



## العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية

## - دراسة لعينة من السياح الجزائريين -

*Factors affecting tourist behavior and their impact on choosing a tourist destination - a study of a sample of Algerian tourists-*

أ. د علاوي صفية

جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)

sofia.univ.83@gmail.com

ط. د بن السعدي سيد علي\*

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)

s.bensaadi@lagh-univ.dz

## المخلص:

## معلومات المقال

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السياح الجزائريين في اختيار الوجهة السياحية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف الدراسة. قمنا بتوزيع 150 استبيان على عينة من السياح إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا وقد تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS مستخدمين الأساليب الإحصائية التاليتة (تحليل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، التكرارات والنسب المئوية وغيرها). ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي وجود أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل (التسويقية، الاجتماعية، الثقافية) المؤثرة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل (النفسية، الشخصية) المؤثرة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

تاريخ الارسال:

2022/12/05

تاريخ القبول:

2023/03/02

## الكلمات المفتاحية:

- ✓ سلوك السائح:
- ✓ اختيار الوجهة السياحية:
- ✓ السياح الجزائريين:

## Abstract :

## Article info

*This study aimed to evaluate the factors that influence on Algerian tourists behaviour in choosing the destination. We used the analytical descriptive curriculum to achieve the study's objective. 150 questionnaires were distributed to a sample of tourists via social media. The data were analysed by using SPSS software and the following statistical methods (correlation analysis, multiple linear regression analysis, repetitions, percentages, etc.). One of the most important results there is a statistically significant effect between factors (marketing, social, cultural) and choosing the tourist destination, while there is no statistically significant effect between factors (psychological, personal) and choosing the tourist destination.*

Received

05/12/2022

Accepted

02/03/2023

## Keywords:

- ✓ tourist behavior :
- ✓ Choice the tourism destination :
- ✓ The Algerian tourists

## 1. مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة واحدة من أهم الصناعات وأسرعها نمواً في العالم، حيث أنها تشكل جزءاً مهماً من قطاع الخدمات الذي يؤثر بشدة في اقتصاد العديد من الدول، فالسياحة لم تعد تقتصر على عروض الترفيه والاحتفالات بل تعدت إلى المجال التجاري والاقتصادي والديني وغيرها من المجالات.

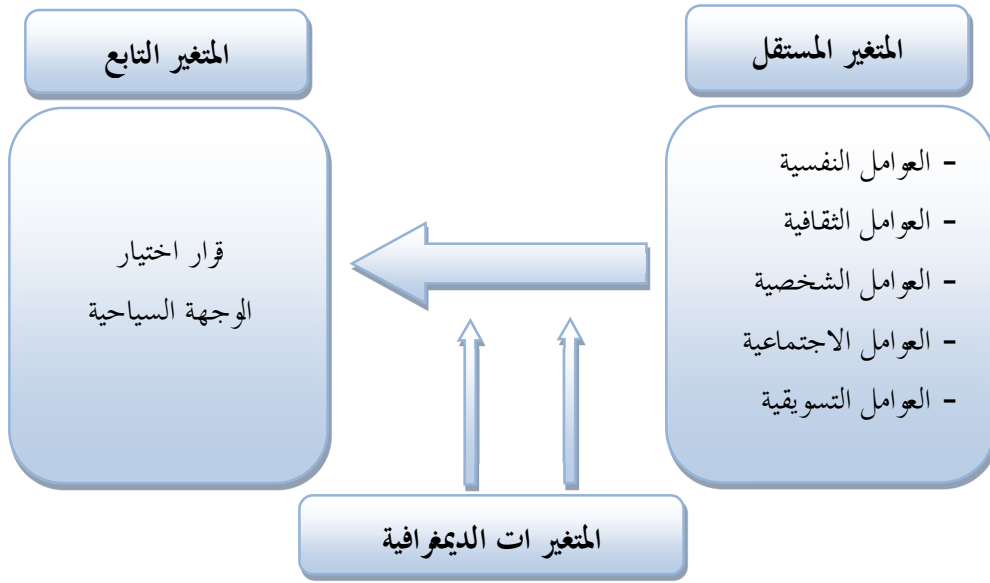
إن تطور النشاط السياحي جعل المؤسسات والهيئات السياحية تهتم أكثر بدراسة سلوك السائح اتجاه المنتجات والخدمات السياحية، ودراسته دراسة معمقة من مختلف الجوانب للتعرف على دوافع السفر لدى السائح، وكذا تحديد أهم العوامل التي تؤثر على هذا السلوك في اتخاذ قرار الشراء، كما أن فهم سلوك السائح يمكن رجل التسويق من تحديد أهم المحفزات التي يؤثر بها في هذا السلوك وبالتالي يستطيع تصميم مزيج تسويقي يلائم احتياجات ورغبات السائح ودفعه لاتخاذ العديد من القرارات أهمها قرار اختيار الوجهة السياحية.

### 1.1. مشكلة الدراسة:

تتلخص المشكلة البحثية فيما يلي: هل هناك أثر دال احصائياً للعوامل المؤثرة على سلوك السياح الجزائريين في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية عند مستوى دلالة 05 % .

### 1.2. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة.

### 1.3. فرضيات الدراسة:

من خلال الاشكالية السابقة ونموذج الدراسة الموضح في الشكل رقم(01) تتبلور لدينا مجموعة من الفرضيات:

#### 3.1.1. الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للعوامل (النفسية، الثقافية، الشخصية، الاجتماعية، التسويقية) المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية.

#### 3.1.2. الفرضيات الفرعية:

من خلال الفرضية الرئيسية السابقة تتفرع الفرضيات الخمس التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعدها العوامل النفسية في قرار اختيار الوجهة السياحية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد العوامل الثقافية في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد العوامل الشخصية في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد العوامل الاجتماعية في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لبعد العوامل التسويقية في قرار اختيار الوجهة السياحية.

#### 1.4. أهمية الدراسة:

- توضيح اهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- افادة العاملين في مجال السياحة بهذه العوامل والاهتمام بها والعمل على تحسينها.

#### 1.5. اهداف الدراسة:

- تحديد الدوافع المختلفة لممارسة النشاط السياحي.
- الكشف عن مدى تأثير العوامل المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- تقييم العوامل المختلفة وتحديد العامل الاكثر تأثيرا في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- التعريف بولاية بجاية كأحد أهم الوجهات السياحة الداخلية والترويج لها.

