

تطوير سلم لقياس اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي

Developing a Scale Measurement of Algerian Tourist Attitude towards the Local Tourism Product

لرادي سفيان¹، رافي دراجي^{2*}

¹ جامعة لونييسي علي- البليدة 2 -، s.laradi@univ-blida2.dz

² جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة -، d.raki@univ-bouira.dz

تاريخ التسليم: 2021-11-13 تاريخ المراجعة: 2021-12-20 تاريخ القبول: 2022-04-07

Abstract

الملخص

This study aims to scan the attitude formed by Algerian tourist towards the local tourist product

The study discloses that the cognitive component level is above the average and the the emotional component level is below the average, while the the behavioral component level is average. The study also revealed that there are positive and significant statistical correlations among the three dimensions.

Keywords : Tourist Product, Attitudes, Cognitive Component, Emotional Component, Behavioral Component, Factor Analysis.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات الاتجاهات التي يكونها السائح الجزائري تجاه العروض السياحية المحلية. كشفت الدراسة أن مستوى البعد المعرفي فوق المتوسط ومستوى البعد الشعوري تحت المتوسط أما مستوى البعد السلوكي فهو متوسط، وكشف الدراسة أيضا على وجود ارتباطات إحصائية ايجابية ومعنوية بين الأبعاد الثلاثة.

الكلمات المفتاحية: العرض السياحي، الاتجاهات، البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، التحليل العاملي.

*المؤلف المراسل: رافي دراجي، الإيميل: d.raki@univ-bouira.dz

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر بروزا لدى البلدان المتقدمة، ولقد شهدت السياحة والإنفاق السياحي نموا مطردا إلى يومنا هذا، فلقد أشار تقرير منظمة التعاون الإسلامي إلى أن نسبة السياح الوافدين فيما بين الدول الأعضاء للمنظمة من إجمالي السياح الوافدين على المنظمة ارتفعت من 4,34% في عام 2013 إلى 6,37% عام 2018 (OIC، 2020). إن المزايا المتحققة من تطوير السياحة نجدها مرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بالاقتصاد الوطني والعمالة والإبداع وحتى بالمستوى الاجتماعي والسياسي. رغم أهمية السياحة العالمية (الزائرين الوافدين من الخارج) إلا أن السياحة الداخلية لا تقل أهمية عنها، فهذه الأخيرة بدورها تساهم في دوران العجلة الاقتصادية من خلال زيادة الإنفاق والاستثمار في القطاع مما يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع والحكومة، لذلك يجب أن يكون هناك وعي بأهمية السياحة والتي تظهر في التخطيط الاستراتيجي الفعال والعمل الميداني الملائم نظرا لما تتمتع به الجزائر من إمكانات طبيعية وبشرية كامنة.

إن التسويق السياحي في هذا الشأن يلعب دورا حاسما ليس لأنه لا يسهل عملية انسياب العروض للسياح عن طريق إستراتيجية الدفع فحسب ولا حتى عن طريق جذب السياح للعروض السياحية، بل أيضا بمساهمته في المسح الميداني للبيئة المحيطة للنشاط والعوامل الفاعلة فيها التي بدورها تسهم في تصميم عروض سياحية تتناسب مع توقعات وتطلعات السياح (البطوطي، 2012)، ومن بين هذه العوامل الجديرة بالتشخيص والدراسة هي فهم سلوك المستهلك السائح تجاه العروض السياحية، فلماذا يتصرف السائح بطريقة مختلفة تجاه العروض السياحية المختلفة؟ (March & Woodside, 2005)، وبين المداخل التي تساعد على الفهم العميق والوصف الوافي لأفكار المستهلكين السياح وأفعالهم فيما يتعلق بسلوكهم في أوقات الفراغ والسفر هو الاتجاهات، إذ تعتبر الاتجاهات من بين المتغيرات الأكثر استعمالا في سلوك المستهلك للتنبؤ بالاختيار الفعلي للوجهة السياحية (Um & Crompton, 1990; Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

إن الدراسات حول اتجاهات السائح المحلي للعروض السياحية تعتبر محدودة، باستثناء بعض المحاولات التي ظهرت مؤخرا على غرار دراسة (وزاني، 2021) و (خلفي و أحمد، 2019) اللتان عالجتا الاتجاهات باستعمال مقاربة ثلاثية الأبعاد، لكن ما يعاب على هاتين الدراستين ما يلي: (1) لم تطور الدراستان سلم قياس واضح وخاص لهاته الأبعاد الثلاثة باستعمال منهجية صارمة لتنمية المقاييس (Churchill, 1979)، (2) كما لم توضح الدراستان طبيعة العلاقات فيما بين هذه الأبعاد الثلاثة (d'Astous, Balloffet, Daghfous, & Christèle, 2018)، (3) وأما العينة المدروسة في كلتا الدراستين لم تتجاوز 100 مفردة والتي لم يبين كيف تم تحديدها وبالتالي يصعب

تعميمها (مصطفى، 2019). 4) كما لم تراعى دراسة (خلىفى و أحمد، 2019) طريقة قياس العبارات فتارة يتم قياس بعد بثلاثة درجات وتارة بثنائية القطب كما فى المكون السلوكى، وفى نفس الوقت بعض العبارات فى المكون الشعورى استعمل عبارات السلوك، وفى مكون السلوك استعمل العبارة الثالثة التى تبين الإدراك. لذلك هناك حاجة ماسة إلى تطوير سلم قياس اتجاهات السائح الجزائرى للعروض السباحية.

