

## العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية

-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-

**The Factors Influencing the Choice of the Tourist Destination  
-The Field Study on a Sample of Algerian Tourists-**عامر هوام<sup>1</sup>

جامعة العربي التبسي تبسة - الجزائر

[ameur.haouam@univ-tebessa.dz](mailto:ameur.haouam@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2022/03/03

تاريخ القبول: 2022/02/12

تاريخ الاستلام: 2021/12/05

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة الى اختبار أثر مختلف العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية مجتمع الدراسة والمتمثل في السياح الجزائريين، ووزعت عليهم 500 استمارة واسترجعت منها 465 استمارة وقابلة للتحليل الاحصائي بعد تفحصها باستخدام برنامج SPSS V28.

توصلت نتائج الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.529 وهو ارتباط طردي موجب وقوي، ويرجع اختيار السائح لوجهة معينة الى تأثره بهذه العوامل محل الدراسة بنسبة 27.90%، وهذه النسبة تعتبر مقبولة، لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة علم السلوك السياحي لصياغة الاستراتيجية التسويقية في أفضل الظروف.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك السياحي، الوجهة السياحية، العوامل المؤثرة، اتخاذ القرار.

**Abstract:**

*This study aims to test the impact of the various external and internal factors influencing the choice of tourist destination. In order to test that, a comprehensive survey was conducted using a questionnaire. The questionnaire forms are distributed to the random sample made up of 500 Algerian tourists, and 465 forms were retrieved for the statistical analysis by a SPSS V28 program. The results of this research showed that there is statistically significant effect of those factors on tourist where he chooses the destination, The correlation coefficient between the variables reached 0.529, which refers to the existence of a positive relationship and strong direct link. The Tourist selected the destination is due mainly to the various factors that are introduced by this investigation with a rate of 27.90 % among the overall factors. Therefore, this research recommends that science of tourism behavior should be considered in order to formulate the marketing strategy for realizing in the best conditions.*

**Key words :** Tourist destination, Tourist behavior, factors influencing, Making decision.

**مقدمة:**

تواجه العديد من الدول والحكومات ومعها المنظمات السياحية عدة تحديات وصعوبات من أجل اقناع السياح بزيارة مقاصدهم السياحية، من خلال اعداد الميزج التسويقي يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وكذا امكانياتهم المادية ووفق لركائز المفهوم الحديث للتسويق، ولا يتم ذلك الا من خلال الاهتمام بدراسة سلوك السائح دراسة معمقة من كل جوانبها، خاصة دراسة العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية، فالشركات والهيئات السياحية في القرن الحالي أصبحت تولي اهتماما متزايداً لدراسة هذه العوامل ومدى تأثيرها على قرار اختيار السائح لزيارة المقصد السياحي، فأصبح علم السلوك من أهم مواضيع التي تهتم بها هذه الهيئات وتخصص ميزانية معتبرة لذلك وتوظيف وتدريب عاملها في هذا المجال وفي بعض الأحيان التعاقد مع الأطراف الخارجية المتخصصة.

**إشكالية الدراسة:**

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

" ما مدى تأثير العوامل المختلفة على اتخاذ قرار السائح لاختيار الوجهة السياحية؟"

**فرضيات الدراسة :**

للإجابة على الإشكالية تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة المختلفة التي يتعرض لها السائح واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية عدة الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل خارجية محيطة بالسائح (عوامل اقتصادية، سياسية وتشريعية) واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل ثقافية/دينية للسائح واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل شخصية للسائح (العمر، دورة الحياة، المهنة، نمط المعيشة، الشخصية) واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الاجتماعية للسائح (العائلات والجماعات) واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل سيكولوجية للسائح (الحاجات، التحفيز، الإدراك، الموقف، المعرفة) واختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

**أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية مختلف العوامل التي تؤثر على السائح عند اختياره لوجهته السياحية بالنسبة للحكومات والمنظمات السياحية، حتى تتمكن هذه الأخيرة من معرفة سلوك السائح من مختلف جوانبه ومحاولة تذليل العراقيل التي تعترضه وبالتالي تصميم الاستراتيجية التسويقية تتلاءم ورغبات السائح.

**أهداف الدراسة :**

تهدف هذه الدراسة الى الوصول إلى مجموعة من الأهداف التالية:

- محاولة تسليط الضوء على موضوع دراسة سلوك السائح كموضوع جد مهم بالنسبة للمنظمات السياحية في القرن الحالي؛
- التعمق أكثر في معرفة العوامل المختلفة والتي تؤثر على السائح عند اتخاذه لقرار اختيار الوجهة السياحية؛
- التعرف على هذه العوامل التي تؤثر على السائح الجزائري كنموذج للدراسة؛
- إبراز تأثير هذه العوامل على اختيار السائح الجزائري محل الدراسة لوجهته السياحية.

**الدراسات السابقة :**

لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها ارتباط بالموضوع، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- دراسة " حنان برجيم " تحت عنوان " دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر"، مقال منشور بمجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية ، السنة التاسعة، العدد 17، الجزائر ديسمبر 2014، حيث عالجت موضوع مفهوم صورة الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في تشكيلها؛ وهدفت هذه الدراسة الى تقييم صورة الوجهة السياحية بالجزائر والتي ما زالت تعاني في تسويق وجهتها؛ وتوصلت الى أن نجاح الجزائر لتسويق وجهتها السياحية لا يتحقق الا من خلال الشروط الأساسية أهمها: الالتزام في التنفيذ الحر في محتويات المخطط SDAT2025، تخصيص الأدوات التسويقية الكافية للترويج السياحي، التنسيق بين الهيئات وأخيرا الرصد والرقابة، وبالرغم من التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة إلا أنها لم تتطرق الى دراسة سلوك السائح؛

- دراسة "محمد بن ذهية و صلاح الدين قدرى" تحت عنوان " خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني"، مقال منشور بمجلة البحوث المالية والاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017، تناولت هذه الدراسة أثر استخدام تكنولوجيا الانترنت من الجيل الثاني على تسويق الوجهة السياحية بالجزائر وما مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لهذه الوجهة السياحية من قبل القائمين على تسييرها، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيا الانترنت من الجيل الثاني وبين وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية بالجزائر، وما يلاحظ في هذه الدراسة تجاهلها لأهمية التقسيم للسوق السياحي على أساس دراسات سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه ولم يتم التطرق إليه أصلا، حيث تم تقسيمها على أساس مدى استخدام المستهلكين للتكنولوجيات عند بحثهم عن وجهاتهم السياحية؛

