفردات العينة المدروسة.

2. تحليل اتجاهات مفردات العينة نحو السياحة الداخلية: قبل الانطلاق في التحليل نشير إلى أننا اعتمدنا في الإجابات على مقياس ليكارت ثلاثي الأبعاد (موافق، محايد، غير موافق) وبالأوزان التالية (1، 0، -1) على الترتيب، ووفقا لذلك ينتج لنا ثلاث مجالات لطبيعة الاتجاهات، اتجاه إيجابي متوسط الأوزان يكون في المجال [0,34، 1]، اتجاه محايد ضمن المجال [-0,33، 0,33] اتجاه سلبي ضمن المجال [-0,34، 1].

الجدول(4):النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للمكون الإدراكي

العبارة	متوسط الأوزان	موافق	محايد	غير موافق	النسبة المئوية
1. تحتوي الجزائر على أماكن سياحية جذابة	0.904	68	3	2	93.2%
2. تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية ذات مكانة عالمية	0.712	59	7	7	80.8%
3. تحتوي الجزائر مقومات سياحية علاجية	0.602	55	7	11	75.3%
4. هناك أماكن تاريخية معتبرة في الجزائر	0.972	71	2	0	97.3%
5. الأماكن السياحية في الجزائر تتوافق مع توقعاتي	0.274	39	15	19	53.4%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

العبارة الأولى: من الجدول(4)، يتبين لنا أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على أن الجزائر تحتوي على أماكن سياحية جذابة، حيث بلغت نسبتهم 93.2% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أما عن اتجاه

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

مفردات العينة عن مدى جاذبية الأماكن السياحية فهو اتجاه ايجابي، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 0.9041، مما يعني أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة. العبارة الثانية: من الجدول (4)، يظهر لنا أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية ذات مكانة عالمية، حيث بلغت نسبتهم 80.8% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أما عن اتجاه مفردات العينة عن مدى امتلاك الجزائر لمقومات سياحية عالمية فهو اتجاه ايجابي، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 0.7123، مما يعني أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة.

العبارة الثالثة: من الجدول (4)، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على أن الجزائر لديها مقومات سياحية علاجية، حيث بلغت نسبتهم 75.3% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أما عن اتجاه مفردات العينة عن مدى امتلاك الجزائر لمقومات سياحية علاجية فهو اتجاه ايجابي، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 0.6027، مما يعني أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة. العبارة الرابعة: من الجدول (4)، يتضح لنا أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على أن الجزائر بها أماكن تاريخية معتبرة، حيث بلغت نسبتهم 97.3% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أما عن اتجاه مفردات العينة عن مدى امتلاك الجزائر لأماكن تاريخية فهو اتجاه ايجابي، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 0.9726، مما يعني أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة. العبارة الخامسة: نلاحظ أن نسبة الموافقة على تضمنته العبارة قد بلغت 53.4% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهذا يعني أن الأماكن السياحية المتواجدة في الجزائر تتوافق نسبيا مع توقعات مفردات العينة المدروسة، أما عن قيمة متوسط الأوزان فقد بلغت 0.2740، مما يعني وجود اتجاهها حيايدا لدى مفردات العينة المدروسة.

الجدول (5):النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للمكون العاطفي

العبارة	متوسط الأوزان	فرد 1	فرد 2	فرد 3	فرد 4
1. أميل إلى السياحة في المناطق الجزائرية	0.684	58	7	8	73
		79.5	9.6	11	100%
2. أفضل السياحة في الجزائر على باقي الدول السياحية الأخرى	0.095	32	16	25	73
		43.8	21.9	34.2	100%
3. أحب السياحة في الأماكن السياحية المتواجدة في الجزائر	0.753	61	6	6	73
		83.6	8.2	8.2	100%
4. لدي رغبة شديدة في زيارة المناطق السياحية المتواجدة في الجزائر	0.739	59	9	5	73
		80.8	12.3	6.8	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

العبارة الأولى: من الجدول (5)، يتبين لنا أن أغلب مفردات العينة يميلون إلى السياحة في المناطق الجزائرية، حيث بلغت نسبتهم 79.5% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أما عن اتجاه مفردات العينة



## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

عن مدى ميولهم للسياحة في المناطق الجزائرية فهو اتجاه ايجابي، وهذا ما تؤكدته قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 0.6849، مما يعني أن هناك اتجاها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة.