إن هذه الدراسة تبحث فى موضوع الاتجاهات بحيث تهدف إلى (1) معرفة أو الكشف عن مستويات الاتجاهات لدى المستهلك السائح الداخلى تجاه العروض السباحية المحلية وذلك بتوظيف مقارنة المكونات الثلاثة، لكن من اجل ذلك تسعى هذه الدراسة إلى (2) تطوير سلم قياس خاص بالاتجاهات نحو العرض السياحى بالمقارنة المذكورة آنفا. إن البحث عن هذه الحقيقة يدفعنا إلى معالجة الموضوع من خلال طرح الإشكالية الرئيسية الآتية: ما هى اتجاهات السائح الجزائرى نحو العرض السياحى المحلى؟ وما هو واقع ذلك على المناطق المدروسة؟ لتذليل الدراسة طرحنا الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالعرض السياحى؟
2. كيف يمكن قياس اتجاهات السائح الجزائرى تجاه العروض المحلية؟
3. إلى أى درجة يشكل السائح الجزائرى اتجاهات ايجابية نحو العروض المحلية؟
4. ما هى طبيعة العلاقة بين مكونات اتجاهات السائح الجزائرى تجاه العروض المحلية؟

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تتبع أساسا مما تتمتع به الجزائر من مقومات سياحية عديدة ومتنوعة ومن أهمية الصناعة السياحية كبديل اقتصادى واعد، وبالتالي يمكن للمهنيين (المؤسسات والهيئات المعنية والمستفيدة من الصناعة السياحية) الاستفادة من التشخيص لطبيعة الثقافة ودرجة رغبة الإقبال على العروض السياحية الداخلى التى توفرها الجهات السياحية، والاستفادة من التشخيص لمستوى الاتجاهات التى يكونها الجزائرى تجاه هذه العروض وذلك من خلال تغيير الاتجاهات السلبية وتعزيز الاتجاهات الإيجابية، ولا يخفى كذلك أن هاته الدراسة تقدم أداة يمكن تعميمها على عروض سياحية ومناطق سياحة أخرى جديرة بالدراسة.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

- التعريف بمفهوم العرض السياحى؛
- التعريف بمفهوم اتجاهات السائح؛

- تبين أهمية أبعاد اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي؛
- الخروج بنتائج وتوصيات مقترحة من أجل التحسين من مستويات الاتجاهات التي يكونها المستهلك الجزائري للعروض السياحية المحلية.

منهج الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و الأسئلة الفردية إعتدنا على المنهج الوصفى التحليلي، و يعتبر هذا المنهج مناسباً لأنه يقوم بوصف الظاهرة المدروسة و المتمثلة في: اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي، و تحليل بياناتها و تفسيرها.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة البحثية قمنا بتقسيم دراستنا إلى شقين، الأول تناولنا فيه مفهوم العرض السياحي على المستوى الكلي وتناولنا كذلك مفهوم الاتجاهات في سلوك المستهلك، والثاني عرجنا فيه إلى الاختيارات المنهجية المتمثلة أساساً في كيفية تبني أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات الضرورية التي تجيب على أهداف الدراسة ومن ثم قدمنا تحليلاً للنتائج المتوصل إليها.

2. اتجاهات السائح نحو العرض السياحي

1.2 العرض السياحي:

يقصد بالعرض السياحي كل ما يقدم منافع للزائر خلال زيارته للمنطقة أو البلد لغرض تحقيق أغراضه السياحية. وهنا يمكن أن نشير إلى أن العرض السياحي يعد من بين الخدمات الأكثر تعقيداً في مكوناته، لأنه هو عبارة لإدارة لمجموعة واسعة من الأنشطة التي لا تديرها نفس المؤسسة. الكثير من الأطراف والعوامل تتدخل من أجل إنجاح التجربة السياحية للزائر. إن احتياجات السائح متعددة، تتمثل في أنشطة مثل النقل والإيواء والترفيه، وبين كل ذلك توجد أنشطة أخرى تساهم في التجربة الإيجابية للسائح مثل النظام البنكي والأمن والصحة والتسهيلات الأخرى.

الشكل 1: مكونات العرض السياحي على المستوى الكلي

2. قطاع الضيافة
الفنادق/ الموتيلاى
بيوى الضيافة/الإقامة والإطعام
البيوى الريفية
الشقق/ الفيلاى/الشقق الريفية
الوحدات السكنية/ منزهاى الملكية المشركة
القرى السياحية/ مراكز العطل
مراكز الغرض/ المؤتمرات
الفنادق الثابىة والمحركة/ مواقى النخبم

1. قطاع الترفيه والتظاهراى
المنبجعاى
المباحف والمعارض
الحدائق الوطنىة
المحمياى البرية
الحدائق
مواقى ومراكز التراث
مراكز النشاطاى/الرياضة
مراكز الترفيه/ الراحة/ مولاى
المهرجاناى والأحداى

3. قطاع النقل
خطوط النقل الجوى
خطوط النقل البحرى/العباراى
السكك الحديدية
الحافلاى/ عمال الحافلاى

5. قطاع منظمى ووسطاء السفر
وسطاء السفر الإلكرونيونى
منظمى الرحلاى السياحية
بجار الجملة للرحلاى السياحية/ السماسرة
وكلاء السفر
منظمى المؤتمرات
وكالات البجر

4. قطاعاى تنظيى الوجهة:
المكاتب السياحية الوطنىة
منظماى تسويق الوجهة
المكاتب السياحة الحكومية/ الإقليمىة
ديوان السياحة المحلى
الجمعياعى السياحية

Source: Middleton, Victor T.C., Alan Fyall., Mike Morgan and Ashok Ranchhod. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th ed, Butterworth-Heinemann, p.11

يمكن تمثيل العرض السياحي بالشكل (1) والذي يبين أهم القطاعات الفاعلة والمشاركة فى الصناعة السياحية والتي يجب أن تعمل بطريقة متكاملة لكي تقدم خدمة سياحية ذات قيمة للزائر. فرغم عدم وجود تنسيق مباشر ومصرح به بين هذه المكونات وفى بعض الأحيان تتنافس فيما بينها إلا أن الاقصادياى السياحية البارزة فى العالم نجحت فى تقديم العرض السياحي.

2.2 إجابهاى السابح:

1.2.2 مفهوم الإجابهاى:

تهتم المنظمات السياحية الناجحة بدراسة ومعرفة سلوك المستهلك السياحي، لذلك نجدها تسعى جاهدة لفهم سلوكه والإحاطة بكافة العوامل المؤثرة فيه بغرض إشباع رغباته وتلبية حاجياته بربحية. إن الاتجاهات هي من بين المتغيرات الأكثر دراسة في سلوك المستهلك التي لها قوة تنبؤية وتفسيرية لطريقة تصرفه واختياره للعلامات التجارية. تجدر الإشارة في البداية إلى أن مفهوم الاتجاهات في السياحة قد تم توظيفه في محل "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" (Cohen, Prayag, و Moital, 2014، صفحة 885).