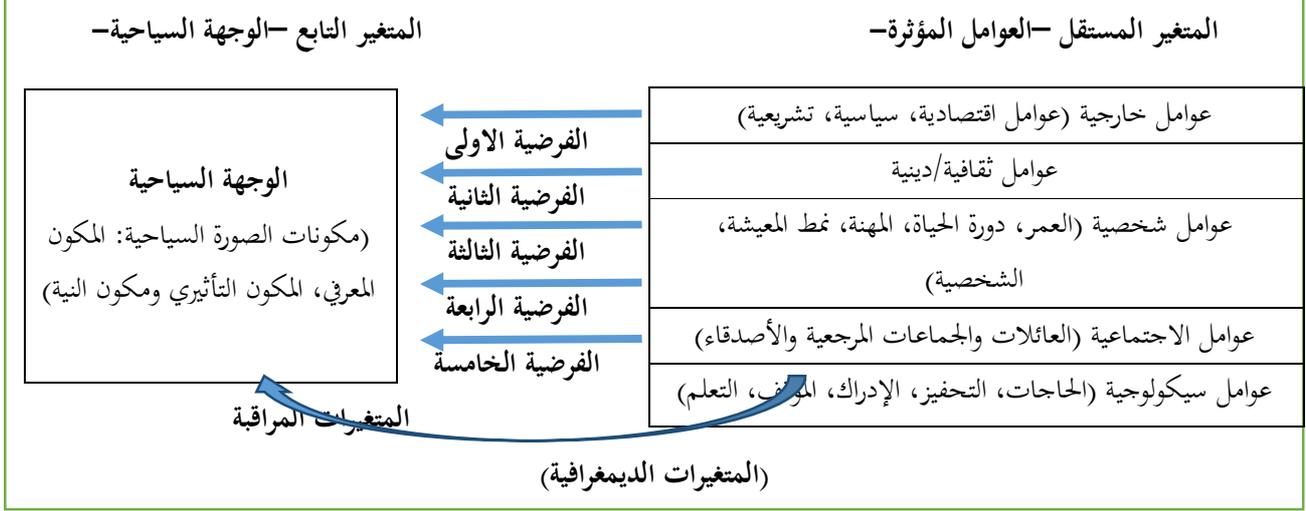
- دراسة " مروان صحراوي و شريف نصر الدين " تحت عنوان " دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية - نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر" ، مقال منشور بمجلة المعيار العدد 16 ديسمبر 2016، حيث تطرقت الى أهمية العنصر البشري في زيادة تنافسية الوجهة السياحية لدولة ما، من خلال الاهتمام بعملية التكوين والتحفيز لجميع الأفراد العاملين في المجال السياحي خاصة في مجال التسويق السياحي لتكوين صورة حسنة عن الوجهة السياحية وبالتالي التأثير على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، وتوصلت الدراسة بأن تكوين الموارد البشرية في مجال السياحة بالجزائر ما زال بعيد كل بعد عن تحقيق تنافسية الوجهة السياحية وهو ما يفسر احجام السياح عن زيارتها، ونصحت هذه الدراسة بتكثيف عمليات التكوين لتدارك التأخر الفادح في هذا المجال.

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينها وبين الدراسة الحالية من حيث موضوع مشترك وهو الوجهة السياحية، لكن الإسهام الذي يمكن أن تقدمه هذه الدراسة هو استخدامها لأدوات البحث العلمي والمتمثلة في الاستبيان، وما يلاحظ هو أن هذا البحث يطرح

لأول مرة (على حد علم الباحث) والذي يتناول العلاقة بين متغيرين: العوامل المؤثرة على السائح كمتغيرات مستقلة من جهة والوجهة السياحية كمتغير تابع من جهة أخرى، مما يفتح المجال للدراسات الأخرى.

نموذج الدراسة: يمكن إبراز نموذج الدراسة في الشكل التالي :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

### المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك السياحي والوجهة السياحية

لا يمكن لأي الدولة أو المنظمة السياحية أن تقوم بتسويق وجهتها السياحية بشكل اعتباطي دون المرور أولاً على دراسة سلوك المستهلك السياحي دراسة معمقة وفي هذا الجزء من الدراسة سيتم التطرق الى المفاهيم العامة حول المستهلك السياحي والوجهة السياحية.

#### أولاً: مفهوم المستهلك السياحي

يعرف سلوك المستهلك عموماً بأنه: " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (طلعت أحمد، 2002، صفحة 9)؛

تعريف المستهلك السياحي: "هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً" (أبورحمة، العلوان، كافي، و درادكة، 2014، صفحة 194)؛

ويعرف كذلك بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه" (برنجي، 2009، صفحة 132).

من خلال هذه التعاريف، فإن سلوك السائح هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها السائح قبل، أثناء وبعد رحلته السياحية وما يصاحب ذلك من التفكير وقراره لاختيار وجهته السياحية مروراً بالتكيف والتعامل أثناء رحلته السياحية الى غاية تقييمه وقياسه عن مدى رضاه عن هذه التجربة.

**ثانياً: خصائص المستهلك السياحي**

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات من أهمها (أبورحمة، العلوان، كافي، و درادكة، 2014، الصفحات 195-197):

- **الشعور بالرغبة:** هذا الإحساس طبيعي والذي يلازمه السائح، ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته؛
- **الاتجاه نحو زيادة الانفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول الى درجة كبيرة من الاشباع النفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويختلف مستوى الانفاق من دولة الى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية؛
- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي للوجهة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم؛
- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة بيعها مرة أخرى كما يحدث للسلع الأخرى غير السياحية؛
- **الاشباع المادي والمعنوي:** يهدف السائح عموماً من رحلته السياحية الى تحقيق مزدوج يجمع بين الجانب المادي مثل الاستفادة من خدمات الايواء والاطعام وشراء المشتريات السياحية كتذكارات، والجانب المعنوي من خلال زيارة المعالم والمناطق السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي؛
- **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائماً الى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من نفس بني جنسهم أو مع أقاربهم أو مع معارفهم، لكي يشعروا بالألفة والطمأنينة بين بعضهم البعض، ومشاركة في تحمل أعباء السفر الجسمانية والنفسية والمادية؛
- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة مقاصد سياحية على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً عن الأقل سعراً، الا انه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع او انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع الى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت كلفتها.