#### 1.6. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بالجزائر (بولاية المسيلة أساسا)، بالإضافة الى مجموعة من الولايات عبر الوطن من خلال توزيع الإستبيان إلكترونيا عبر مواقع التواصل الإجتماعي وقد تم الإجابة عليها من قبل رواد ومتصفح هذه المواقع بالجزائر.
- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 15 أفريل و 01 جويلية من عام 2022.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية العوامل المؤثر على سلوك السائح في إختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح الجزائريين

#### 1.7. منهج الدراسة:

من أجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملاءمته لموضوع الدراسة، وذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية من كتب ومذكرات ومقالات ومواقع الكترونية. أما في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة حالة عينة من السياح الجزائريين باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي تمت معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

#### 2. الإطار النظري للدراسة:

##### 2.1. مفاهيم عامة حول سلوك السائح:

يشير السلوك السياحي او السلوك الاستهلاكي في مجال السياحة الى جميع العوامل الداخلية والخارجية التي تهتم بعمليات اتخاذ القرار، او الانشطة او الافكار او الخبرات التي تلبي احتياجات المستهلك ورغباته. (Benmakhlouf & Komppula, 2018, p. 4)

##### 2.1.1. تعريف السائح:

عرفت منظمة السياحة العالمية السائح: على أنه كل شخص يسافر خارج موطنه (خارج محل إقامته الأصلي) وذلك لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي، سواء كان داخل بلده " السائح الوطني " أو بلد أخرى " السائح الأجنبي " ولفترة لا تقل عن 24 ساعة. (البطوطي، 2010، صفحة 27) ومن خلال تعريفنا للسائح يمكننا التمييز بين المصطلحات التالية: (البطوطي، 2010، الصفحات

(28-27)

أ. السائح الأجنبي:

هو أي شخص يقوم بزيارة أي دولة غير الدولة التي يقيم ويعمل بها ولذلك لمدة لا تقل عن 24 ساعة.

ب. السائح المحلي:

هو أي شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولذلك لمدة لا تقل عن 24 ساعة.

ت. المسافر:

هو أي شخص يتحرك من محل إقامته إلى أي وجهة أخرى ولذلك لأي غرض من الأغراض سواء غرض سياحي أو أي غرض آخر.

ث. الزائر لغرض عمل جولة سياحية:

هو الشخص الذي يدخل أي دولة ويقوم بزيارة أماكن بها ولذلك لمدة تقل عن 24 ساعة أي لا يقوم بالمبيت بها، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن السياحية التي تقوم بالرسو في موانئ الدول ثم تغادر بعد انتهاء الزيارة.

2.1.2. تعريف سلوك السائح:

يتفق المستهلك السياحي مع المستهلك العادي من حيث غرض الشراء والاستهلاك بينما يكمن الاختلاف بينهما في طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي لا يعتبر مستهلكا فعليا الا اذا تنقل الى منطقة المقصد السياحي (الوجهة السياحية) وشرائه الفعلي للبرنامج السياحي، بينما العكس لدى المستهلك العادي للسلع المادية يمكنه استهلاك السلعة فور إبرام عقد الشراء، كما يمكنه تجربة السلع قبل عملية الشراء مثل ما هو الحال في الهواتف النقالة على عكس المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بذلك. (ابو رحمة، العلوان، دراودة، و كافي، 2014، صفحة 193) وعليه يمكن تعريف سلوك السائح كما يلي :

يُعرف (McCull, Kiel, Lusch, and Lusch, 1994) سلوك المستهلك السياحي على انه مجموعة التصرفات والافعال التي يقبل عليها الفرد اثناء شراء واستخدام المنتجات والخدمات السياحية بما في ذلك عملية صنع القرار التي تسبق الإجراءات وتحددها. وحتى يتمكن المسوق السياحي من التأثير على افعال المستهلك السياحي فإنه يحتاج إلى فهم العملية الأساسية لصنع القرار لدى السائح. (PINKY, 2016, p. 34)

وبشكل عام يعرف سلوك السائح على أنه مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها، والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن ان يحصل عليها من التجربة السياحية. (الحميري و الطويل، 2016، صفحة 198)

2.2. خصائص سلوك السائح:

يتميز سلوك السائح بالعديد من الخصائص نذكر منها: (عليان، 2017، الصفحات 63-64)

أ. الشعور بالغربة:

هو احساس ينتاب السياح عند زيارتهم للوجهة السياحية و تواجههم بعيدا عن مكان اقامتهم حتى وان تكررت الزيارة أكثر من مرة، وهو امر طبيعي راجع الى عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح نفسه، وربما تتفاوت درجة هذا الشعور بتنوع معايير الاختلاف على سبيل المثال (قرب الوجهة السياحية، تشابه العادات والتقاليد... الخ).

ب. التوجه نحو زيادة الانفاق:

يميل السائح الى زيادة الانفاق على الخدمات والمشتريات السياحية من اجل تحقيق درجة كبيرة من الاشباع النفسي والمادي والمعنوي من الرحلة السياحية.

ت. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

تم عمليه تصميم وتشكيل البرامج السياحية من قبل المؤسسات السياحية الفاعلة لدى الدولة المضيفة، وبالتالي فهي في الغالب بعيدة عن السائح ولا يمكنه أن يتدخل في عملية تصميم المنتج السياحي اغلب الاحيان.

ث. الاستهلاك والانتاج معا للمنتج السياحي:

عند قيام السائح برحلة سياحية فإنه يستخدم المنتجات أو الخدمات السياحية طوال هذه الرحلة، فبذلك هو ينتفع مباشرة بالسلعة او الخدمة وبالتالي لا يمكن تخزينها واعاده بيعها.

ج. الاشباع المادي والمعنوي:

يسعى السائح دائما الى البحث عن مختلف الوسائل التي تحقق له الاشباع المادي المتمثل في(خدمات الايواء، الطعام والشراب وغيرها)، وفي نفس الوقت يسعى الى تحقيق الإشباع المعنوي من الرحلة السياحية وبالتالي تحقيق هدف مزدوج من الاشباع المادي والمعنوي.

ح. السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السياح دائما الى القيام برحلات سياحية سواء على المستوى المحلي او الدولي رفقة الاهل أو الأصدقاء أو المعارف لكي يشعروا بالألفة والطمأنينة.

خ. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

يعتبر السعر احد المعايير التي يلجأ إليها السائح في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية أو منطقة معينة، إلا انه في غالب في الأحيان يصبح السعر معيار هامشي بالنظر لقصر الفترة التي سيقضيها السائح خلال الرحلة السياحية، والحصول على أكبر قدر من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة.

2.3. أهمية دراسة سلوك السائح : (Guleria, 2016, p. 19)