العبارة الثانية: لقد بلغت نسبة الموافقة على ما تحتويه العبارة 43.8% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهذا يعني أن أقل من نصف مفردات العينة يفضلون السياحة في الجزائر عن باقي الدول السياحية الأخرى، كما أن قيمة متوسط الأوزان قدرت بـ 0.0959، مما يعني أن هناك اتجاها حياديا لدى مفردات العينة المدروسة.

العبارة الثالثة: فيما يخص هذه العبارة نجد أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته، حيث بلغت نسبتهم 83.6% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهذا يعني أن مفردات العينة يحبون السياحة في الأماكن السياحية المتواجدة في الجزائر، أما بالنسبة لقيمة متوسط الأوزان فقد قدره بـ 0.7534، مما يدل على أن هناك اتجاها ايجابيا لديهم.

العبارة الرابعة: لقد بلغت نسبة الموافقة على ما تحتويه العبارة 80.8% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهذا يعني أن مفردات العينة لديهم رغبة في زيارة الأماكن السياحية في لجزائر، أما فيما يخص قيمة متوسط الأوزان فقد قدره بـ 0.7397، مما يعني أن هناك اتجاها ايجابيا لدى مفردات العينة المدروسة.

الجدول(6):الناتج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للمكون السلوكي

المجموع	لا	نعم	العبارة
73	6	67	1. هل قمت بزيارة أماكن سياحية في الجزائر؟
%100	8.2	91.8	
73	55	18	2. هل زيارتك للأماكن السياحية كانت بصفة مكررة؟
%100	75.3	24.7	
73	51	22	3. هل الأماكن السياحية التي زرتها تحتوي على المرافق الضرورية؟
%100	69.9	30.1	

النصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

العبارة الأولى: من الجدول(6)، نلاحظ أن معظم مفردات العينة المدروسة قد قاموا بزيارة الأماكن السياحية المتواجدة في الجزائر، حيث بلغت نسبتهم 91.8% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وتبقى نسبة 8.2% من مفردات العينة لم يقوموا بعد بزيارة الأماكن السياحية، مما يعني أن هناك إقبالا مبدئيا لدى مفردات العينة المدروسة لزيارة الأماكن السياحية.

العبارة الثانية: فيما يخص هذه العبارة نلاحظ أن زيارة مفردات العينة المدروسة للأماكن السياحية لم تكن بصفة متكررة، وذلك بنسبة تعادل 75.3% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، مما يستدعي معرفة الأسباب التي تكمن وراء عزوف الأفراد عن تكرار زيارة تلك الأماكن مرة أخرى، وتبقى نسبة 24.7% من إجمالي مفردات العينة المدروسة قاموا بزيارات متكرر لتلك المناطق السياحية.

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

العبارة الثالثة: نلاحظ أن نسبة 69.9% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، أكدوا بأن الأماكن السياحية التي قد قاموا بزيارتها لا تحتوي على المرافق الضرورية، بينما 30.1% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يرون أن الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها تحتوي على المرافق الضرورية، وهذا ما يستدعي ضرورة توفير المرافق الضرورية التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

الجدول(7):النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة حول النقائص المسجلة في الأماكن السياحية

العبارة	نعم	لا	المجموع
1. النظافة والأمن	52	21	73
	71.2	28.8	%100
2. المرشد السياحي	52	21	73
	71.2	28.8	%100
3. سوء الاستقبال	32	41	73
	43.8	56.2	%100
4. الإيواء	38	35	73
	52.1	47.9	%100
5. النقل والإطعام	22	51	73
	30.1	69.9	%100
6. الإشهار	43	30	73
	58.9	41.1	%100
7. حظيرة السيارات	23	50	73
	31.5	68.5	%100
8. مرافق للأطفال	32	41	73
	43.8	56.2	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول(7)، يتبين لنا النقائص المسجلة في الأماكن السياحية:

- النظافة والأمن: هناك نسبة 71.2% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يرون أن الأماكن السياحية في الجزائر لا تتوفر على الأمن والنظافة، بينما 28.8% من إجمالي مفردات العينة، يرون أنها تتوفر على الأمن والنظافة.
- المرشد السياحي: أغلب المستجوبين يرون أن الأماكن السياحية تخلوا من المرشدين السياحيين، وذلك نسبة بلغت 71.2% من إجمالي مفردات العينة المدروسة.
- سوء الاستقبال: هناك نسبة 56.2% من إجمالي مفردات العينة المدروسة يرون أن الأماكن السياحية في الجزائر تتوفر على حسن الاستقبال، بينما 43.8% من إجمالي مفردات العينة يعانون من سوء الاستقبال.
- الإيواء: لقد بلغت نسبة مفردات العينة الذين أكدوا انعدام الإيواء في الأماكن السياحية ما يعادل 52.1% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما 47.9% من إجمالي مفردات العينة يرون أنها تتوفر على الإيواء.
- النقل والإطعام: هناك نسبة 69.9% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يرون أن الأماكن السياحية في الجزائر تتوفر على النقل والإطعام، بينما 30.1% من إجمالي مفردات العينة، يرون أنها لا تتوفر عليهما معا.

دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

- الإشهار: يتبين لنا أغلب مفردات العينة يرون أن الحملات الإعلانية التي تعرف بالمناطق السياحية المتواجدة في الجزائر منعدمة تماما، حيث بلغت نسبتهم 58.9% من إجمالي مفردات العينة المدروسة.
  - حظيرة السيارات: هناك نسبة 68.5% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يرون أن الأماكن السياحية في الجزائر تتوفر حظيرة للسيارات، بينما 31.5% من إجمالي مفردات العينة يرون أنها تخلوا من ذلك تماما.
  - مرافق الأطفال: هناك نسبة 56.2% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يرون أن الأماكن السياحية في الجزائر تتوفر على مرافق للأطفال، بينما 43.8% من إجمالي مفردات العينة يرون أنها لا تتوفر على مرافق للأطفال.
- بالإضافة إلى النقائص سالفة الذكر، هناك نقائص أخرى نذكر منها: غياب السلطات المعنية، غياب الثقافة السياحية، الهياكل القاعدية لوصول إليها(الطرق)، ارتفاع الأسعار مقارنة بالدول المجاورة.
3. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية بالعوامل الشخصية؟  
 الفرضية الفرعية الأولى: للاختبار الفرضية نقوم بحساب متوسط الأوزان لدى الذكور والإناث عن طريق برنامج SPSS25 والتي تضمنت:

$H_0$ : لا توجد فروقات بين اتجاهات الذكور والإناث نحو السياحة الداخلية في الجزائر  
 $H_1$ : توجد فروقات بين اتجاهات الذكور والإناث نحو السياحة الداخلية في الجزائر

الجدول(8): اختبار الفروقات لمتغير الجنس لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية

اختبار t_test pour échantillons indépendants		متوسط الأوزان	الاتجاه
القيمة الاحتمالية (sig)	$t_c$ : المحسوبة		
0.453	-0.754	0.4504	الذكور
		0.4885	الإناث
النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدم $H_0$ ونرفض فرضية البديلة $H_1$ ، وهذا يعني أنه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باختلاف الجنس			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين السن واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر للاختبار صحة هذه الفرضية أو من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي  $r=-0.03$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين السن واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وهذا يعني صحة الفرضية الثانية.

## دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

الفرضية الفرعية الثالثة: للاختبار الفرضية نقوم بحساب مربع كاي<sup>2</sup> للمستوى التعليمي عن طريق برنامج SPSS25 والتي تضمنت:

$H_0$ : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف مستواهم الدراسي  
 $H_1$ : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف مستواهم الدراسي

الجدول (9): اختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية

الاتجاه	متوسط الأوزان	مربع كاي <sup>2</sup>	القيمة الاحتمالية (sig)
ابتدائي	0.5028	147.472	0.275
متوسط	0.2306		
ثانوي	0.5633		
جامعي	0.4554		
النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من 0.05 ومنه نقبل فرضية العدم $H_0$ ونرفض الفرضية البديلة $H_1$ ، وهذا يعني أنه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باختلاف مستواهم الدراسي			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

يتبين لنا من خلال التحليل الإحصائي باستخدام مربع كاي أنه توجد اختلافات جوهرية بين اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية والمستوى التعليمي، وقد جاءت متوسطات الأوزان للمستوى التعليمي لتؤكد نتائج مربع كاي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

للاختبار صحة هذه الفرضية أو من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي.

وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي  $r=-0.151$ ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا تكاد تكون منعدمة وعكسية بين مستوى الدخل واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وهذا يعني صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: تتأثر اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية بالمهنة

للاختبار صحة هذه الفرضية أو من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، لأن المتغير كمي.

وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي  $r=-0.093$ ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا تكاد تكون منعدمة وعكسية بين المهنة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وهذا يعني عدم صحة الفرضية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة: للاختبار الفرضية نقوم بحساب متوسط الأوزان للحالة الاجتماعية عن طريق برنامج SPSS25 والتي تضمنت:

$H_0$ : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف الحالة الاجتماعية

$H_1$ : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية باختلاف الحالة الاجتماعية

دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

الجدول(10):اختبار الفروقات لمتغير الحالة الاجتماعية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة

الداخلية

اختبار $t_{\text{test pour échantillons indépendants}}$		متوسط الأوزان	الاتجاه
القيمة الاحتمالية (sig)	$t_c$ : المحسوبة		
0.439	-0.778	0.4360	أعزب
		0.4790	متزوج
<p>النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدم <math>H_0</math> ونرفض فرضية البديلة <math>H_1</math> ، وهذا يعني أنه لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باختلاف الحالة الاجتماعية</p>			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة بين عدد أفراد الأسرة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وللإختبار صحة هذه الفرضية أو من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي. وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي  $r=0.772$  ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين عدد أفراد الأسرة واتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وهذا يعني عدم صحة الفرضية السابعة.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك اتجاهات ايجابية نحو السياحة الداخلية لدى المستهلك الجزائري؟

$H_0$ : لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

$H_1$ : توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر

الجدول(11):اختبار لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية بالنسبة للمكونات الاتجاه

اختبار $t_{\text{test pour échantillons indépendants}}$		متوسط الأوزان	الاتجاه
القيمة الاحتمالية (sig)	$t_c$ : المحسوبة		
0.00	14.143	0.4498	المكون الإدراكي
0.00	19.944	0.5445	المكون العاطفي
0.00	9.187	0.4055	المكون السلوكي
<p>النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم <math>H_0</math> ونقبل الفرضية البديلة <math>H_1</math> ، وهذا يعني أنه توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر.</p>			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول(11): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمكونات الثلاثة الاتجاه أقل من 0.05، وعلى هذا الأساس فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين(مفردات العينة) نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وهو ما تؤكد نتائجه متوسط الأوزان للمكونات الثلاث والتي تدل على وجود اتجاه ايجابي، وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

• تعاني الأماكن السياحية من العديد من النقائص المسجلة: النظافة والأمن، المرشد السياحي، سوء الاستقبال، الإيواء، الإشهار، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار مقارنة بالدول المجاورة، انعدام الهياكل القاعدية لوصول إليها(الطرق والمواصلات).

• لقد تبين لنا أنه لا توجد فروقات جوهرية بين اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية ومتغيري الجنس والحالة الاجتماعية. ووجود فروقات جوهرية بين اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية والمستوى التعليمي.

• كما ثبت عدم وجود علاقة ترابطية بين اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية والمتغيرات الثلاثة: السن، مستوى الدخل الشهري، المهنة.

• توصلنا أيضا إلى وجود علاقة ترابطية قوية بين اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية وعدد أفراد الأسرة.

• كما أن هناك اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو السياحة الداخلية بالنسبة للمكونات الثلاثة للاتجاه.

وكمقترحات لترقية السياحة الداخلية في الجزائر نستعرض النقاط التالية:

• تبني إستراتيجيات وخطة عمل على المدى الطويل من أجل النهوض بقطاع السياحة ككل والداخلية بشكل خاص، كون هذه الأخيرة مرآة لجذب السائح الأجنبي؛

• توفير البنية التحتية اللازمة والمناسبة لجذب السائح الداخلي ومن أهمها شبكة الطرقات والمواصلات، الفنادق وأماكن الإيواء المناسبة وما يتعلق بها؛

• نشر ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري، وذلك بالاعتماد على النشاط التسويقي من خلال اكتشاف حاجات ورغبات السائح الجزائري وتلبيتها من خلال اقتراح خدمات مناسبة.

#### قائمة المراجع

<sup>1</sup> عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد6، 2016، ص124.

<sup>2</sup> Denis Darpy, Valérie Guillard, Comportements Du Consommateur: Concepts et Outils, 4<sup>e</sup> Edition, Dunod, Paris, 2016, P144.

<sup>3</sup> Asiegbu Ikechukwu, Powei Daubry, Iruka Chijindu, Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications, European Journal of Business and Management, Vol 4, No 13, 2012, P38.

<sup>4</sup> سعد عبد الرحمن، القياس النفسي النظرية والتطبيق، هيئة النيل العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ط5، 2008، ص376.

<sup>5</sup> غني دحام تناي الزبيدي وآخرون، إدارة السلوك التنظيمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص80.

<sup>6</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2010، ص 197.

<sup>7</sup> حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حتوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 37.