**ثالثاً: مفهوم الوجهة السياحية**

لا يوجد اتفاق موحد بين الباحثين حول مفهوم الوجهة السياحية، نظراً لتداخل وتضارب المصطلحات حولها، فمنهم من يرى بأنه عبارة عن المنتج السياحي أو جزء كبير منه، فهو: "خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة الى الخدمات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية وتثير الطلب السياحي الخارجي" (الزعي، 2013، صفحة 116)؛

في حين يرى الآخرون بأنها عبارة عن مكان للمقصد السياحي، فحسب القاموس الإنجليزي IGI-GLOBAL dictionary فان الوجهة السياحية Tourist Destination هي: "مكان أو منطقة حيث يتم تقديم مجموعة من المنتجات السياحية وعرض المعالم السياحية والتي تقدم تجربة سياحية للأفراد أو المجموعات الذين سافروا إليها بعيداً عن مقر اقامتهم" (igi-global, 2020)؛ والوجهة السياحية ملازمة دوماً لكلمة الصورة السياحية وفق بعض الباحثين، فهذه الأخيرة عبارة عن: "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومي، مبني على بناء تجميعي عبر الوقت، ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد السياحي على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى" (محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 14)، ووفق لهذا التعريف فان الصورة السياحية تتكون من 3 عناصر قد تكون متسلسلة ومترابطة مع بعضها البعض أو منفرداً أو ثنائياً وذلك حسب العوامل التي تؤثر على السائح، وهذه المكونات تتمثل في:

- **المكون المعرفي:** مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي الى تكوين صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح (مثل المواد الدعائية، الكلمة المنطوقة وزيارة فعلية للمقصد)؛
  - **المكون التأثري:** وهو عبارة عن المشاعر سواء كانت سلبية او إيجابية حول المقصد، ويصبح هذا المكون فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد؛
  - **مكون النية:** وهو يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد، يجب على السائح أن يتخذ قراراً حول السفر الى المقصد السياحي من عدمه.
- ومما سبق فان مفهوم الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد وتأثير ذلك على قراره لاختيار الوجهة السياحية.

#### رابعاً: دراسة العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية

يتأثر السائح عند اتخاذه لقرار زيارة المقصد السياحي بفئات العوامل التالية:

- 1-العوامل الخارجية:** جل العوامل الخارجية تنتمي إلى ما يسمى بالبنية الكلية، فيما يلي ثلاثة أسباب رئيسية لأثر هذه المكونات على سلوك السائح وخاصة عند اختياره لوجهته السياحية (OZTURK, 1996, pp. 58-61):
  - أ-عوامل سوسيو إقتصادية:** يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلاً عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة؛
  - ب -عوامل سياسية:** التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلاً: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة إلتحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد؛
  - ج-عوامل تشريعية:** الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلاً: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

**2-العوامل الداخلية:** وهي مجمل العوامل والظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي، وهي جد مهمة في خلق السلوك الإنساني للسائح مما يميزه عن الآخرين، وهذه العوامل تتمثل في:

**أ- العوامل الثقافية:** إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تمدد بنماذج الإدراك والتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي (العلاق و عبد النبي الطائي، 2013، الصفحات 76-77)، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملازمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات بهدف اعداد البرنامج السياحي يتناسب مع معتقداتهم الدينية (الزعي، 2013، صفحة 236).

**ب- العوامل الشخصية:** يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخ) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي (العلاق و عبد النبي الطائي، 2013، صفحة 78).

**ج-العوامل الاجتماعية:** يرى علماء الاجتماع الى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري (السرابي، محمد خنفر، و عبد الله الحجري، 2011، صفحة 34):

**-الجماعات المرجعية:** هي جماعة أفراد التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي، أضف إلى ذلك فإن الانتماء إلى جماعة يعطي الشعور بالأمن، لذا نجد الكثير من الأشخاص يفضلون السفر الجماعي إلى بلد أجنبي على سفرهم وحدهم، وفي هذا الصياغ، فإنه من المهم بالنسبة لشخص عندما يختار وجهة معينة أن يبحث عن جماعة تتناسب ومرجعياته الخاصة، فيحاول إذاً التعرف على الجماعة من خلال الفحص الدقيق للأشخاص الممثلين في مطويات منظمي السفر أو تلك الموجودة في الفنادق ومن خلال هذا تظهر أهمية الإشهار المتبعة من طرف منظم الرحلات؛

**-العائلة:** إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء -أبناء " والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموماً على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفية بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة؛ فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل. وفيما يخص العلاقات (الوالدان -الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضاً على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين، أما العلاقات ما بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الانتماء إلى طبقة اجتماعية ودورة حياة العائلة، فالأولى وفي حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، هذا في غالب الأحيان، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص اختيار العطل هو الأب، أما إذا كان الانتماء إلى طبقة اجتماعية راقية أو متوسطة، أي كلا من الزوج والزوجة يعملان، فمعناه مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لاتخاذ القرار؛

**-قادة الرأي والكلمة المنطوقة:** نظراً لأهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، يقوم رجال التسويق بتكثيف الاتصالات معهم نظراً لخبرتهم ومصداقتهم لدى أفراد المجتمع، أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الاعلام أو البيع الشخصي، فغالباً ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم في عمليات الشراء.

**د-العوامل السيكولوجية:** إن حاجات الفرد، مخفزاته وكذا سلوكه اتجاه بعض الوجهات إضافة إلى تجربته، تمثل الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي وتمثل هذه العوامل في (سالم، 2007، الصفحات 68-69):

**-الحاجات:** تتمثل الحاجة في الشعور ب "النقص" الذي يؤثر إلى عدم رضا معين، حيث تطرق "ماسلو" في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمن جهة الذهاب إلى العطلة فيتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الإيواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة؛ ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستغلال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته، إذا فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على إشباعها ولكن يجب عليه كذلك تحديد الفترة التي يظهر الفرد خلالها حاجاته؛

**-المحفزات:** هي تلك القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكه، بتجاربه السابقة وكذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما أنها تدل على رغبته غير المشبعة، فحسب "MC Intoch" يقترح تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات:

\* محفزات بدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية، وتلك الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية؛

\* محفزات ثقافية: الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور، الموسيقى، الفن ... إلخ؛

\* محفزات ما بين الأشخاص: رغبة الالتقاء والتعارف بأشخاص جدد، زيارة أصدقاء ... إلخ؛

\* محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة.

**-الإدراك:** وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف ادراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والذوق، والشم واللمس، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته؛

**-التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، فاستمرار الزيارة للوجهة السياحية من قبل السائح تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول الى وجهة سياحية أخرى (الزعي، 2013، صفحة 243).

### خامساً: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي

إن عملية اتخاذ قرار الشراء أو اختيار الوجهة لدى المستهلك السياحي لا تختلف كثيراً عن تلك العملية لدى المستهلك السلعي، وتختلف لدى السياح من الحالة إلى الأخرى، ويعود ذلك أساساً إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك القرار إذا ما كان خاطئاً أو لا يقود إلى الهدف المطلوب، وعموماً تمر هذه العملية بخمس مراحل أساسية (البكري، 2007، الصفحات 68-69):

**1-إدراك المشكلة:** إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر السائح بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وهذا الإدراك الذي يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي؛ ويقصد بالمنبه الداخلي هو إحساس السائح برغبته في تغيير الأجواء أو قضاء الوقت خارج مكان إقامته، وبالتالي

فإنه يبحث عن المقصد السياحي؛ أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى السائح، كأن يشاهد أو يسمع السائح بوجود وكالات سياحية قريبة من مكان سكنه تقدم برامج سياحية التي يحتاجها، أو بوجود اعلانات سياحية إلكترونية... الخ.