نظرا لأن الناس لديهم دوافعهم المختلفة من أجل السفر فإن سلوك الاستهلاك الخاص بهم يتشكل وفقا لذلك، فعلى سبيل المثال قد يشعر السائح المخصص(السائح المتجول المنفتح والمغامر) بالسعادة الكبيرة أو الاسترخاء في الأماكن التي توجد فيها العزلة وعدم وجود حركة مرور، وبالتالي ستظهر السياحة النفسية بشكل مختلف في تلك الأماكن كحافز للسفر، كما يختلف الدافع من السفر حسب كل نوع من السياح وبالمثل فإن سلوك سائح الأعمال والمصطاف سيكون مختلفا بالنسبة لنفس الوجهة. في معظم الشركات يتم التركيز في الوقت الحاضر بشكل كبير على أساليب التسويق لمواجهة المنافسة في السوق، في هذه الممارسة يتم تنفيذ جزء كبير من التمويل من الشركة في حالة تكرار الشراء أو الزيارة من قبل السائح فسيؤدي ذلك إلى تقليل تكلفة التسويق، أي بمعنى آخر يمكننا القول أنه إذا حصلنا على عميل مخلص لمنتج ما فسيكون ذلك مفيدا للشركة وكما هو الحال بالنسبة للصناعة بأكملها لجعل العميل مخلصا نحتاج إلى دراسة أو معرفة نفسية العميل، ففي ذلك علينا أن نأخذ العديد من جوانب سلوك المستهلك والعوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل جودة الخدمة وجودة المنتج والسعر والعواطف والعمر وعادات العميل والموسمية وغيرها، وبمجرد أن نعرف السبب وراء تكرار الزيارة أو اختيار الوجهة سيساعدنا ذلك في الترويج حتى لتلك الوجهات التي لديها إمكانيات ولكنها لا تزال لا ترقى إلى المستوى المطلوب. يمكن تفكيك جميع أسواق السياحة إلى بعدين أساسيين: ما إذا كان الناس قد زاروا من قبل (أول / تكرار) والدور الذي لعبته الوجهة (رئيسي / ثانوي). على هذا النحو تجتذب جميع الوجهات أربعة أنواع أساسية من السياح: زوار الوجهة الرئيسية لأول مرة (FM)، وزوار الوجهة الرئيسية المتكررة (RM)، والمسافرين لأول مرة من الوجهة الثانوية (FS)، والمسافرين من الوجهة الثانوية المتكررة (R).

## 2.4. العوامل المؤثرة على سلوك السائح:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك السياح الى قسمين رئيسيين هما: (غماري، 2020، الصفحات 22-23)

### 2.4.1. المؤثرات الشخصية :

هي العوامل او المؤثرات التي لها اتصال مباشر مع شخصية السائح وهي بدورها تنقسم الى ثلاث اقسام :

#### أ. الدوافع:

هي الحوافز التي تحرك وتدفع السائح الى القيام بفعل ما او تفضيل مقصد سياحي دون الاخر، وهذه الدوافع قد تكون نفسية او اجتماعية او غير ذلك وقد تكون إما (دوافع عاطفية تجعل السائح يشعر بالفرح عند القيام برحلة سياحية) او (دوافع رشيدة تعود لأسباب موضوعية كاختيار مقصد سياحي قريب من اجل تخفيض تكلفة الرحلة السياحية).

#### ب. الشخصية:

يلعب الاهتمام بالعوامل الديمغرافية للسائح كالعمر او نمط الحياة الشخصية وغيرها دورا اساسيا في استجابة السياح للمنبهات والمؤثرات التي تدفع السائح الى اتخاذ سلوك معين .

#### ج. الادراك:

هو وعي السائح وادراكه لكل النواحي المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية او بالبرامج السياحية ومدى استعداده لاقتنائها او اتخاذ قرار اتجاهها دون تردد.

### 2.4.2. المؤثرات الاجتماعية:

هو نشاط مجموعة من الاشخاص وتأثرهم بضغط الجماعات ورغبات الافراد وتمثل في ما يلي:

#### أ. الجماعة:

هي المرجع الذي ينتمي إليه السائح ويؤثر فيه و يتأثر به مثل الاهل او الاقارب او الاصدقاء، فالفرد بطبيعته لا يمكنه العيش بمعزل عن الناس وبالتالي يمكن اخذ رحلات سياحية جماعية معهم.

#### ب. الطبقة الاجتماعية:

هي المكانة الاجتماعية للسائح، حيث يمكن ان تكون غنية او فقيرة او متوسطة ولكل طبقة خصوصياتها، لذلك على رجال التسويق فهم كل طبقة على حدى وتصميم البرنامج السياحي الذي يتناسب معها.

#### ت. الديانات والمعتقدات:

يجب على رجال التسويق الاخذ بعين الاعتبار المعتقدات الدينية في تصميم البرامج السياحية او المنتجات او الخدمات السياحية ولذلك نظرا لاختلاف الخصوصيات التي تمتاز بها كل عقيدة او ديانة.

### 2.5. مفهوم الوجهة السياحية:

تعد الوجهة السياحية المكان الذي يمكن ان يقضي فيه السائح 24 ساعة على الاقل، حيث يتضمن هذا المكان المنتجات السياحية كخدمات الدعم وعوامل الجذب والموارد السياحية خلال يوم واحد والعودة من السفر. إن للوجهة السياحية ابعاد مادية وادارية تحدد ادارتها وصورها وتصوراتها والتي من الممكن ان تحدد قدرتها التنافسية، حيث تضم العديد من اصحاب المصلحة وفي الغالب هم اصحاب البلد المضيف. كما يمكن للوجهات الشبابك والتعشيش في ما بينها لتشكيل وجهات اكبر، كما يمكنها ايضا أن تكون على أي نطاق سواء كانت بلد بأكمله او منطقة معينة او جزيرة او حتى قرية او مدينة او مركز قائم بحد ذاته. (cooper, 2016, p. 34)

وتعرف منظمة السياحة العالمية كذلك إدارة الوجهة السياحية على أنها تلك الجهود الادارية المنسقة التي تنظم عمل المكونات الرئيسية للوجهة السياحية، وهي إدارة تأخذ في العادة بعدا استراتيجيا حتى تستطيع الربط والتنسيق بين هذه المكونات المستقلة نوعا ما، مما يؤدي إلى تنظيم كل ما له علاقة بالجهد والتكلفة وبما يحقق أهداف الوجهة السياحية التنافسية. (أبوحجيلة، 2020)

وقد تتكون الوجهة السياحية من مجموعة من الوحدات التي تشكل مجتمعة عناصر قوتها وهي: (أبوحجيلة، 2020)

- عوامل الجذب الرئيسية للوجهة ما بين الطبيعي منها والذي صنعه الإنسان؛
- البنية التحتية والفوقية التي جاءت نتيجة لمساهمة القطاع العام والخاص؛
- إمكانية الوصول للوجهة السياحية (برا، بحرا، جوا)؛
- الموارد البشرية أو المكون البشري من أيدي عاملة مدربة في الوجهة السياحية؛
- الصورة الذهنية ومميزات الوجهة السياحية التي تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية إقليميا أو عالميا؛
- واخيرا تكلفة الوجهة السياحية والامور المتعلقة بتفاصيل الأسعار التي تؤثر حتما على الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية.

## 2.6. مراحل قرار اختيار الوجهة السياحية:

تمر عملية اختيار السائح لوجهته السياحية بخمس مراحل نوجزها فيما يلي: (الحميري و الطويل، 2016، الصفحات 205-206)

أ. مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة نقطة بداية لقرار الشراء حيث يدرك السائح أن لديه حاجات او رغبات لا بد من اشباعها. هنا يظهر دور رجل التسويق في كيفية تحفيز السائح ودفعه لشراء السلع والخدمات السياحية او دفعه لتجربة البرنامج السياحي.

### ب. مرحلة جمع المعلومات:

بعد التعرف على المشكلة وهي الشعور بالحاجة او الشعور بالنقص يبدأ السائح مرحلة جمع المعلومات حول المنتجات والخدمات السياحية او المقاصد السياحية التي ينوي زيارتها وذلك من مختلف المصادر (الداخلية/ الخارجية)، حيث ان طرق البحث هنا تختلف باختلاف نوع المشاركة.