تعرف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (سلعة أو خدمة)، ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا ناتج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات أي الاتجاهات لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية و الاستهلاكية" (عبيدات، 2004، صفحة 216). وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها "تسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية" (عنابي، 2003، صفحة 192). وتعرف أيضا على أنها "الاستعداد المكتسب للاستجابة لشيء أو فئة من الأشياء بشكل إيجابي أو غير إيجابي" (d'Astous, Balloffet, Daghfous, & Christèle, 2018, p. 160). في تعريف الاتجاهات يجب أخذ في عين الاعتبار مصطلح "شيء" بمفهومه الواسع، فقد يشمل منتج ملموس أو منتج غير ملموس كالخدمات الصحية، ولكن أيضا يشمل المصطلح على الأفكار والنوادي والوجهات والأماكن والأحداث، وهذا ما ينطبق مع المفهوم الموسع للممارسات التسويقية. وقد تم تحويل مفهوم الاتجاهات نحو الأشياء والمواضيع إلى الوجهات السياحية مع الحفاظ على نفس التعريف. حيث تعرف اتجاهات السائح بأنها "الميول النفسية التي تعبر عنها التقييمات الإيجابية أو السلبية للسائح عند الالتزام في سلوكيات معينة" (Lee, 2009, p. 218) وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها "ميول واستعدادات نفسية وعقلية وعاطفية تتكون لدى السائح من خلال تجربته وخبرته السابقة تجاه موضوع أو ظاهرة أو حدث سياحي معين، وتكون مكتسبة وثابتة نسبيا وتؤثر هذه الميولات والاستعدادات على استجابة السائح لتلك الأمور سواء كانت استجابة إيجابية أو سلبية" (وزاني، 2021، صفحة 526).

مثل الكثير المجالات كالعلامات التجارية والإعلان والتعليم، يتم دراسة الاتجاهات في مجال التسويق السياحي بهدف المحاولة للتنبؤ بسلوك السائح (Eusébio & Luís Vieira, 2013; Bianchi, Pike, & Lings, 2014; Um & Crompton, 1990) ويتم دراستها أيضا بهدف

إجراء عملية التجزئة التسويقية الناجحة وتصميم العروض التسويقية الملائمة (Mohsin, 2005). إن دراسة الاتجاهات التي يكونها السائح تجاه الوجهات السياحية لازال موضوعا غير ناضج رغم تعدد الأعمال البحثية وتطور نسبتها منذ تسعينيات القرن الماضي إلى يومنا هذا (Hadinejad, 2021). (Noghan, Moyle, Scott, & Kralj, 2021)

إن الدراسات في مجال سلوك السائح والمسافر عالجت موضوع الاتجاهات بربطه مع عدد من البنى (متغيرات)، تارة نجد دراسات تناولت الاتجاهات من حيث الخصائص المكونة للوجهة السياحية، وتارة أخرى من خلال الاتجاهات الإجمالية، كما أن الدراسات تناول الاتجاهات نحو الكثير من مواضيع السياحة مثل "الاتجاهات نحو المضيفين بعد الزيارة" و"الاتجاهات نحو تأثير السياحة على المناخ" و"الاختلافات في الاتجاهات نحو شكاوى زبائن الفندق من جنسيات مختلفة" (Prayag, Cohen, Moital, 2014، صفحة 885)، و"اتجاهات السائح نحو إعادة الزيارة" (Huang & Hsu, 2009). كما تم معالجة الاتجاهات في السياحة من خلال موضوع "اتجاهات المقيمين نحو النهوض بالسياحة" و"اتجاهات المقيمين نحو مشاركة المهاجرين في العمل السياحي" و"دور الأطعمة في تشكيل الاتجاهات نحو الوجهة" وموضوع أخرى كثيرة، لكن نحن في دراستنا نبحت في الاتجاهات التي يكونها السائح الجزائري تجاه الوجهات المحلية التي تقدم عروض سياحية.

2.2.2 أبعاد الإتجاهات:

رغم المحاولات الكثيرة لتفسير الاتجاهات إلا أن هذا المفهوم هو أكثر تعقيدا عما ظهر في بدايته. لفهم الاتجاهات بصفة معمقة تبنى الدارسون في هذا المجال عدة وجهات نظر، ومن بينها المقاربة ثلاثية الأقسام، حيث ترى هذه الأخيرة أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة أبعاد مترابطة إلى درجة ما للتعبير عن اتجاهات الفرد تجاه الأشياء والمواضيع (d'Astous, Balloffet, 2018، Daghfous, & Christèle, 2018)، ويعبر عنها أيضا بنموذج ABC للتعبير عن الشعور (Affect) والسلوك (Behavior) والمعرفة (Cognition) (Solomon, 2018, p. 286) ويفترض النموذج حسب المؤلفين أنه توجد علاقات متبادلة بين المعرفة والشعور والسلوك، حيث أنه لا يمكن تحديد اتجاهات المستهلكين تجاه موضوع ما إذا حددنا فقط إدراكهم (أو معتقداتهم) حوله، لأن مجرد معرفة الموضوع لا يشير إلى ما إذا كانوا يشعرون أن هذه السمات جيدة أم سيئة أم لا، أو ما إذا كانوا يتصرفون نحوه إيجابا. في نفس السياق، أشارت دراسة إلى ضرورة إدماج المكونات العاطفية في فهم العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، لأن الحالة العاطفية تساهم في تكوين الأحكام،

وهذا بهدف نمذجة السلوك البشرى (Prayag، Cohen، و Moital، 2014، صفحة 885).
أنظر الجدول (1).

الجدول 1: الأبعاد الثلاثة للاتجاهات

الأبعاد	الوصف أو التعريف
البعد الإدراكي أو المعرفي	أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويمثل المعرفة والمعتقدات التي تكتشف من خلال الخبرة والمنبهات التي يتلقاها المستهلك. هنا يكون المستهلك على دراية بخصائص المنتج أو الموضوع محل الاتجاه. يعبر عن المكون الإدراكي بـ"أعرف عن العلامة التجارية".
البعد العاطفي أو التأثير	بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف وأحاسيس ونحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين كان إيجابى أو سلبى، ويظهر فى شكل تفضيل أو عدم تفضيل، وإعجاب أو عدم إعجاب، ورضا أو استياء. يعبر عن المكون العاطفى بـ"تعجبني العلامة التجارية".
البعد السلوكى أو التصرف	يظهر العنصر فى شكل معين أو نية للتصرف بطريقه معينه حول الأشياء محل التقييم، يمثل هذا المكون السلوك الفعلى أو حتى أنه يقىس نية المستهلك للشراء أو التصرف بحيث يكون السلوك فى شكل تعزيز ودافع أو كابح. ويعبر عنه بـ"سأقوم بشراء العلامة التجارية".