**2- البحث عن المعلومات:** مع افتراض بأن السائح قد حدد حاجته للسياحة وأن الأمر يستوجب الاتصال بمؤسسات أو هيئات سياحية للقيام برحلته السياحية؛ عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات فضلاً عما لديه من معلومات، سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الانفاق ومدة الرحلة بالإضافة إلى العوامل الأخرى. ويمكن تحديد مصادر الحصول على المعلومات في الآتي:

- مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون: تتمثل في الغالب في العائلة، الأصدقاء والجيران؛
- مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في البيع الشخصي للخدمة السياحية؛
- مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون: وتتمثل في وسائل الاتصال العامة، جمعيات سياحية، وجمعيات حقوق المستهلك؛
- مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المنظمات السياحية والهيئات السياحية.

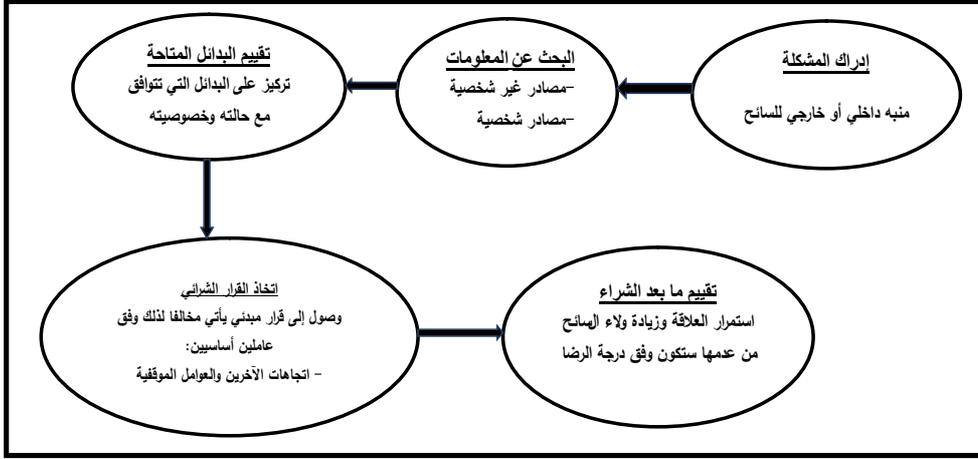
**3- تقييم البدائل:** بعد أن يقوم المستهلك أو السائح بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وفي مجال السياحة تتعدد الأطراف والجهات المقدمة للخدمة السياحية، مما أدى إلى زيادة البدائل والخيارات أمام السائح في اختيارهم ذلك الطرف دون غيره في التعامل معه لاستفادته من الخدمات السياحية.

وعليه فإن السائح يمر بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم لقرار الشراء أو اختيار الوجهة وهي تقييمهم للبدائل المتاحة أمامهم، وبالتالي فالسائح سوف يركز على بدائل معينة (خيارات مدركة) ويلغي بدائل أخرى، حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى البدائل التي تتوافق مع حالته وخصوصيته، وهكذا وصولاً إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

**4- اتخاذ قرار الشراء أو اختيار الوجهة السياحية:** بعد أن يقوم السائح بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي يأتي مخالفاً لذلك، واتخاذ السائح لقرار شراء الخدمة السياحية أو اختيار المقصد السياحي يتأثر إلى حد كبير بعاملين أساسيين هما:

- اتجاهات الآخرين: وتتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لتلك التأثيرات، وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية؛
  - العوامل الموقفية: وتتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء، كأن تظهر حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو السلوك غير المناسب في إدارة المنظمة السياحية أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.
- 5- سلوك ما بعد الشراء:** من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين إدارة المنظمة السياحية تنتهي مع السائح بمجرد انتهاء من عملية بيع الخدمة، إنما يجب أن تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الإيجابي المتحقق لدى السائح عن الخدمة السياحية المقدمة وطريقة تقديمها أو زيارته للمنطقة السياحية ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء السائح للمنظمة السياحية. ويمكن تلخيص المراحل السابقة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي من خلال الشكل التالي:

## الشكل رقم (02): مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي



المصدر: من اعداد الباحث

ويلاحظ من خلال هذا الشكل بأن عملية الرضا لدى السياح وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع إدارة المنظمة السياحية يعد مكسباً حقيقياً لهذه الأخيرة، لأن كسب السائح من خلال الخدمة المقدمة له، وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة، كما أن المنظمة السياحية تحقق منفعة مضافة من هذا المكسب والذي يتمثل ذلك في أن السائح سيكون بمثابة مصدر إعلامي وترويجي للمنظمة السياحية وللمنطقة التي زارتها (Guleria, 2016, p. 23).

## المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

## أولاً: منهج وأدوات جمع البيانات

-تم الاعتماد على المنهج الوصفي في البحث، وذلك من خلال التطرق أولاً إلى الإطار المفاهيمي للمستهلك السياحي والوجهة السياحية ثم التطرق إلى دراسة العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مستخدماً مراجع ومصادر ثانوية لها علاقة بموضوع البحث كالدراسات السابقة وكتب ومقالات الباحثين المختصين والمعروفين في مجال التسويق السياحي وسلوك المستهلك؛ -واعتمدت الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في استخدام الاستمارة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضيات.

## ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم المجتمع وطبيعة موضوع الدراسة، استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية قدرها 465 مفردة من المجتمع المستهدف بمختلف فئاته لتحقيق مصداقية الدراسة، ونظراً لجائحة كورونا التي ضربت العالم، اضطر الباحث إلى استخدام الاستبيان الإلكتروني، حيث تم الإجابة على 404 استمارة من طرف متصفح الويب بالإضافة إلى 61 استمارة ورقية مسترجعة، وبالتالي يكون مجموع الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي بعد تفحصها 465 استمارة.

## ثالثاً: حدود الدراسة

-الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بمدينة تبسة وتم توزيع الاستمارات الورقية على قاطنيتها بمختلف فئاتها قبل فرض الحجر الصحي بآبام، أما الاستمارات الإلكترونية فتمت الإجابة عنها من طرف متصفح شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر؛

-الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة الميدانية بين شهر فيفري وجوان من سنة 2020؛

-الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على دراسة العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية.