### ت. مرحلة تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم السائح بالمفاضلة بين المنتجات والخدمات السياحية المتوفرة وأيضا بين المقاصد السياحية باستخدام عدة معايير يحددها في التقييم، وهذه المعايير قد تختلف من شخص لآخر.

### ث. مرحلة الاختيار:

في هذه المرحلة يتخذ السائح قرار الشراء الفعلي للسلع او الخدمات السياحية او قرار اختيار الوجهة السياحية التي يعتقد انها ستحقق له الاشباع المرغوب .

### ج. مرحلة ما بعد الشراء:

بعد تحقق الشراء الفعلي للسلع والخدمات او اختيار الوجهة السياحية يبدأ السائح المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع وهذا ما ينتج عنه الرضا او حالة عدم الرضا، وهنا يبرز دور رجل التسويق في معرفة مدى تقييم السائح لعملية الشراء وذلك من اجل توجيه الانشطة والخدمات السياحية لتعزيز قرار الشراء في حالة الرضا وإزالة حالة عدم الرضا.

### 3. الإطار الميداني للدراسة:

في هذا الجزء سنحاول إظهار أثر المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على سلوك السائح) في المتغير التابع (قرار اختيار الوجهة السياحية).

#### 3.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل السياح الجزائريين من مختلف ولايات الوطن الذين سبق لهم زيارة ولاية بجاية من قبل أو من المتوقع ان يزوروها في المستقبل، على اختلاف النوع الاجتماعي (ذكور، إناث) ومن مختلف الفئات العمرية، لذلك تم اختيار عينة ميسرة للإجابة عن الإشكالية المطروحة. اشتملت عينة الدراسة على 150 مفردة وقد كانت جميع الاستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي.

#### 3.2. أداة جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وبعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، تم إعداد استبيان إلكتروني وتم عرضه على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمه ثم بعد ذلك تم نشره على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تكون الاستبيان من ثلاث اقسام كما يلي:

- قسم أول: يشمل بيانات خاصة بالمستجوب ويتضمن كل من (النوع الاجتماعي، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).
  - قسم ثاني: يشمل هذا الجزء على بيانات السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة ويتضمن كل من (عدد مرات الزيارة، الدافع من الزيارة، المقومات السياحية الدافعة للزيارة، المرافقين للمستجوب خلال الزيارة، المصادر التي لجأ إليها المستجوب قبل الزيارة).
  - قسم ثالث: يتضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة الحالية، حيث تقيس العبارات من 01 إلى 25 مختلف العوامل (النفسية، الثقافية، الشخصية، الاجتماعية، التسويقية) المؤثرة على سلوك السياح، وهي تمثل المتغيرات المستقلة، أما العبارات من 26 الى 31 فتمثل عبارات المتغير التابع والمتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة)، فاذا كان المقياس الخماسي مقسم إلى خمسة أجزاء متساوية إذ أعطيت سلما تصاعديا من 01 غير موافق بشدة إلى موافق بشدة 05، أي أن طول المقياس يساوي (5-1=4). فنقوم بقسمة 4 على 5 نجد طول الفئة (0.8)، أي أن طول كل فئة يساوي (0.8). والجدول التالي يوضح المتوسط المرجح لاتجاه الاجابات.

الجدول رقم (01): مجالات الاجابة على اسئلة الاستبيان

المتوسط المرجح	{ 1.79-01 }	{ 2.59 - 1.8 }	{ 3.39 - 2.60 }	{ 4.19 - 3.40 }	{ 05 - 4.20 }
اتجاه الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة.

#### 3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في تحليل البيانات على برنامج (SPSS .V22) وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تم قياس ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة بواسطة معامل ألفا كرونباخ (Alfa Cranbach).
- تم اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار كلموجروف سميرنوف (kolmogorov Smirnov Test).
- تم الاعتماد على بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي.
- تم تحليل الارتباط للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- تم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها.



### 3.4. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين، وهم أساتذة متخصصين في مجال التسويق ومنهجية البحث العلمي وهم: (سعودي نجوى أستاذة بجامعة المسيلة، سالم الياس أستاذ بجامعة المسيلة، تاوي عبد العليم أستاذ بجامعة الاغواط). وقد تم تعديل فقرات الاستبيان وفق الملاحظات التي أوردوها. والجدول الموالي يمثل معامل الثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم(02): معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات n	قيمة معامل الثبات $\alpha$
المتغيرات المستقلة	25	0.847
المتغير التابع	06	0.615
الاستبيان ككل	31	0.876

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22.

من خلال الجدول رقم(02) اعلاه يتبين أن قيمة  $\alpha$  للمتغيرات المستقلة تساوي 0.847 وقيمة  $\alpha$  للمتغير التابع تساوي 0.615، بينما قيمة معامل الثبات  $\alpha$  للاستبيان ككل تساوي 0.876 وهي قيمة جيدة كونها أعلى من النسبة 0.7 التي اقترحها Nunnally and Bernstein عام 1995 والتي توضح موثوقية مرضية لمعامل الفاكرونباخ (Tambi ، Akmal Mat Nawi ، Samat ، و Wan Masnieza Wan ، 2020 ، صفحة 24). مما يؤكد اتساق إجابات مفردات عينة الدراسة الحالية.

### 3.5. اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم(03): اختبار التوزيع الطبيعي

N مفردات العينة	n عدد فقرات الاستبيان	$\alpha$ مستوى الدلالة
150	31	0.200

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بما أن حجم العينة أكبر من 50 تتم القراءة من اختبار كلموجروف سميرونوف (Kolmogorov Smirnov Test)، فمن خلال نتائج التحليل الإحصائي يتضح أن البيانات لجميع المحاور تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى المعنوية يساوي 0.200 وهي نسبة أكبر من 0.05، مما يستدعي استخدام الاختبارات المعلمية واللامعلمية عند اختبار الفرضيات.

### 3.6. تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

الجدول رقم(04): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	81	54
	أنثى	69	46
السن	أقل من 20 سنة	5	3.33
	من 20 إلى 35	98	65.34
	من 36 إلى 50	47	31.33
	أكبر من 50 سنة	00	00
الحالة الاجتماعية	عازب(ة)	88	58.66
	متزوج(ة)	60	40
	ارمل(ة)	01	0.67
	مطلق(ة)	01	0.67
المهنة	طالب(ة)	41	27.34
	موظف(ة)	77	51.33
	اعمال حرة	20	13.33
	بدون عمل	12	08
الشهري الدخل	أقل من 20000 دج	55	36.66
	من 20001 دج إلى 35000 دج	39	26
	من 35001 دج إلى 60000 دج	37	24.67
	أكثر من 60000 دج	19	12.67
المجموع		150	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (04)، أن 81 شخص من المستجوبين هم من فئة الذكور بنسبة 54 % مقابل 69 شخص من المستجوبين من فئة الاناث بنسبة 46 %.