المصدر: (عبيدات، 2004) (عنايى، 2003) (Solomon، 2018) (Balloffet، Astous'd، 2018)،

(Daghfous، و Christèle، 2018)

تجدر الإشارة إلى أغلب الدراسات التطبيقية فى المجال تكاد لا تعالج الاتجاهات فى شكلها ثلاثى الأبعاد بل تركز جهودها بقیاس الاتجاهات بسلم نو بعد أحادى بيبین مدى تقييم الفرد للموضوع محل الدراسة، فى حین أن نموذج المكونات الثلاثة نجده فى الكتب المتخصصة فى علوم السلوك البشرى. ويعتبر الباحثون الذين يتبنون المنظر ثلاثى الأبعاد أن الاتجاهات تتكون من هذه المكونات الثلاثة، فهم يؤكدون أنه لمعرفة اتجاهات الشخص تجاه شيء ما، يجب علينا فحص معتقداته تجاه الشيء (البعد المعرفى) ومشاعره تجاهه (البعد العاطفى) والنوايا أو السلوكيات (البعد السلوكى). لذلك، وفقاً لهؤلاء الباحثین، لقیاس الموقف بطريقة مناسبة، من الضرورى منطقیًا مراعاة هذه الأبعاد الثلاثة (Daghfous، Balloffet، Astous'd، و Christèle، 2018، صفحة 163).

3. الدراسة الميدانية لاتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي

1.3 تصميم الدراسة الميدانية:

من أجل قياس الاتجاهات لدى السائح الجزائري قمنا بدراسة ميدانية تعتمد على الاستقصاء واسع النطاق، وذلك بعد بناء أداة الاستبيان التي تتضمن أسئلة تجيب إلى الحاجة للبيانات الضرورية وهي في أربعة محاور، البعد المعرفي، البعد الشعوري، البعد السلوكي، المواصفات الديمغرافية.

1.1.3 الدراسة النوعية:

لبناء الأسئلة قمنا بدراسة أولية اعتمدنا فيها على تقنية المقابلات الفردية التي كانت مع

أربعة أفراد (طالبيين في الدكتوراه تخصص تسويق، وأستاذين في قطاع التعليم العالي في نفس التخصص، كلهم لهم إطلاع بسلوك المستهلك ويقومون بالسياحة تقريبا بصفة منتظمة)، والهدف من المقابلة هو استخراج الخصائص أو العبارات التي تبين اتجاهات الفرد تجاه عرض سياحي معين. الأسئلة التي تم طرحها مقسمة حسب مكونات الاتجاهات المتوقع دراستها وهي كالتالي:

- ما هو رأيك في العروض السياحية في الجزائر؟ هل تعرف الكثير من العروض المتاحة؟ هل هناك حاجز أو حواجز تمنعك من السياحة في الجزائر؟ كيف تعرفت على العرض السياحي؟ ما الذي يتضمنه العرض السياحي الذي اخترته أو ترغب في اختياره مستقبلا؟
- ما هو تقييمك للعروض السياحية في الجزائر؟ كيف تشعر اتجاه هذا العرض؟ هل تجارئك السابقة كانت ناجحة؟ إلى أي درجة تثق بالسياحة الداخلية؟ هل توجد مخاطر معينة تشعر بها؟ لو كانت لديك فرص متساوية، هل تفضل السياحة الخارجية أم المحلية؟
- ما هو معدل زيارتك للمناطق السياحية في الجزائر خلال سنة؟ هل تنوي مستقبلا زيارة المنطقة والاستفادة من العرض؟ لو توفرت لك الشروط هل تقوم بزيارة مناطق كثيرة في الجزائر؟ هل توصي أصدقائك بزيارة مناطق معينة في الجزائر؟

لقد أرفقت هذه الأسئلة بأسئلة أخرى كلما دعت الحاجة إلى استخلاص معارف وشعور وميول المبحوث تجاه العرض السياحي الداخلي. بعد جمع الإجابات المختلفة قمنا بتحديد وحدات الدلالة التي يتضمنها كل مكون من المكونات المفترض دراسته. ومن ثم تم تحويلها إلى عبارات قابلة للقياس على سلم Likert الخماسي. الموضوع محل الدراسة يتمثل في العروض السياحية المتاحة في منطقة ما من المناطق السياحية التي يذكرها المبحوث، سواء التي زارها فعلا من خلال "التجربة السابقة" أو التي يتطلع إليها مستقلا لزيارتها. بما أن هناك تنوع كبير في الوجهات السياحية محل الدراسة فإننا استعملنا مصطلح "العرض السياحي للوجهات السياحية" بمقصوده الواسع والذي

ينطبق على أي منطقة يعتبرها المبحوث محلا للسياحة، وهذا ما يسمح لنا بالخروج بنتائج ذات تقييم إجمالي للاتجاهات. تم استخلاص 33 عبارة موزعة كما يلي: 10 عبارات للمكون المعرفي، و 12 عبارة للمكون العاطفي، و 11 عبارة للمكون السلوكي.

1.1.3 الدراسة الكمية:

مجتمع الدراسة هو كل شخص جزائري قام بزيارة منطقة سياحية في الجزائر أو يرغب بزيارتها مستقبلا، أي أن كل سائح جزائري حالي أو محتمل يمثل مفردة من مجتمع الدراسة. ونحن في دراستنا قمنا بتوزيع الاستبيانات على مرحلتين الأولى بغرض إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والثانية لتأكيد من النتائج عن طريق التحليل العاملي التوكيدي. إن الاستبيانات التي تم تصميمها على الأفراد بالطريقة غير العشوائية وبالتحديد بالطريقة "الميسرة" بلغت في المرحلة الأولى 107 وفي المرحلة الثانية 127 والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان الإلكتروني وعن طريق التوزيع والجمع المباشر. الاستبيانات المجمعة في المرحلة الثانية هي موزعة كما في الجدول (2).