#### رابعا: أداة الدراسة

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة ومعرفة تأثير بين متغيرات واختبار الفرضيات، تم تصميم استمارة بناء على هذه المعطيات وكذا الرجوع إلى الدارسات السابقة ذات الصلة وتتكون هذه الاستمارة من قسمين هما:

-القسم الأول : يتعلق بالمتغيرات الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة وتحتوي على: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري ؛

-القسم الثاني : و الذي يضم محورين هما:

- المحور الأول: المتغير المستقل ويتمثل في العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية حيث تضمن 21 سؤالاً يتوزع على خمسة أبعاد؛

- المحور الثاني: المتغير التابع ويتمثل الوجهة السياحية ويتضمن 09 أسئلة.

وهذه الأسئلة كلها مغلقة، واعتمد الباحث على مقياس ليكرات الخماسي في أداة الدراسة ويتمثل في 5 عناصر أساسية للإجابة: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة؛ ولكل إجابة لها مستوى ومتوسط مرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(01): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

متوسط مرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على عدة مصادر

#### خامسا: صدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة، قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري للاستمارة، من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحاضرين من أهل الخبرة والاختصاص بجامعة تبسة، حيث أجمعوا كلهم على ملائمة وشمولية معظم الأسئلة مع موضوع الدراسة وقابلية الاستمارة للتحليل، وقدموا ملاحظات بسيطة عنها لا تؤثر على جوهرها كإعادة صياغة الأسئلة مما تتماشى مع مستوى أفراد العينة وتعديلات من حيث ترقيم العبارات وضرورة توحيد المصطلحات، وقام الباحث بتصحيحها كلها.

#### سادسا: ثبات أداة الدراسة

جدول رقم(02) : قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد العبارات	محاور الاستمارة
0.724	0.850	21	العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
0.599	0.774	9	الوجهة السياحية
0.786	0.886	30	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

يتضح من هذا الجدول، أن محور الدراسة متغير مستقل تزيد معاملات ثباتها عن المعامل المقبول إحصائياً والمقدر ب (0.6)، أما بالنسبة للمتغير المستقل فيقارب من هذا المعامل، عموماً معامل الثبات الكلي للاستمارة والمقدر ب (0.786) يستجيب لهذا الشرط، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة بدرجة عالية؛ مما يعني إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة توسيع مفردات العينة وفي ظل نفس الظروف.

### سابعاً: عرض النتائج واختبار الفرضيات

**1- تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة:** يوضح الجدول الموالي المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة وتتمثل في الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري:

جدول رقم (03) : وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	200	43
	أنثى	265	57
العمر	من 18 الى 30 سنة	208	44.7
	من 31 الى 40 سنة	199	42.8
	من 41 الى 50 سنة	41	8.8
	من 51 الى 60 سنة	12	2.6
	61 سنة فأكثر	5	1.1
الحالة العائلية	أعزب	270	58.1
	متزوج	181	38.9
	مطلق	10	2.2
	أرمل	4	0.9
المستوى التعليمي	بدون مستوى	1	0.2
	ابتدائي	0	0
	أساسي	3	0.6
	ثانوي	32	6.9
	جامعي	429	92.3
المهنة	طالب	125	26.9
	موظف	255	54.8
	تاجر	10	2.2
	بدون المهنة	39	8.4
	أخرى	36	7.7
الدخل الشهري	اقل من 25.000 دج	184	39.6
	من 25.001 دج الى 35.000 دج	68	14.6
	من 35.001 دج الى 45.000 دج	77	16.6
	أكثر من 45.000 دج	136	29.2

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (03)، أن ما نسبته 57% من المستجوبين هم من فئة الاناث مقابل 43% من فئة الذكور، ومن جهة أخرى تمثل الفئة العمرية من 18 الى 30 سنة ما نسبته 44.7% تليها الفئة من 31 الى 40 سنة بنسبة 42.8%، وبالنسبة للحالات العائلية فتمثل 58.1% من المستجوبين غير متزوجين مقابل 38.9% من المستجوبين متزوجين.

أما بالنسبة الى المستوى التعليمي، فالنتائج تشير الى أن ما نسبته 92.3% من المستجوبين ذوي مستوى جامعي، مما يمنح للدراسة مصداقيتها، ونفس الأمر مع متغير المهنة، حيث أظهرت النتائج بأن 54.8% من المستجوبين هم من الموظفين بالإضافة الى ما يقارب 30% من العينة تمثل في شريحة من طلاب الجامعات، مما تشير الى أهمية عنصري المستوى التعليمي والمهنة في الدراسة الحالية، دون اغفال عنصر الدخل الشهري لأفراد العينة والذي يشير الى ما نسبته 39.6% من أفراد العينة دخلهم أقل من 25000 دج، وهذا راجع أساساً الى المنحة الزهيدة التي يتقاضونها طلبة الجامعات، و 29.2% من أفراد العينة يتقاضون أكثر من 45 ألف دج وهم من فئة الموظفين والتجار، أما الباقي فيكون الدخل الشهري محصوراً بين 25 ألف دج و 45 ألف دج.

وكل هذه المعطيات تكون مقبولة للتحليل الاحصائي بالنظر الى مطابقتها الى حد ما مع تركيبة المجتمع الجزائري وذلك حسب النسب الإحصائية الرسمية التي تصدرها الديوان الوطني للإحصائيات (Office National des Statistiques, 2019).

**2- تحليل فقرات المتغير المستقل:** لمعرفة مستوى أو اتجاه الإجابات لفقرات المتغير المستقل، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

**جدول رقم (04): تحليل آراء الباحثين تجاه المتغير المستقل -العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-**

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة
01	يؤثر مستوى دخلك على قرارك لاختيار الوجهة السياحية	4.35	0.835	مرتفع جداً
02	مستويات سعر الصرف للعملة لها تأثير كبير على قرارك لاختيار الوجهة السياحية	4.05	0.965	مرتفع
03	اختيارك للوجهة السياحية يعتمد على عامل السعر	4.11	0.891	مرتفع
04	عدم استقرار الوضع السياسي للوجهة السياحية له تأثير كبير على قرارك للسفر من عدمه	4.25	0.912	مرتفع جداً
05	القيود التشريعية والقانونية تؤثر على سلوكك وقرارك لاختيار الوجهة السياحية	3.51	1.034	مرتفع
<b>عوامل خارجية (عوامل اقتصادية، سياسية، تشريعية)</b>				
06	قيمك الثقافية لها تأثير على قرارك لاختيار وجهتك السياحية	3.61	1.164	مرتفع
07	تركز عند قرارك لاختيار وجهتك السياحية على القيم الثقافية السائدة فيها	3.45	1.142	مرتفع
08	التزاماتك ومعتقداتك دينية عامل مهم لاختيار المقصد السياحي يتوافق معها	3.30	1.228	متوسط
<b>عوامل ثقافية/ دينية</b>				
09	يعتبر عمرك (الفئة العمرية) عامل أساسي في اختيارك للوجهات السياحية	2.86	1.171	متوسط
10	دورك في العائلة له تأثير كبير على اختيار الوجهة	3.64	1.015	مرتفع
11	تلعب شخصيتك دوراً هاماً طوال مراحل عملية الاختيار لوجهتك السياحية	3.92	0.816	مرتفع