ومن جهة أخرى تمثل الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة ما نسبته 65.34 % ، حيث تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 31.33 % ، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 3.33 % ، بينما لا توجد اجابات للفئة العمرية أكبر من 50 سنة.

وبالنسبة للحالات العائلية فنجد ان نسبة 58.66 % من المستجوبين تمثل فئة العازبين و نسبة 40 % من المستجوبين تمثل فئة المتزوجين. بينما تمثل 0.67 % فئة الارامل و 0.67 % فئة المطلقين.

أما بالنسبة للمهنة تشير النتائج الى أن 51.33 % من المستجوبين هم من فئة الموظفين، و 27.34% من العينة تمثل شريحة من طلاب الجامعات، اما 13.33% كانت من فئة الاعمال الحرة في حين 08 % كانت من فئة العاطلين عن العمل.

أما في ما يخص الدخل الشهري لأفراد العينة المستجوبة أظهرت النتائج أن ما نسبته 36.66 % من أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 دج، و 26 % من أفراد العينة يتقاضون رواتب بين 20001 دج و 35000 دج، و 24.67 % من افراد العينة يتقاضون رواتب بين 35001 دج و 60000 دج و 12.67 %، من أفراد العينة لديهم دخل أكبر من 60000 دج.

3.7. السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة:

الجدول رقم(05): السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة .

النسبة %	التكرار	الفئة		
28.67	43	مرة واحدة	كم من مرة قمت بزيارة ولاية بجاية.	
12	18	مرتين		
42	63	ثلاثة مرات أو أكثر		
17.33	26	لم يسبق لي ان زرت ولاية بجاية من قبل		
69.34	104	الترفيه	ما هو الدافع من زيارتك لولاية بجاية.	
7.33	11	العمل		
14	21	المغامرة والاستكشاف		
9.33	14	زيارة الاهل و الاقارب او الاصدقاء		
5.33	08	منفرد	من يرافقك في زيارتك لولاية بجاية.	
10.67	16	الزوج (ة)		
40	60	العائلة		
44	66	الأصدقاء أو الزملاء		
78.67	118	شواطئ مدينة بجاية	ما هي المقومات السياحية التي دفعتك لزيارة ولاية بجاية.	
46	69	قلعة بما قورايا		
6.67	10	حصن سيدي عبد القادر		
5.33	08	متحف برج موسى		
12	18	أسوار بجاية		
5.33	08	مسجد سيدي سوفي		
31.33	47	شلالات كفريدة		
8.67	13	ابواب بجاية		
28.00	42	سلاسل الجبال		
8.67	13	مقومات اخرى		
37.33	56	التجارب السابقة ( الرحلات السابقة)		ما هي المصادر التي أثرت على قرار زيارتك لولاية بجاية.
48.67	73	الأقارب والأصدقاء		
25.33	38	وسائل التواصل الاجتماعي		
7.33	11	وكالات السياحة والأسفار		
2.67	04	مصادر اخرى		
/	150			

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) أعلاه ان اغلب افراد العينة المستجوبة سبق لهم زيارة ولاية بجاية من قبل، حيث ان نسبة 28.67% من أفراد العينة قاموا بزيارتها مرة واحدة فقط، و 12% قاموا بزيارتها للمرة الثانية، بينما 42% قاموا بتكرار زيارتها لأكثر من ثلاث مرات، في حين نجد ان حوالي 17.33% لم يسبق لهم زيارة هذه الولاية من قبل.

وبالنسبة لأسباب ودوافع زيارة ولاية بجاية نجد ان نسبة 69.34% من أفراد العينة المستجوبة قاموا بزيارة ولاية بجاية بغية الترفيه والترفيه عن النفس، بينما 14% قاموا بزيارتها لأسباب شخصية تتعلق بحب المغامرة والاستكشاف، في حين نجد ان 9.33% قاموا بزيارة

## العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية -دراسة لعينة من السياح

الاهل و الاقارب او الاصدقاء القاطنين داخل حدود هذه الولاية، بينما 07.33% من افراد العينة المستجوبة كان الغرض الاساسي من زيارتهم لهذه الولاية هو البحث مناصب عمل.

من جهة اخرى يفضل 44% من افراد العينة المستجوبة عند زيارة ولاية بجاية كمقصد سياحي مرافقة الاصدقاء، بينما 40% منهم يفضلون مرافقة العائلة، في حين نجد ان نسبة 10.67% يفضلون مرافقة ازواجهم، و 05.33% يفضلون الذهاب بمفردهم.

أما في ما يخص المقومات السياحية التي تجذب السياح، ومن خلال الجدول رقم (05) اعلاه يتبين أن ولاية بجاية تمتلك العديد من المقومات السياحية التي تدفع السياح وتجذبهم لزيارتها، حيث نجد ان 78.67% من أفراد العينة المستجوبة قاموا بالذهاب الى شواطئ مدينة بجاية المتنوعة وفي الغالب يكون ذلك في فصل الصيف، كما نجد ايضا ان 46% من افراد العينة المستجوبة قاموا بزيادة قلعة يما قو رايا الأثرية، في حين نجد 31.33% من افراد العينة المستجوبة قاموا بالذهاب الى شلالات كفريدة الجذابة، بينما 28.00% من افراد العينة المستجوبة جذبتهم السلاسل الجلية التي تتميز بها مدينة بجاية و 12% منهم قاموا بزيارة أسوار بجاية وكذلك 08.67% قاموا بزيارة ابواب بجاية و 06.67% قاموا بزيارة حصن سيدي عبد القادر، وايضا 05.33% قاموا بزيارة متحف برج موسى و 05.33% قاموا بزيارة مسجد سيدي سوفي، بينما 08.67% قاموا بزيارة اماكن اخرى.

وبالنسبة للمصادر التي أثرت على قرار اختيار الوجهة السياحية نجد أن 48.67% من أفراد العينة المستجوبة تخضع قراراتهم لتأثير الجماعات المرجعية كالأهل والاقارب والاصدقاء، كما نجد ان 37.33% يتخذون قراراتهم بناء على خبراتهم و تجاربهم السابقة، بينما 25.33% يتخذون قراراتهم بناء على المعلومات التي يتلقونها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و 07.33% من خلال زيارتهم لوكالات السياحة والأسفار، في حين نجد 02.67% تعتمد على مصادر اخرى .