الجدول 2: توزيع تكرارات خصائص العينة

الجنس	ذكر	75	59%
	أنثى	52	41%
المستوى التعليمي	جامعي	114	89%
	غير جامعي	13	11%
المهنة	موظف	86	67%
	عمل حر	12	9%
	بطال	29	24%
الدخل	أقل من 30.000 دج	34	26%
	بين 30.000 و 70.000 دج	58	45%
	أكثر من 70.000 دج	37	29%
المجموع		127	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23

2.3 نتائج الدراسة الميدانية:

1.2.3 نتائج التنقيح باختبار ألفا كرونباخ الأولية قبل اختبار التحليل العاملي:

لتطوير سلم قياس خاص باتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض المحلية يتعين علينا قياس مدى التناسق الداخلي للعبارة الخاصة بكل بعد من أبعاد الاتجاهات محل الدراسة. الجدول

يبين قيم ألفا كرونباخ حسب كل بعد وبعد إجراء عملية الحذف للعبارة التي لا تتجانس إلى حد ما مع البعد الكلي. ويتضح أن قيمة ألفا كرونباخ تحسنت بعد حذف عدد معين من العبارات الأقل ارتباطا بالبعد الكلي مما أظهر قيم مرضية جدا لمواصلة الدراسة.

الجدول 3: التنقية الإحصائية للبنود

البعد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	عدد العبارات بعد الحذف	ألفا كرونباخ
البعد الإدراكي	10	0.791	9	0.800
البعد العاطفي	12	0.767	7	0.883
البعد السلوكي	11	0.795	8	0.832

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23

2.2.3 نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:

بالرغم من أن العبارات أظهرت تناسقا داخليا حسب كل بعد إلى أن التحليل العاملي يسمح باستخلاص أهم العوامل المفسرة للظاهرة عندما ندمج كافة البيانات في قالب واحد وليس كل بعد على حدة، مما يسمح بتحديد العوامل الأساسية المكونة للظاهرة. لقيام بالتحليل العاملي الاستكشافي قمنا بالاختيارات التالية:

- طريقة الاستخلاص هي "المكونات الرئيسية"؛
- طريقة التدوير هي Varimax؛
- عدد المكونات ثلاثة؛
- حذف المعاملات الأقل من 0.5.

النتائج المتوصل إليها ممثلة في الجدول (4). تبين أن العبارات المتعلقة بالمكون السلوكي تمثل بصفة مستقلة بعدا بقيم مشبعة لكن العبارة 25 غير مشبعة. أما المكون العاطفي فهو بدوره يكون بعدا مستقلا لكنه توجد عبارة غير مشبعة أي أنها أقل من 0.500 وهي العبارة 18. أما عبارات المكون المعرفي فبعضها يختلط إحصائيا مع المكون العاطفي وهي العبارات 3 و 4 و 5 و 6. بعد عرض هذه المشكلة على فريق متكون من أستاذين متخصصين في سلوك المستهلك لمعالجتها اتضح فعلا أن العبارات 3 و 4 و 5 هي عبارات شعورية أكثر منها إدراكية.

مدى قبول النموذج الخاص بالتحليل العاملى يمكن تحديده بمؤشر KMO التى كانت قيمته 0.850 مما يبين أن هناك ارتباطات قوية بين كافة البنود محل الدراسة مما يجعلها تمثل ظاهرة متماسكة. ومدى قبول النتائج يمكننا تحديده بمعنوية Bartlett التى كانت 0.000 مما يجعل النتائج مقبولة بمعنوية لأنها أقل من 0.050.

الجدول 4: مصفوفة المكونات الرئيسة فى المرحلة الأولى

العبارات	العوامل		
	1	2	3
معرفى 1			0,799
معرفى 2			0,783
معرفى 3	0,659		
معرفى 4	0,799		
معرفى 5	0,633		
معرفى 6	0,653		
معرفى 7			0,605
معرفى 8			0,518
معرفى 9			0,508
عاطفى 12	0,728		
عاطفى 14	0,772		
عاطفى 15	0,740		
عاطفى 16	0,736		
عاطفى 18			
عاطفى 19	0,617		
عاطفى 20	0,747		
سلوكى 25			
سلوكى 26		0,664	
سلوكى 27		0,637	
سلوكى 28		0,520	

سلوكي 29		0,776	
سلوكي 30		0,734	
سلوكي 31		0,723	
سلوكي 33		0,595	

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج AMOS v22 وعلى هذا يتطلب علينا إعادة قياس ألفا كرونباخ بعد إعادة توزيع العبارات كما هي مستخرجة في عملية التحليل العاملي، أي إدراج العبارات 3 و 4 و 5 في المكون العاطفي. توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجدول (5).

الجدول 5: التنقيح الإحصائية للبند بعد التحليل العاملي

البند	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المكون الإدراكي	5	0.713
المكون العاطفي	6	0.893
المكون السلوكي	7	0.823

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23 بناء على الجدول (5) تم إجراء عملية التحليل العاملي حسب الاختيارات التي قمنا بها في المرة السابقة لنفس الغرض وهي:

- طريقة الاستخلاص هي "المكونات الرئيسية"؛
- طريقة التدوير هي Varimax؛
- عدد المكونات ثلاثة؛
- حذف المعاملات الأقل من 0.5.

ولقد تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (6) والذي يبين أن الأبعاد الثلاثة تتضمن عبارات مشبعة تفوق 0.500 والنموذج يمكن قبوله لأن مؤشر KMO بلغ 0.805 ومعنوية Bartlett هي 0.000.