مرتفع	1.088	3.62	وضعتك ومكانتك المهنية عاملان يؤثران على اختيارك للوجهة السياحية	12
مرتفع	<b>0.63316</b>	<b>3.5102</b>	<b>عوامل شخصية</b>	
متوسط	1.089	2.48	قرارك لاتخاذ الوجهة السياحية يخضع لتأثير الجماعات المرجعية كالجمعيات، النقابات، النوادي، مجموعة الاصدقاء... الخ	13
متوسط	1.117	3.31	يؤثر أفراد الأسرة على قرارك لاختيار الوجهة السياحية	14
مرتفع	1.056	3.45	تستشير بعض أصدقائك أو أقاربك عند اتخاذك لقرار اختيار الوجهة السياحية (الكلمة المنطوقة)	15
منخفض	0.997	2.24	يتأثر قرارك لاختيار الوجهة السياحية وفقاً لتوجيهات ونصائح قادة الرأي كالمشاهير ورجال السياسة	16
متوسط	<b>0.68327</b>	<b>2.8688</b>	<b>عوامل الاجتماعية</b>	
متوسط	1.044	3.01	شعورك بالنقص في مجال السياحة يدفعك الى اختيار وجهة سياحية معينة	17
مرتفع جداً	0.758	4.26	رغبتك في الراحة وتغيير الأجواء والتعرف على الثقافات والبيئات الاجتماعية من أهم العوامل التي تؤثر على قرارك لاختيار الوجهة السياحية	18
مرتفع	0.794	3.89	انطباعاتك أولية عن خصائص الوجهة السياحية لها تأثير على قرارك للسفر إليها من عدمه	19
مرتفع جداً	0.739	4.21	تجربتك السابقة عن زيارتك للوجهة السياحية تأثير كبير على اختيارك لهذا المقصد مستقبلاً	20
مرتفع	0.835	3.94	تعرضك لأحداث أو حصولك على المعلومات غير متوقعة لها تأثير كبير على تغيير أو الغاء الوجهة السياحية المختارة	21
مرتفع	<b>0.49296</b>	<b>3.8637</b>	<b>عوامل سيكولوجية</b>	
مرتفع	<b>0.39013</b>	<b>3.5932</b>	<b>العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية</b>	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى إجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية كان بمستوى مرتفع أي موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل 3.59 وبانحراف معياري قدره ب 0.39 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي، وبالتالي اثبات تأثير هذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، باستثناء العوامل الاجتماعية بمتوسط حسابي 2.86 (العبارات 13، 14 و 16) والذي جاء بمستوى متوسط، بمعنى أن السائح لا يتأثر كثيراً بهذه العوامل، لكنه يتأثر أكثر بعوامل اقتصادية وسياسية خاصة من حيث مستوى الدخل واستقرار الأسعار وفقاً لعبارات من 01 الى 03 والوضع السياسي والأمني للوجهة السياحية وفقاً لعبارة رقم 04، بالإضافة الى العوامل السيكولوجية (العبارات من 18 الى 21) خاصة عبارة رقم 18 والتي تتمثل محتواها في " رغبتك في الراحة وتغيير الأجواء والتعرف على الثقافات والبيئات الاجتماعية من أهم العوامل التي تؤثر على قرارك لاختيار الوجهة السياحية" بمتوسط حسابي 4.26 وبمستوى جد مرتفع مما يدل على درجة كبيرة لتأثير العامل السيكولوجي في عملية الاختيار، دون اغفال تأثير العوامل الشخصية على السائح وبدرجة أقل (العبارات من 09 الى 12) وبمتوسط حسابي 3.51.

**3- تحليل فقرات المتغير التابع:** لمعرفة مستوى أو اتجاه الإجابات لفقرات المتغير التابع، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم (05): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل -الوجهة السياحية-

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة
22	يساعد الإعلان في تكوين الصورة السياحية لديك	3.76	0.921	مرتفع
23	يؤثر آراء أصدقائك ومعارفك على تشكيل الصورة السياحية لديك	3.68	0.908	مرتفع
24	زيارتك سابقة للوجهة السياحية تترك لك انطباع عنها	4.29	0.605	مرتفع جداً
25	تتشكل الصورة السياحية لديك وفقاً لخصائصك الاجتماعية والديمغرافية	3.57	0.919	مرتفع
26	اعجابك أو كرهك للمقصد السياحي راجع الى معلوماتك السابقة عنه	3.60	1.012	مرتفع
27	انطباعاتك الداخلية عن المقصد تؤثر على اختيارك للوجهة السياحية	3.77	0.776	مرتفع
28	تتخذ القرار النهائي لاختيار الوجهة وفقاً لرغباتك ودوافعك الداخلية	4.08	0.771	مرتفع
29	ترجع نيتك للسفر نحو المقصد السياحي الى تعرضك للتأثيرات الخارجية	3.13	1.038	متوسط
30	بعد تعرضك لجميع التأثيرات الداخلية والخارجية للوجهة، يؤدي ذلك الى اتخاذ القرار النهائي للسفر الى المقصد من عدمه	3.78	0.863	مرتفع
	<b>الوجهة السياحية</b>	<b>3.7407</b>	<b>0.42789</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى إجابات عينة الدراسة حول الوجهة السياحية كان بمستوى مرتفع أي موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع 3.74 وانحراف معياري قدره 0.427 مما يدل على وجود تشتت أقل من متوسط للقيم عن وسطها الحسابي، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع باستثناء العبارة 29 (ترجع نيتك للسفر نحو المقصد السياحي الى تعرضك للتأثيرات الخارجية) والتي جاءت بمستوى متوسط أي محايد بانحراف معياري 1.038، وهذه النقطة لا تؤثر على النتيجة النهائية.

تمثل العبارات رقم 24، 26 و28 أهم عناصر لمكونات الصورة المتمثلة في الزيارة الفعلية للمقصد (المكون المعرفي)، المعلومات السابقة (المكون التأثيري) والدوافع الداخلية (مكون النية) وبمتوسطاتها الحسابية عالية، مما يؤكد على أهمية كبيرة لهاته العناصر في تشكيل الصورة السياحية للوجهة.