### 3.8. تحليل فقرات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

لمعرفة مستوى أو اتجاه الإجابات لفقرات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالية توضح ذلك:

الجدول رقم(06): تحليل آراء افراد العينة اتجاه العوامل النفسية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	رغبتي في تغيير الجو والترفيه عن النفس هو ما دفعني لزيارة ولاية بجاية او احدى مدنها السياحية.	4.10	0.968	موافق
02	لأنني ادرك أن ولاية بجاية تحتوي على اماكن تلي احتياجاتي ورغباتي النفسية قررت زيارتها.	3.66	1.110	موافق
03	موقفي المساند لتشجيع السياحة الداخلية وزيارة معظم المدن الجزائرية هو دفعني لزيارة هذه الولاية.	3.47	1.246	موافق
04	تجربتي السابقة في زيارة هذه الولاية هو ما دفعني لإعادة زيارتها.	3.13	1.246	محايد
05	اشعر بالراحة مع سكان و قاطني هذه الولاية او احدى البلديات التابعة لها.	3.11	1.232	محايد
06	تواجدي في هذه الولاية ليس فقط من أجل السياحة، بل ايضا حب التواجد فيها.	2.83	1.217	محايد
	العوامل النفسية	3.3833	0.73876	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط العوامل النفسية (3.38) والانحراف المعياري (0.73)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك عدم موافقة نسبية لإجابات أفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (01) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط بلغ (4.10) والعبارة رقم (06) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.83) وهذا ما يمكن تفسيره ان افراد العينة يقومون بزيارة احد مدن ولاية بجاية لأغراض

سياحية بهدف تغيير الجو والترويح عن النفس وليس فقط من اجل حب التواجد فيها. كما نجد ان العبارة رقم (01) هي العبارة الاكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارتين رقم (03) و(04).

الجدول رقم(07): تحليل آراء افراد العينة اتجاه العوامل الثقافية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
07	تنوع الاكلات الشعبية والتقليدية كالغريبر، الخفاف، الكسكس، البروكوس، المسمن، كسرة الشعير هو ما دفعني لزيارة ولاية بجاية.	2.69	1.215	محايد
08	اختلاف العادات التقاليد بين ولايتي ولاية بجاية هو ما شجعتني على لزيارة هذه الولاية.	3.14	1.153	محايد
09	قيمك الثقافية ومستواك التعليمي ساهم في اختيار ولاية بجاية كمقصد سياحي.	3.03	1.220	محايد
10	تتوفر هذه الولاية على معالم أثرية تجعل السائح يستمتع فيها.	4.01	.901	موافق
11	تنوع الأنشطة الثقافية والترفيهية والاهتمام بالصناعات التقليدية والحرفية عزز من رغبتي في زيارة هذه الولاية.	3.21	1.168	محايد
12	فئة كبيرة من المجتمع الجزائري تفضل زيارة هذه الولاية لقضاء العطلة الصيفية .	3.67	1.115	موافق
العوامل الثقافية				محايد
		3.2911	.72922	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط العوامل الثقافية (3.29) والانحراف المعياري (0.72)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك عدم موافقة نسبة لأفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (10) هي العبارة الاكثر موافقة بمتوسط بلغ (4.01) والعبارة رقم (07) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.69) وهذا ما يمكن تفسيره ان اغلب افراد العينة يتفوقون على ان ولاية بجاية تمتلك معالم سياحية وأثرية تجذب السياح اليها ويستمتعون بزيارتها وان الاكلات التقليدية لا تعتبر عوامل جذب رئيسية لزيارتها. كما نجد ان العبارة رقم (10) هي العبارة الاكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (12).

الجدول رقم(08): تحليل آراء افراد العينة اتجاه العوامل الشخصية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	وضعي المادي يسمح لي بزيارة أي وجهة سياحية حتى ولو كانت مكلفة.	2.43	1.113	غ موافق
14	نمط وطبيعة الحياة الشخصية ما شجعتني لزيارة ولاية بجاية.	3.11	1.148	محايد
15	طبيعتي الشخصية (اني من محبي السفر والاكتشاف)هي ما جعلتني اربح بزيارة الاماكن التي لم يسبق لي زيارتها من قبل.	3.88	1.016	موافق
16	تعتبر الفئة العمرية التي انتمي اليها احد العوامل المهمة في اختيار الوجهة السياحية	3.22	1.175	محايد
العوامل الشخصية				محايد
		3.1583	.65757	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط العوامل الشخصية (3.15) والانحراف المعياري (0.65)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك عدم موافقة نسبة لأفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (15) هي العبارة الاكثر موافقة بمتوسط بلغ (3.88) والعبارة رقم (13) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.43) وهذا ما يمكن تفسيره ان افراد العينة يرغبون في زيارة كل الاماكن التي لم يسبق لهم زيارتها، إلا أن الوضع المادي لا يسمح لهم بذلك. كما نجد ان العبارة رقم (15) هي العبارة الاكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (16).

## العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية -دراسة لعينة من السياح

الجدول رقم(09): تحليل آراء افراد العينة اتجاه العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	إن زيارة احد اقاربي أو اصدقائي لولاية بجاية هو ما شجعني لزيارتها.	2.87	1.230	محايد
18	حصولك على المعلومات من الأصدقاء عند زيارتهم لمقصد سياحي معين له تأثير كبير على تحديد الوجهة السياحية.	3.71	1.095	موافق
19	دورك في العائلة له تأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية.	3.36	1.183	محايد
20	الحالة الاجتماعية (عزب، متزوج، مطلق) لها على دور في تحديد الوجهة السياحية.	3.70	1.140	موافق
	العوامل الاجتماعية	3.4100	.71728	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط العوامل الاجتماعية (3.41) والانحراف المعياري (0.71)، وهو يقع ضمن فئة موافق لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك موافقة عامة لأفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (18) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط بلغ (3.71) والعبارة رقم(17) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.87) وهذا ما يمكن تفسيره بان زيارة اصدقاء واقارب افراد العينة لولاية بجاية لم يشجعهم على زيارة هذه الولاية، بينما المعلومات التي يتلقاها افراد العينة من الأصدقاء عند زيارتهم لمقاصد سياحية اخرى له تأثير في اختيار الوجهة السياحية. كما نجد ان العبارة رقم(18) هي العبارة الأكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم(17).

الجدول رقم(10): تحليل آراء افراد العينة اتجاه العوامل التسويقية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	اسعار المنتجات والخدمات السياحية كالإطعام و الفنادق والنقل وغيرها في ولاية بجاية تتناسب مع متوسط دخل الفرد الجزائري.	2.64	1.200	محايد
22	الاعلانات الترويجية التي تلقينها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول المعالم السياحية في هذه الولاية هو ما دفعني على اتخاذ قرار زيارتها.	2.65	1.135	محايد
23	توفر وسائل النقل المختلفة هو شجعني على زيارة ولاية بجاية.	2.93	1.159	محايد
24	وجود مناظر طبيعية كالجبال والشلالات والشواطئ في هذه الولاية تستحق المشاهدة.	4.35	.843	موافق
25	تحفزيي مجمل الاخبار والدعاية المنشورة على شبكة الانترنت على زيارة منطقة سياحية معينة.	2.74	1.132	محايد
	العوامل التسويقية	3.0613	.69782	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط العوامل التسويقية (3.06) والانحراف المعياري (0.69)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك عدم موافقة نسبية لأفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (24) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط بلغ (4.35) والعبارة رقم (21) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.64) وهذا ما يمكن تفسيره بان بجاية هي ولاية سياحية تحتوي على مناظر طبيعية كالجبال والشلالات والشواطئ تستحق الزيارة والاستمتاع بها، الا ان اسعار المنتجات والخدمات السياحية كالإطعام والفنادق والنقل وغيرها في ولاية بجاية لا تتناسب مع متوسط دخل الفرد الجزائري. كما نجد ان العبارة رقم (24) هي العبارة الأكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (21).