الجدول 6: مصفوفة المكونات بعد إعادة توزيع العبارات

العبارات	العوامل		
	1	2	3
سلوكي 26		0,670	

سلوكي 27		0,655	
سلوكي 28		0,540	
سلوكي 29		0,790	
سلوكي 30		0,731	
سلوكي 31		0,735	
سلوكي 33		0,607	
شعوري 8	0,683		
شعوري 9	0,807		
شعوري 10	0,622		
شعوري 12	0,723		
شعوري 14	0,787		
شعوري 15	0,763		
شعوري 17	0,737		
شعوري 19	0,609		
شعوري 20	0,753		
معرفي 1			0,845
معرفي 2			0,793
معرفي 7			0,595
معرفي 8			0,504
معرفي 9			0,523

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج AMOS v22

3.2.3 نتائج التحليل العاملي التوكيدي:

بعد الانتهاء من التحليل العاملي الاستكشافي انتقلنا إلى إجراء التحليل العاملي التوكيدي من خلال استعمال برنامج AMOS من أجل القياس الإجمالي للنموذج محل الدراسة، لكن هذا التحليل يكون على العينة الثانية التي بلغ عددها 127 مفردة. إن عملية اختبار نموذج القياس (model measurment) مرت على عدة عمليات وتعديلات من أجل الحصول على أفضل نموذج ممكن وذلك حسب المؤشرات المشهورة في التحليل العاملي التوكيدي والموضحة في الجدول (7).

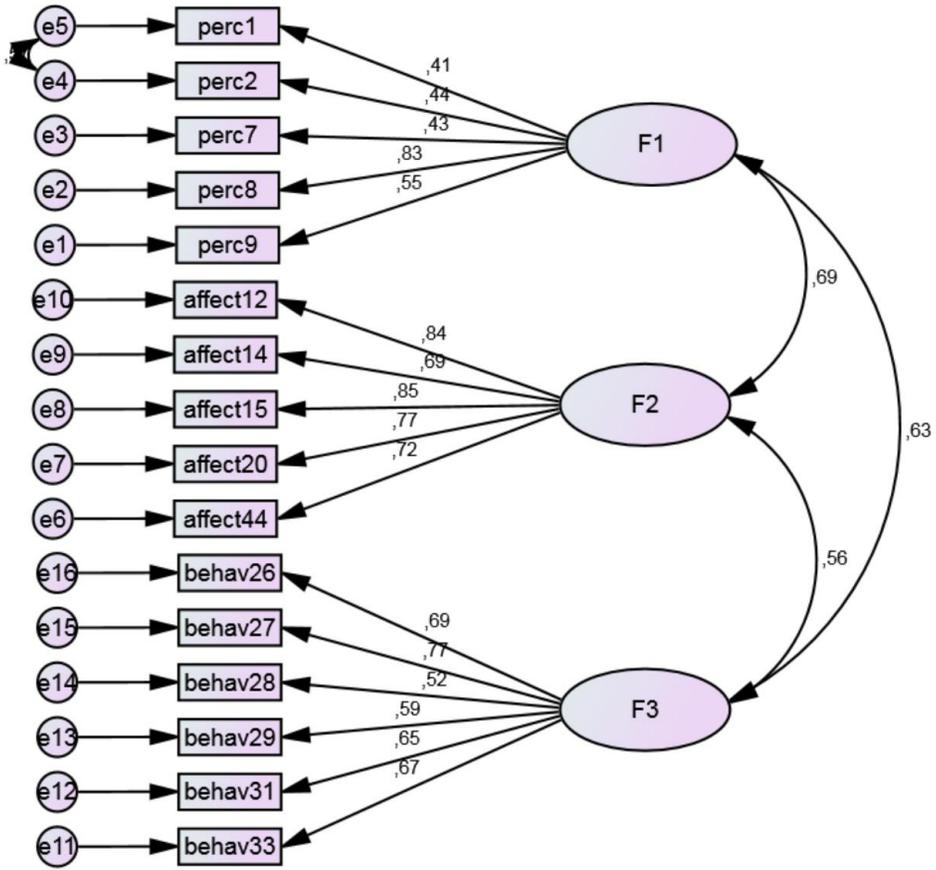
الجدول 7: مؤشرات موائمة نموذج التحليل العاملي التوكيدي

CFI	GFI	RMSEA	CMIN/DF	النموذج
0.868	0.806	0.086	1.806	قبل التعديلات
0.969	0.885	0.044	1.205	بعد التعديلات

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج AMOS v22

نلاحظ أن النموذج الأولى (أى قبل التعديلات وحسب مخرجات التحليل العاملى التوكيدى) لقياس اتجاهات السائح باستعمال المكونات الثلاثة لا يتلاءم كثيرا مع البيانات، لذلك يمكن إتباع مؤشرات التعديل (modification indices) من أجل تحسين النموذج، ووفقا لهذا قمنا بعدة تعديلات وهي: رسم التباين المشترك بين بواقى العبارة الأولى والثانية، حذف العبارة 30 التى أحدثت مشكله فى التباين المشترك مع العبارة 29 و 31 معا، وكذا حذف العبارة 17. بعد التعديلات أصبح النموذج مقبول إلى حد كبير وذلك بناء على المؤشرات الموضحة فى الجدول (6)، حيث أن مربع كاي قسمة درجة الحرية (CMIN/DF) بلغ 1.205 والذي هو أقل من 5، وقيمة RMSEA (Root-mean-square Error of Approximation) بلغت 0.044 وهي أقل من 0.080، ومؤشر CFI مؤشر الموائمة المقارن بلغ 0.969 وهو أكبر من 0.9. كما أن مؤشر GFI الذى بلغ بعد التعديلات 0.885 لم يصل إلى 0.9 لكنه أفضل مما كان عليه قبل التعديل لذلك يمكن القول أن النتائج مرضية ويمكن الاعتماد على النموذج (Yu, 2002; Brown, 2015). الشكل (2) يوضح التباين المشترك بين الأبعاد ومدى تشعب العبارات مع أبعادها. نلاحظ أن التباين المشترك بين الأبعاد الثلاثة قوى إلى حد ما مما يشير إلى وجود ارتباطات بينها مما يجعل النموذج أكثر تماسكا لأنه يفترض أن يقيس ظاهرة واحدة وهي اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض المحلي.