## 4- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

أ-اعتدالية البيانات: ويقصد بها طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، ويوجد العديد من المعاملات لتحديدتها، حيث تم الاستعانة بمعامل Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم (06): معاملي kolmogorov-smirnov/shapiro-Wilk

معاملي kolmogorov-smirnov			معاملي shapiro-Wilk			المتغيرات
Sig.	العدد	الاحصاء	Sig.	العدد	الاحصاء	
0.200	465	0.021	0.875	465	0.998	المتغير الكلي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

من خلال معطيات الجدول أعلاه، فإن  $\text{sig}=0.875$  وهو أكبر أو يساوي من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وهو ما يشير إلى أن متغيرات وبيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي اعتماد الاختبارات المعلمية وغير المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

## ب- تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة:

من أجل معرفة وجود علاقة من عدمها والتي تربط بين المتغير المستقل والمتمثل في العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية والمتغير التابع والمتمثل في الوجهة السياحية، استعان الباحث بمعامل الارتباط الثنائي بيرسون والتي أعطت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

## جدول رقم (07): معاملي بيرسون-Pearson correlation- للارتباط الثنائي

الوجهة السياحية	العوامل الكلية	عوامل سيكولوجية	عوامل اجتماعية	عوامل شخصية	عوامل ثقافية/ دينية	عوامل خارجية	العوامل
0.529	1	0.617	0.620	0.642	0.572	0.598	معاملي الارتباط العوامل الكلية
0.001	-	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	مستوى الدلالة للعوامل
1	0.529	0.463	0.378	0.296	0.188	0.302	معاملي الارتباط الوجهة السياحية
-	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	مستوى الدلالة للوجهة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

توضح نتائج الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الكلي بيرسون بين العوامل الكلية والوجهة السياحية جاء موجباً وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.000$  بقيمة  $0.529$  وهي أكبر من  $0.5$  مما يفسر وجود ارتباط قوي بين متغيري الدراسة.

ج- الاختبار الإحصائي للفرضيات: تم صياغة الفرضيات الفرعية والرئيسية في بداية الدراسة، وسيتم اختبارها على النحو الآتي:

\*- الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية: تلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

## جدول رقم (08): تحليل تباين خط الانحدار للفرضيات الفرعية

الرقم	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معاملي الانحدار a	ثابت الانحدار b	معاملي الارتباط R	معاملي التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
01	عوامل خارجية	الوجهة السياحية	0.225	2.831	0.302	0.091	6.809	46.364	0.001
02	عوامل ثقافية/ دينية		0.085	3.448	0.188	0.035	4.127	17.029	0.001
03	عوامل شخصية		0.200	3.038	0.296	0.088	6.678	44.591	0.001
04	عوامل اجتماعية		0.237	3.061	0.378	0.143	8.794	77.343	0.001
05	عوامل سيكولوجية		0.402	2.189	0.463	0.214	11.234	126.201	0.001

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

## -الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل خارجية (عوامل اقتصادية، سياسية، تشريعية) واختيار الوجهة السياحية؛

- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل ثقافية/ دينية واختيار الوجهة السياحية؛ من خلال الجدول السابق في السطر رقم 01، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين عوامل خارجية (عوامل اقتصادية، سياسية، تشريعية) واختيار الوجهة السياحية، فان مستوى دلالة كان في حدود 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبالتالي وجود أثر لهذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، لأن قيمة t بلغت 6.809، وتعتبر علاقة موجبة ومتوسطة حيث قدر معامل الارتباط ب 0.302، وأن 9.1% من التغيرات التي تحدث على مستوى العوامل الاقتصادية والسياسية تؤثر على اختيار السائح لوجهته، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y_1 = 0.225x_1 + 2.831 \quad \Leftarrow \quad y = ax + b$$

حيث يمثل  $y_1$  الوجهة السياحية،  $x_1$  العوامل الاقتصادية والسياسية،  $a$  ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما  $b$  فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار، وبالتالي قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض فرضية العدم  $H_0$ .  
**الفرضية الفرعية الثانية:**

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل ثقافية/ دينية واختيار الوجهة السياحية؛

- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل ثقافية/ دينية واختيار الوجهة السياحية؛ من خلال الجدول السابق في السطر رقم 02، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين عوامل ثقافية/ دينية واختيار الوجهة السياحية، فان مستوى دلالة في حدود 0.001 وهو أكبر من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي وجود أثر لهذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، لأن قيمة t بلغت 4.127، وتعتبر علاقة موجبة لكنها جد ضعيفة حيث قدر معامل الارتباط ب 0.188، وأن 3.5% من التغيرات التي تحدث على مستوى العوامل الثقافية والدينية تؤثر على اختيار السائح لوجهته، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y_2 = 0.085x_2 + 3.448 \quad \Leftarrow \quad y = ax + b$$

حيث يمثل  $y_2$  الوجهة السياحية،  $x_2$  العوامل الثقافية والدينية،  $a$  ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما  $b$  فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض فرضية العدم  $H_0$ .  
**الفرضية الفرعية الثالثة:**

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل شخصية واختيار الوجهة السياحية؛

- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل شخصية واختيار الوجهة السياحية؛ من خلال الجدول السابق في السطر رقم 03، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين عوامل شخصية واختيار الوجهة السياحية، فان مستوى دلالة في حدود 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي وجود أثر لهذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، لأن قيمة t بلغت 6.678، وتعتبر علاقة موجبة وضعيفة حيث قدر معامل الارتباط ب 0.296، وأن 8.8% من التغيرات التي تحدث على مستوى العوامل الشخصية تؤثر على اختيار السائح لوجهته، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y_3 = 0.200x_3 + 3.038 \quad \Leftarrow \quad y = ax + b$$

حيث يمثل  $y_3$  الوجهة السياحية،  $x_3$  العوامل الشخصية،  $a$  ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما  $b$  فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض فرضية العدم  $H_0$ .  
**الفرضية الفرعية الرابعة:**

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل اجتماعية واختيار الوجهة السياحية؛

- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل اجتماعية واختيار الوجهة السياحية؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 04، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين عوامل اجتماعية واختيار الوجهة السياحية، فإن مستوى دلالة في حدود 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبالتالي وجود أثر لهذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، لأن قيمة t بلغت 8.749، وتعتبر علاقة موجبة وقوية إلى حد ما حيث قدر معامل الارتباط ب0.378، وأن 14.3% من التغيرات التي تحدث على مستوى العوامل الاجتماعية تؤثر على اختيار السائح لوجهته، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y_4 = ax + b \quad \Leftrightarrow \quad y_4 = 0.237x_4 + 3.061$$

حيث يمثل  $y_4$  الوجهة السياحية،  $x_4$  العوامل الاجتماعية،  $a$  ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما  $b$  فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض فرضية العدم  $H_0$ .