الجدول رقم(11): تحليل آراء أفراد العينة اتجاه قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
26	المعلومات التي ينقلها المشاهير والشخصيات حول مختلف المناطق السياحية تساهم في اختيار الوجهة السياحية	3.43	1.266	موافق
27	يعتمد قرار اختيار زيارة وجهة سياحية معينة او مقصد سياحي على تنوع المعالم الأثرية والدينية وغيرها.	3.59	1.088	موافق
28	يعتمد قرار اختيار الوجهة السياحية لدي بالدرجة الأولى على عامل السعر	3.71	1.127	موافق
29	قرارك في تحديد الوجهة السياحية يخضع لتأثير الجماعات المرجعية كالأصدقاء، الاهل، النوادي... الخ	3.52	1.104	موافق
30	جودة الخدمات السياحية المقدمة في ولاية بجاية هو ما دفعني لاختيارها كوجهة سياحية.	3.50	1.104	موافق
31	تحفزي مجمل الاخبار والدعاية المنشورة على شبكة الانترنت على زيارة منطقة سياحية معينة.	2.74	1.096	محايد
	قرار اختيار الوجهة السياحية	3.4144	.66182	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22.

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط قرار اختيار الوجهة السياحية (3.41) والانحراف المعياري (0.66)، وهو يقع ضمن فئة موافق لمقياس تصحيح الاستبيان ويعني ذلك موافقة عامة لأفراد العينة، حيث نجد ان العبارة رقم (28) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط بلغ (3.71) والعبارة رقم (31) هي الاقل موافقة بمتوسط (2.74) وهذا ما يمكن تفسيره ان اغلب افراد العينة يتفقون على ان قرار اختيار منطقة سياحية معينة يعتمد بالدرجة الأولى على عامل السعر وان مجمل الاخبار والدعاية المنشورة على شبكة الانترنت لا تؤثر على قرار زيارة منطقة سياحية معينة. كما نجد ان العبارة رقم (27) هي العبارة الأكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب اجابات افراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (26). والجدول الموالي يلخص اتجاه محاور الاستبيان.

الجدول رقم(12): ملخص اتجاه محاور الاستبيان

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	العوامل النفسية	3.3833	0.73876	محايد	03
02	العوامل الثقافية	3.2911	0.72922	محايد	04
03	العوامل الشخصية	3.1583	0.65757	محايد	05
04	العوامل الاجتماعية	3.4100	0.71728	موافق	02
05	العوامل التسويقية	3.0613	0.69782	محايد	06
05	قرار اختيار الوجهة السياحية	3.4144	0.66182	موافق	01

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

يتضح من خلال الجدول (12) اعلاه ان أكبر نسبة موافقة كانت للمتغير التابع وهو قرار اختيار الوجهة السياحية (3.4144) ثم تليها العوامل الاجتماعية (3.4100) كأكبر موافقة بالنسبة للمتغيرات المستقلة، بينما اقل نسبة موافقة كانت للعوامل التسويقية (3.0613). كما نلاحظ ان اجابات افراد العينة على عبارات العوامل الشخصية هو الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.65757)، بينما كانت اجابات افراد العينة الاقل تجانسا على عبارات العوامل النفسية بانحراف معياري قدره (0.73876).

### 3.9. تحليل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

العوامل	النفسية	الثقافية	الشخصية	الاجتماعية	التسويقية	قرار اختيار الوجهة السياحية
معامل الارتباط لقرار اختيار الوجهة	.473**	.624**	.380**	.506**	.596**	1
مستوى الدلالة للوجهة السياحية	.000	.000	.000	.000	.000	-

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

\* ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 \*\* ارتباط عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول رقم (13) نتائج معامل الارتباط بيرسون بين العوامل (النفسية، الثقافية، الشخصية، الاجتماعية، التسويقية) المؤثرة على سلوك السائح وقرار اختيار الوجهة السياحية، حيث كانت العلاقة موجبة وذات دلالة إحصائية مما يعني وجود علاقة طردية بينهما، بالإضافة الى ان اعلى قيمة لمعامل الارتباط مع قرار اختيار الوجهة السياحية كانت للعوامل الثقافية بقيمة 0.624 ، تليها العوامل التسويقية بقيمة 0.596، ثم العوامل الاجتماعية بقيمة 0.506، تليها العوامل النفسية بقيمة 0.473 واخيرا العوامل الشخصية بقيمة 0.380.

### 3.10. تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	قيمة F	قيمة التابت a	قيمة sig الاحصائية	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة
01	قرار اختيار الوجهة السياحية	العوامل النفسية	-	-	-	-	0.081	.108	1.758
02		العوامل الثقافية	-	-	-	-	0.003	.230	3.048
03		العوامل الشخصية	-	-	-	-	0.843	.013	.198
04		العوامل الاجتماعية	-	-	-	-	0.000	.264	4.572
05		العوامل التسويقية	-	-	-	-	0.000	.279	3.919
06		العوامل الكلية		0.540	0.735	33.816	0.497	0.000	/

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

### 3.11. اختبار فرضيات الدراسة

نعمد في اختبار الفرضية الرئيسية واختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها على اسلوب الانحدار الخطي المتعدد باستعمال برنامج SPSS V22 . كما هو مبين في الجدول رقم (14) أعلاه.

#### 3.11.1. الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية:

من خلال الجدول رقم (14) اعلاه، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين العوامل (النفسية، الثقافية، الشخصية، الاجتماعية، التسويقية) المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية، نلاحظ ان تحليل التباين المعنوي لاختبار F للعوامل المختلفة بلغت قيمتها المحسوبة  $F=33.816$  بمستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  مما يعني وجود أثر للعوامل المختلفة في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.540 وهو ارتباط طردي، وعموما يرجع قرار اختيار السائح لوجهته السياحية الى العوامل (النفسية، الشخصية، الثقافية، الاجتماعية،



التسويقية) بنسبة 73.50% اما ما نسبته 26.5% فتفسر على انها متغيرات اخرى لم تذكر في النموذج، ووفقا لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لتأثير العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية كالتالي:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4 + b X_5$$

ومنه معادلة الاتجاه العام

$$Y = 0.497 + 0.108 X_1 + 0.230 X_2 + 0.013 X_3 + 0.264 X_4 + 0.279 X_5$$

حيث:  $Y$ : قرار اختيار الوجهة السياحية  $b$ : ميل المعادلة او معامل الانحدار  $a$ : ثابت الانحدار

$X_1$ : العوامل النفسية،  $X_2$ : العوامل الثقافية،  $X_3$ : العوامل الشخصية،  $X_4$ : العوامل الاجتماعية،  $X_5$ : العوامل التسويقية وبالتالي رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية.

### 3.11.2. الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الاولى:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة sig الاحصائية للعوامل النفسية تساوي ( $\text{sig} = 0.081 > 0.05$ ) وهي اكبر من مستوى الدلالة  $\alpha$ ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 1.758 وهي قيمة منخفضة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية، بمعنى انه ليس للعوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح أثر في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية.

