

Université MUSTAPHA Stambouli
Mascara



جامعة مصطفى استامبولي
معسكر

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير.
قسم: العلوم التجارية.
التخصص: تسويق دولي.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د.

قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح
دراسة ميدانية لسياحة التراث الثقافي في الجزائر

إشراف: أ.د. زياد امحمد

إعداد الطالب: علي بغداد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	هشماوي كمال
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	زياد امحمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	رماس محمد الأمين
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذة محاضرة-أ-	عبيد الله فطيمة
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر-أ-	سحانين الميلود

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

❖ وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ ۚ وَيَعْلَمُ
مَا فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ ۚ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا
يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٍ فِي ظُلُمَاتِ الْأَرْضِ وَلَا رَطْبٍ
وَلَا يَابِسٍ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ❖

(سورة الأنعام الآية 59)

شُكْرٌ وَعِرفان

الحمد لله رب العالمين وأشهد ان لا إله الا الله وحده لا شريك له واشهد ان سيدنا محمدا عبده رسوله، صلى الله وسلم وبارك عليه، وعلى آله وصحبه اجمعين، ولا حول ولا قوة الا بالله العلي العظيم.

اللَّهُمَّ صَلِّ على سَيِّدنا محمد صلاة تُخرجنا بها من ظلمات الوهم، وتكرمنا بها بنور الفهم حتى توضح بها عنا ما أشكل حتى يفهم، فإنك تعلم ولا نعلم، وأنت علام الغيوب.

بعد الحمد والشكر لله، والصلاة والسلام على نبيه الكريم،

أتقدم بجزيل العرفان أسمى عبارات التقدير لأستاذي المشرف الأخ البروفسور زياد أحمد، على إشرافه وتأطيره لهذا العمل البحثي، وأيضا على توجيهاته وإرشاداته ودعمه وحرصه وصبره معنا منذ بداية التكوين إلى الانتهاء إعداد الأطروحة.

كما أوجه شكري وتقديري أيضا إلى كل من الدكتور هشماوي كمال رئيس لجنة التكوين في الدكتوراه، والدكتور يعقوب محمد نائب عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، والسيد كربوش محمد ومدير مخبر "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع"، والسادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على الجهد والوقت المبذول في قراءة وتقييم هذا العمل البحثي المتواضع وإثرائه، وأيضا على تشريفهم بقبول وحضور المناقشة.

الإهداء

أهدي ثمرة مجهودي هذا، إلى الوالدين الكريمين اللذين
تعلمت منهم أن الحياة كفاح ومثابرة ثمارها النجاح والتوفيق،
إلى زوجتي الغالية، وإلى أخي في ديار الغربة محمد الأمين،
وأخواتي مليكة، فوزية ووفاء.

إلى كل أصدقائي ورفاق الدراسة، وزملائي في العمل الذي
أخص منهم بالذكر السيد قنوني عبد الجليل والدكتور
غريبال إلياس.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	البسمة وآية من القرآن الكريم
	شكر وعرفان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
XV	قائمة الاختصارات
XVII	الملخص باللغة العربية
XIX	الملخص باللغة الإنجليزية
أ - ي	مقدمة عامة
الفصل الأول: الخلفية النظرية والإطار المفاهيمي لجودة التجربة السياحية	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: أساسيات حول مفهوم جودة التجربة السياحية (tourism experience quality)
02	المطلب الأول: التعريف اللغوي والخلفية النظرية للتجربة (Experience)
07	المطلب الثاني: مفهوم التجربة (Experience) في علوم التسويق والمناجمنت
10	المطلب الثالث: مفهوم جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)
17	المبحث الثاني: مفهوم ونموذج اقتصاد التجربة (Experience Economy)
17	المطلب الأول: مفهوم اقتصاد التجربة
20	المطلب الثاني: محاور وأبعاد نموذج اقتصاد التجربة (4Es)
22	المطلب الثالث: مبادئ تصميم التجارب الراسخة في الذاكرة أو التي لا تنسى
24	المبحث الثالث: مفهوم ونموذج التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