#### -الفرضية الفرعية الخامسة:

- فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل سيكولوجية واختيار الوجهة السياحية؛
- فرضية البديل: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عوامل سيكولوجية واختيار الوجهة السياحية؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 05، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين عوامل سيكولوجية واختيار الوجهة السياحية، فإن مستوى دلالة كان 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبالتالي وجود أثر لهذه العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية، لأن قيمة t بلغت 11.234، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط ب0.463، ومعامل التحديد قدر ب0.214 مما يعني أن 24.9% من التغيرات التي تحدث على مستوى العوامل السيكولوجية تؤثر على اختيار السائح لوجهته، وهي نسبة مقبولة مما يدل على قوة تأثير محددات هذه العوامل على جميع مراحل عملية اختيار السائح لوجهته والمتمثلة في: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الموقف و التعلم، ومن هنا ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y_5 = ax + b \quad \Leftrightarrow \quad y_5 = 0.402x_5 + 2.189$$

حيث يمثل  $y_5$  الوجهة السياحية،  $x_5$  العوامل السيكولوجية،  $a$  ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما  $b$  فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض فرضية العدم  $H_0$ .

#### \*الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية:

جدول رقم (09): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
العوامل الكلية	الوجهة السياحية	0.580	1.658	0.529	0.279	13.396	179.451	0.001

-المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS 28 Version 2021

- فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل المؤثرة المختلفة التي يتعرض لها السائح واختيار الوجهة السياحية؛
- فرضية البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين العوامل المؤثرة المختلفة التي يتعرض لها السائح واختيار الوجهة السياحية؛

من خلال الجدول اعلاه، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين العوامل المختلفة واختيار الوجهة السياحية، فإن مستوى دلالة كان 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبالتالي وجود أثر للعوامل المختلفة على اختيار السائح لوجهته

السياحية، لأن قيمة t بلغت 13.396، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط ب 0.529 وهو ارتباط طردي، وعموماً يرجع اختيار السائح لوجهته السياحية الى العوامل المؤثرة والتي تطرقت الى عناصرها بالتفصيل نظرياً وتطبيقياً بنسبة 27.90% من مجمل العوامل الكلية وهي مقبولة نسبياً أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى، ومن هنا ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لتأثير العوامل المختلفة على اختيار السائح لوجهته السياحية كالتالي:

$$y=0.580x+1.658 \quad \Leftrightarrow \quad y=ax+b$$

حيث يمثل y الوجهة السياحية، x العوامل الكلية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1 ورفض فرضية العدم H0.

### الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع حديث لم يتم التطرق اليه من قبل في مجال علوم التسويق السياحي ودراسة سلوك المستهلك السياحي خاصة الدراسات الميدانية بالمناطق الداخلية بالقطر الجزائري، حيث حاول الباحث التعمق أكثر في تأثير مختلف العوامل على اختيار السائح مهما كان صنفه لوجهته السياحية، ومن خلال دراسات الباحث النظرية والتطبيقية، تم التوصل الى استخلاص الاستنتاجات التالية:

- 1- يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات مميزة تختلف عما هي لدى مستهلكي الخدمات الأخرى؛
  - 2- ان مفهومي الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد وتأثير ذلك على قراره لاختيار الوجهة السياحية؛
  - 3- لا يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار السائح لوجهته السياحية، نظرا لتعدددها وتشعبها واختلافها من منطقة الى أخرى ومن سائح الى آخر دون اغفال عنصر عدم استقرار وثبات هذه العوامل عبر الزمن؛
  - 4- أظهرت إجابات عينة الدراسة الى درجة موافقة العوامل المؤثرة لدى غالبية أفرادها عند اتخاذهم لاختيار وجهاتهم السياحية، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير المستقل ب 3.59 وبمستوى مرتفع مع تشتت ضعيف للقيم؛
  - 5- أظهرت إجابات عينة الدراسة الى درجة موافقة مكونات الصورة السياحية للوجهة لدى غالبية أفرادها، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير التابع ب 3.74؛
  - 6- وجود أثر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة للعوامل المختلفة على اختيار السائح لوجهته السياحية، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.529 وهو ارتباط طردي موجب؛
  - 7- دلت النتائج على أن العوامل الأكثر تأثيراً على السائح عند اختياره لوجهته السياحية هي العوامل السيكولوجية بمعامل التحديد بلغ 21.4% تليها العوامل الاجتماعية بمعامل التحديد 14.3%، وأقلها تأثيراً كانت العوامل الثقافية والدينية أين قدر معامل التحديد 3.5%؛
  - 8- يرجع اختيار السائح لوجهته السياحية الى العوامل المؤثرة والتي تطرقت الى عناصرها بالتفصيل نظرياً وتطبيقياً بنسبة 27.90% من مجمل العوامل الكلية، وهو رقم مقبول نوعاً ما مقارنة بالعوامل الفرعية.
- وأخيراً وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي:
- 1- العمل على تكثيف عمليات التسويق السياحي لكل مقومات ومؤهلات السياحة التي تزخر بها الجزائر؛
  - 2- الاهتمام أكثر ببحوث التسويق السياحي ودراسات حول سلوكيات السياح الوطنيين والأجانب؛

3- انشاء خلايا لليقظة التسويقية السياحية على كل مستوى هيئات ومؤسسات التابعة للقطاع مهمتها أساسية استباق ورصد المعلومات لها علاقة بموضوع الدراسة من بينها دراسة العوامل الأخرى المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية مثل العوامل التكنولوجية، العوامل البيئية، العوامل الصحية... الخ.

### المصادر والمراجع:

- Guleria, S. (2016). 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*, 1(2), pp. 17-24.
- igi-global. (2020, 02 22). [www.igi-global.com](http://www.igi-global.com). Récupéré sur [www.igi-global.com](http://www.igi-global.com): <https://www.igi-global.com/dictionary/holistic-technical-solutions-to-enhance-accessible-tourism-in-the-unesco-world-heritage-sites/39274>
- Office National des Statistiques. (2019). *DEMOGRAPHIE ALGERIENNE 2018*. Alger: Direction des publications et de la Diffusion ONS .
- OZTURK, Y. (1996). MARKETING TURKEYAS A TOURIST DESTINATION IN THE UNITED KINGDOM. Dans *PhD Thesis*. Glasgow: the University of Strathclyde.
- أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، بشير عباس العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (2013). سلوكيات السائح والطلب السياحي. عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- داليا محمد تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية-مفاهيم وقضايا-. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- سالم حميد سالم. (2007). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي. مركز بحوث السوق وحماية المستهلك جامعة بغداد: مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48.
- عبد الحميد طلعت أحمد. (2002). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21. القاهرة: مكتبات مؤسسة الأهرام.
- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، و عبد المحسن عبد الله الحجى. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: دار الكتب للنشر وتوزيع وطباعة.
- مروان أبورحمة، حمزة العلوان، مصطفى كافي، و حمزة درادكة. (2014). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.