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة sig الاحصائية للعوامل الثقافية ( $\text{sig} = 0.003 < 0.05$ ) وهي اقل او تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.048 وهي قيمة متوسطة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية، بمعنى ان للعوامل الثقافية (كاختلاف العادات والتقاليد بين ولاية بجاية وباقي الولايات، وامتلاك هذه الولاية العديد من المعالم الأثرية التي تستمتع بها السياح، تنوع الانشطة الثقافية والترفيهية والاهتمام بالصناعات التقليدية والحرفية) أثر في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة sig الاحصائية للعوامل الشخصية ( $\text{sig} = 0.843 > 0.05$ ) وهي اكبر من مستوى الدلالة  $\alpha$ ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.198 وهي قيمة منخفضة جدا وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية، بمعنى انه ليس للعوامل الشخصية المؤثرة على سلوك السائح أثر في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة sig الاحصائية للعوامل الاجتماعية ( $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ )، وهي اقل او تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.572 وهي قيمة متوسطة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار

ولاية بجاية كوجهة سياحية، بمعنى ان للعوامل الاجتماعية (مثل وضع السائح ودوره في العائلة، و المعلومات التي يقدمها الاصدقاء له بالإضافة الى حالته الاجتماعية "عزب، متزوج، مطلق، ارملة") أثر في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية.

#### الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة sig الاحصائية للعوامل التسويقية ( $0.05 \leq sig = 0.000$ )، وهي اقل او تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.919 وهي قيمة متوسطة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية، بمعنى ان للعوامل التسويقية (كوجود مناظر طبيعية كالجبال والشلالات والشواطئ في ولاية بجاية وتوفر وسائل النقل المختلفة واسعار المنتجات والخدمات السياحية كالإطعام و الفنادق والنقل وغيرها، بالإضافة الى الاعلانات الترويجية التي يتلقاها السياح عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي) أثر في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية.

**الخاتمة:** من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بتحليل العوامل المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية، ومن خلال دراسة عينة من السياح الجزائريين الذين يقصدون ولاية بجاية كوجهة سياحية يمكننا استخلاص مجموعة من النتائج نوجز أهمها في ما يلي :

- دلت النتائج الى ان هناك ضعف نوعا ما في بعد العوامل التسويقية، أي ليس هناك اهتمام كبير بعناصر المزيح التسويقي من طرف صناع القرار في ولاية بجاية والترويج لها كوجهة سياحية داخلية؛
- هناك حياد لدى افراد العينة حول كل من العوامل النفسية والعوامل الثقافية والعوامل الشخصية، في التأثير على قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية؛
- توجد موافقة عامة حول تأثير العوامل الاجتماعية في قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث يؤكد افراد العينة ان الحالة الاجتماعية (عزب، متزوج، مطلق، ارملة) ودورهم في العائلة بالإضافة الى المعلومات التي يتم تلقيها من الأصدقاء حول مقاصد سياحية معينة له تأثير كبير في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- توجد موافقة عامة لأفراد العينة حول قرار اختيار ولاية بجاية كوجهة سياحية؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل المختلفة المؤثرة على سلوك السائح في قرار اختيار الوجهة السياحية عند مستوى دلالة اقل او يساوي 05%.

وفي الاخير كخلاصة لهذه الدراسة يمكننا القول ان ولاية بجاية تعد من الولايات الجزائرية الساحلية التي تمتاز بموقعها الاستراتيجي الجذاب وتنوعها الثقافي والتاريخي وامتلاكها العديد من المقومات السياحية كالشواطئ والسلاسل الجبلية والشلالات وغيرها من مقومات الجذب السياحي، حيث تعتبر هذه المقومات احد الاسباب التي ادت الى وجود موافقة متوسطة لأفراد العينة حول العوامل المؤثرة وهذا ما عزز من وجود موافقة عامة في قرار اختيار هذه الولاية كوجهة سياحية. ولذلك يمكننا اعطاء مجموعة من التوصيات التي تمكن من تعزيز السياحة في الولاية وتطويرها :

- يجب على صناع ومتخذي القرار في ولاية بجاية العمل على حماية الموروث الثقافي والطبيعي الموجود فيها والعمل ايضا على نشر ثقافة السياحة لدى الفرد والمجتمع؛
  - الاهتمام اكثر بالجانب التسويقي من خلال العمل على تصميم مزيج تسويقي يلائم احتياجات ورغبات السياح الجزائريين؛
  - يجب على متخذي القرارات في ولاية بجاية العودة الى الدراسات العلمية والتجارب المحلية والدولية في مجال بحوث التسويق السياحي وكذا سلوك المستهلك السياحي والعمل على الاستفادة منها؛
  - ضرورة تطوير نماذج تشمل مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السائح والاكثر قدرة على تفسير هذا السلوك وتحديد العوامل الاكثر تأثيرا في قرار اختيار الوجهة السياحية.
4. قائمة المراجع :

Benmakhlouf, H., & Kompula, R. (2018, 09 11). Tourist behavior (Individual Assignment).

.united kindom ، halow .(second edition المجلد) *Essentials of tourism* .(2016) .chris cooper

Mustapha Wan Masnieza ، و Samat Muhammad Faizal ، Abdul Malek A Tambi ، Akmal Mat Nawi Farahiyah

A REVIEW ON THE INTERNAL CONSISTENCY OF A SCALE: THE .(2020 ,04 30) . Wan

EMPIRICAL EXAMPLE OF THE INFLUENCE OF HUMAN CAPITAL INVESTMENT ON

ASIAN .MALCOM BALDRIDGE QUALITY PRINCIPLES IN TVET INSTITUTIONS

.PEOPLE JOURNAL ، صفحة 24.

Guleria, S. (2016, 12). Understanding the Importance of Study of Tourist Behaviour and its

Relevance in Growth of Tourism: A Study of Elements Influencing Tourist

Behaviour. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 01, p. 19.

PINKY, P. (2016). *Consumer Behavior Analysis in Tourism: Opportunities and Challenges*

for Goa. BIRLA INSTITUTE OF TECHNOLOGY AND SCIENCE, PILANI.

سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر (المجلد الاولي). القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

سهيلة غماري. (2020, 06). مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين. مجلة نور للدراسات الاقتصادية، 05، الصفحات 22-23.

فتححي عليان. (2017). دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة،

بومرداس). 63-64. البلدية، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة علي لونيبي-البلدية 02 اطروحة

دكتوراه .

محمد أبو حجيبة. (2020, 04 20). إدارة الوجهات السياحية: مفاهيم وأبعاد. تاريخ الاسترداد 22 03 2022، من موقع جاعة الشرق الاوسط:

<https://meu.edu.jo/news/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%/D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-1>

مروان ابو رحمة، حمزة العلوان، حمزة دراكدة، و مصطفى كاني. (2014). مبادئ التسويق السياحي والفندقي (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الاردن: مكتبة المجتمع العربي

للنشر والتوزيع.

موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار الحامد

للنشر والتوزيع.