الشكل 2: نموذج القياس حسب التحليل العاملى التوكيدى



حيث F1 هو المكون المعرفى، F2 هو المكون العاطفى، F3 هو المكون السلوكى

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج AMOS v22

4.2.3 نتائج المتوسطات الحسابية لأبعاد اتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض المحلية:

من أجل معرفة مدى مستويات الاتجاهات لدى السائح الجزائري تجاه العروض المحلية يتعين علينا عرض المتوسطات الحسابية للأبعاد الثلاثة المكونة للاتجاهات كما هي مدرّوسة. الجدول (8) بين هذه المتوسطات حيث قدر المتوسط الحسابى للبعد المعرفى بـ 3.32 بانحراف معيارى 0.78، وهو فوق المتوسط، بينما قدر البعد العاطفى بـ 2.25 بانحراف معيارى 0.802 وهو دون المتوسط، أما المكون السلوكى فقد قدر متوسطه الحسابى بـ 3.02 بانحراف معيارى 0.803

وهو فى المتوسط. تشير الانحرافات المعيارية المتوصل إليها أنه لا توجد انحرافات كبيرة للمشاهدات عن متوسط كل بعد، أى لأن إجابات المبحوثين لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض.

الجدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإبعاد اتجاهات السائح الجزائري نحو العروض المحلية

البعد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
البعد المعرفى	3.32	0.78
البعد الشعورى	2.25	0.80
البعد السلوكى	3.02	0.80

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23

5.2.3 نتائج الارتباطات الإحصائية لأبعاد اتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض المحلية:

من أجل تحديد طبيعة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات الثلاثة المدروسة حدد معامل الارتباط الإحصائى بين المتغيرات كما فى الجدول (9). حيث بينت النتائج أنه يوجد ارتباط قوى وإيجابى ($r = 0.508$) ومعنوى ($p \leq 0.050$) بين المكون المعرفى والمكون الشعورى، وأنه يوجد ارتباط قوى وإيجابى ($r = 0.456$) ومعنوى ($p \leq 0.050$) بين المكون المعرفى والمكون السلوكى، كما يوجد ارتباط قوى وإيجابى ($r = 0.469$) ومعنوى ($p \leq 0.050$) بين المكون الشعورى والمكون السلوكى.

الجدول 9: الارتباطات الإحصائية بين أبعاد اتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض المحلية

البعد	البعد السلوكى	البعد الشعورى	البعد المعرفى
البعد المعرفى	0.456	0.508	1
البعد الشعورى	0.469	1	(0.000)
البعد السلوكى	1	(0.000)	(0.000)

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23

4. تحليل النتائج:

إن الهدف الجوهرى من هذه الدراسة هو معرفة مستويات اتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض السياحية المحلية، ومن أجل ذلك قمنا أولا بتطوير سلم قياس ذو ثبات عال يسمح بقياس اتجاهات السائح الجزائري تجاه العروض السياحية المحلية. توصلت الدراسة من خلال الجمع بين

الدراسة النوعية عن طريق المقابلات والدراسة الكمية عن طريق المسح واسع النطاق إلى اقتراح سلم قياس يتمتع بمستوى عال من الثبات والمصدقية بناء على النتائج الإحصائية الخاصة بالتثقيف والتحليل العاملي الذي تم على عدة مرات متابعة للخروج بنموذج قياس ملائم، على عكس دراسات (خليفة و أحمد، 2019؛ وزاني، 2021).

إن النموذج الذي توصلنا إليه في الدراسة يستند إلى نظرية الاتجاهات التي تعتمد الأبعاد الثلاثة (عبيدات، 2004؛ عنابي، 2003) لأنه قلما نجد نموذج قياس اتجاهات السائح يعتمد على المكونات الثلاثة ويفضل في الغالب قياس الاتجاهات ببعد واحد مثل الكثير من الدراسات. وبعد الإجراءات الإحصائية تبين أنه توجد 5 عبارات في المكون المعرفي و 5 عبارات في المكون العاطفي و 6 عبارات في المكون السلوكي، وتجدر الإشارة إلى أن التحليل العاملي الاستكشافي بين أنه تجد عبارات ذات طبيعة عاطفية ونحن قدر سجلناها ضمن المكون المعرفي. كما أن التحليل العاملي التوكيدي اظهر مؤشرات مرضية جدا لقبول النموذج.

أما المتوسطات الحسابية فإن المكون المعرفي فوق المتوسط، أي العينة المدروسة تعرف بمجال السياحة في الجزائر من حيث العروض الموجودة وتعتبر أن الكثير من المناطق في الجزائر يمكن أن تكون وجهة سياحية إلى حد ما، لكن معرفتهم ليست عالية جدا لكنها تبقى مقبولة فهي أكثر من 80 بالمائة. لكن المكون العاطفي ضعيف لأن المتوسط الحسابي أقل من المتوسط، وهذا ما يشير إلى غياب التجربة الممتعة والخدمات ذات الجودة العالية التي تبعث السرور وتحسن التجربة الفعلية لدى العينة، ويعتبر الحصول على الشعور الإيجابي للسائح الجزائري تجاه العروض السياحية المحلية تحديا كبيرا أمام مسوقي الوجهات السياحية.

أما المكون السلوكي الذي بين مدى رغبة السائح الجزائري في زيارة أو إعادة الزيارة للمناطق السياحية في الجزائر فهو متوسط، وهذا ما قد يجعل البعض من السياح المحتملين سيفضلون زيارة مناطق أجنبية أفضل من المناطق الداخلية لأسباب معينة، وبعضها قد يعود إلى ضعف مكون الشعور تجاه العرض السياحي المحلي، لكن يبقى المكون السلوكي قائم تجاه العروض السياحية المحلية.

كذلك بينت الدراسة مدى وجود ارتباطات إحصائية بين المكونات الثلاثة للاتجاهات، وهي كلها ارتباطات موجبة قوية ومعنوية، وهذا ما يتوافق مع افتراضات النظرية (Astous'd، Balloffet، Daghfous، و Christèle، 2018، صفحة 168). إن الارتباطات الإحصائية لا تبين فقط مدى دعم النتائج للنظريات السابقة فقط وإنما توهي إلى مدى تماسك النموذج بحيث توجد ارتباطات موجبة بين أبعاد النموذج الذي يقيس ظاهرة واحدة وهي اتجاهات السائح الجزائري نحو العروض

المحلية، وبالتالي يمكن القول أن النموذج المقترح يتمتع بصدق التقارب، وفي نفس الوقت الارتباطات (وحتى التباين المشترك) ليست قوية جدا ولم تكن أكثر من 0.8 وهذا يبين مدى صدق التباعد بين الأبعاد الثلاثة التي تقيس كل مكون على حدة وفي نفس الوقت تقيس ظاهرة إجمالية هي الاتجاهات.

5. خاتمة:

حضى موضوع اتجاهات السائح المحلي نحو العروض السياحية المحلية بإهتمام كبير من قبل الباحثين و مسؤولي قطاع السياحة بصفة عامة و السياحة الداخلية بصفة خاصة. و من أجل دراسة هذا الموضوع إعتدنا في دراستنا على النموذج الذي يستند إلى نظرية الاتجاهات التي تعتمد الأبعاد الثلاثة، حيث أن التحليل العاملي الاستكشافي بين أنه تجد عبارات ذات طبيعة عاطفية ونحن قدر سجلناها ضمن المكون المعرفي، كما أن التحليل العاملي التوكيدي أظهر مؤشرات مرضية جدا لقبول النموذج. أما المتوسطات الحسابية فإن المكون المعرفي فوق المتوسط أي أن السائح الجزائري يعرف العروض السياحية المحلية و لكن بدرجة ليست عالية، كما أن المكون العاطفي ضعيف لأن المتوسط الحسابي أقل من المتوسط أي أن هذا البعد يعتبر تحديا كبيرا أما مسوقي العروض السياحية المحلية، أما المكون السلوكي الذي يبين مدى رغبة السائح الجزائري في زيارة أو إعادة الزيارة للمناطق السياحية في الجزائر فهو متوسط. كذلك بينت الدراسة مدى وجود ارتباطات إحصائية بين المكونات الثلاثة للاتجاهات، وهي كلها ارتباطات موجبة قوية ومعنوية، حيث أن هذه الارتباطات الإحصائية لا تبين فقط مدى دعم النتائج للنظريات السابقة فقط وإنما توحي إلى مدى تماسك النموذج بحيث توجد ارتباطات موجبة بين أبعاد النموذج الذي يقيس ظاهرة واحدة وهي اتجاهات السائح الجزائري نحو العروض المحلية. لهذا الغرض تسعى دول العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة للحد من هذه الظاهرة من خلال تشخيص أسبابها وتحجيمها نظر لما تسببه من آثار سلبية على جميع المجالات.

من أجل التحسين من مستويات الاتجاهات التي يكونها المستهلك الجزائري للعروض السياحية المحلية يتعين على مسوقي هذه الجهات سواء الهيئات العمومية المعنية أو المؤسسات الاقتصادية الخاصة بقطاع السياحة أن تولي عناية كبيرة لكافة المعلومات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تكون الاتجاهات الإجمالية للسائح نحو هذه العروض، وبصفة خاصة يجب:

■ قياس ومتابعة اتجاهات المستهلك بصفة منتظمة لمعرفة التغيرات والتعديلات الممكنة بسبب بعض العوامل التسويقية مثل المهرجانات أو غير التسويقية مثل أزمات الوباء

والأزمات الاقتصادية؛

- تجزئة المسوقين للسوق السياحى إلى قطاعات فرعية يمكن خدمتها حسب الاتجاهات التفصيل، فقد تكون الاتجاهات ايجابية وقوية تجاه عرض سياحى معين (مثلا مركب سياحى فى الساحل) وقد تكون لنفس الشخص اتجاهات سلبية وقوية تجاه عرض سياحى آخر (مثلا قضاء ثلاثة أيام برارى فى الصحراء)؛
- العمل على مصداقية خصائص المنطقة السياحية، أى يجب أنه يجب أن تكون الادعاءات التسويقية التى تصدر من المؤسسة حول العرض السياحى صحيحة وسليمة وغير مضللة، فىجب ألا يتفاجئ الزبون بغياب بعض الخدمات المنصوص عليها أو أن تفرض عليه تكاليف إضافية لا يرغب فى تحملها؛
- تطوير منتجات وعروض سياحية ملائمة مع الفئات المختلفة. قد تكون السياحية الجماهيرية مفيدة لبعض السياح لكن يوجد من يرغب فى خدمات سياحية إبداعية ويحتاج إلى معاملة خاصة، وهذا الاعتبار يساهم فى تكوين التجربة الإيجابية وبالتالي الاتجاهات الإيجابية؛
- السعى وراء تطوير عملية خدمة سياحية واضحة وتجربة ممتعة فى كل مرحلة من مراحل الاستفادة من الخدمات السياحية وعدم التركيز على نشاط سياحى فرعى دون آخر، وهذا ما يتوافق مع استمتاع الزبون بالأيام التى يقضيها السائح فى المنطقة السياحية.

6. قائمة المراجع:

- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42(June), 215-223.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. NY, USA: THE GUILFORD PRESS.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

- d'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Christèle, B. (2018). *Comportement du consommateur*. Canada: Chenelière éducation.
- Eusébio, C., & Luís Vieira, A. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Hadinejad, A., Noghhan, N., Moyle, B. D., Scott, N., & Kralj, A. (2021). Future research on visitors' attitudes to tourism destinations. *Tourism Management*, 83(104215).
- Huang, S. (., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 1-15.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- March, R. S., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism behaviour: travellers' decisions and actions*. UK: CABI Publishing.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- OIC. (2020). منظمة التعاون الاسلامى، السياحة الدولية فى بلدان منظمة التعاون الاسلامى، مركز الأبحاث الإحصائية والإقتصادية والإجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. UK: Pearson Education.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Yu, C.-Y. (2002). Evaluating Cutoff Criteria of Model Fit Indices for Latent Variable Models with Binary and Continuous Outcomes. (U. O. CALIFORNIA, Éd.) *A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Education*, 183.
- البوطى، س. (2012). *التسويق السياحي*. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- خليفة، ر. & أحمد، ع. أ. (2019). دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية فى الجزائر. *دراسات اقتصادية*. 13(1), 240-253.
- عبيدات، م. إ. (2004). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجى*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عنايى، ب. ع. (2003). *سلوك المستهلك: الجزء الثانى*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مصطفى، ج. أ. (2019). تحديد حجم العينة و اختيار مستوى المعنوية: دراسة احصائية بأبعاد اقتصادية. 9(2), 426-443.
- وزانى، م. (2021). اتجاهات السائحين: ما تأثير الوكالات السياحية؟ حالة عينة من المعرض الدولى Siah 2020 بوهران. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*. 17(1), 517-534.