24	المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي
29	المطلب الثاني: الإطار الإستراتيجي لإدارة التجربة
32	المطلب الثالث: أدوات تنفيذ الإستراتيجي للتسويق التجريبي
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: النوايا السلوكية في سياق سلوك المستهلك السياحي، المفاهيم والنظريات	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي (السائح)
39	المطلب الأول: مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
42	المطلب الثاني: خصائص، أنواع وأنماط سلوك المستهلك السياحي
45	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
48	المبحث الثاني: القرار شرائي لدى المستهلك السياحي (السائح)
48	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء لدى المستهلك السياحي
50	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي
52	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي
55	المبحث الثاني: المفهوم والخلفية النظرية للنية السلوكية للسائح
55	المطلب الأول: مفهوم النوايا السلوكية للسائح (Tourist Behavioral Intention)
58	المطلب الثاني: نظرية السلوك المعقول (Theory of Reasoned Action)
61	المطلب الثالث: نظرية للسلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)
65	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: واقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر، دراسة ميدانية	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: سياحة التراث الثقافي في الجزائر، الواقع والمقومات
68	المطلب الأول: التراث الثقافي والظاهرة السياحية، المفاهيم والعلاقة
77	المطلب الثاني: سياحة التراث الثقافي في الجزائر، الإمكانيات والإستراتيجيات
83	المطلب الثالث: عناصر التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى اليونسكو

96	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وإجراءاتها الميدانية
96	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها
99	المطلب الثاني: أبعاد متغيرات الدراسة وصياغة وترميز البنود
106	المطلب الثالث: النموذج التصوري العام للدراسة
110	المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة، اختبار الاعتدالية، والتحليل الوصفي والإحصائي لبياناتها
110	المطلب الأول: صدق وثبات أداة القياس
119	المطلب الثاني: اختبار اعتدالية توزيع بيانات عينة الدراسة
121	المطلب الثالث: التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات عينة الدراسة
136	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: اختبار نموذج فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج
138	تمهيد
139	المبحث الأول: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية
139	المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)
142	المطلب الثاني: خصائص أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)
144	المطلب الثالث: تطبيقات أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في بحوث التسويق
147	المبحث الثاني: اختبار صلاحية النموذج القياسي للدراسة
147	المطلب الأول: مؤشرات وقيم النموذج القياسي (The Assessment of Measurement Model)
152	المطلب الثاني: اختبار معايير الصدق التقاربي للنموذج القياسي للدراسة
160	المطلب الثالث: اختبار معايير الصدق التمايزي للنموذج القياسي للدراسة
164	المبحث الثالث: اختبار النموذج الهيكلي للدراسة ومناقشة النتائج

164	المطلب الأول: مؤشرات وقيم النموذج الهيكلي (The Assessment of Structural Model)
169	المطلب الثاني: اختبارات معايير صلاحية النموذج الهيكلي للدراسة
172	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
193	خلاصة الفصل الرابع
195	خاتمة عامة
201	قائمة المراجع والمصادر
215	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	الفرق بين مفاهيم نموذج جودة الخدمة ونموذج جودة تجربة الخدمة	جدول رقم (1-01)
16-15	أبعاد جودة التجربة السياحية حسب الدراسات والأدبيات المتخصصة	جدول رقم (1-02)
19	خصائص ومميزات المراحل الأربعة للاقتصاد، نحو اقتصاد التجربة	جدول رقم (1-03)
42	الفرق بين خصائص السائح التقليدي وخصائص السائح الحديث	جدول رقم (2-01)
77	عدد الممتلكات الثقافية في الجزائر بمختلف أنواعها	جدول رقم (3-01)
80	الحظائر الثقافية الجزائرية ولايات تدخل المشروع	جدول رقم (3-02)
84-83	التعابير التمثيلية الثقافية الجزائرية المسجلة في قائمة التراث الثقافي اللامادي للبشرية من قبل منظمة اليونسكو	جدول رقم (3-03)
98	أوزان العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي (5-Points Likert scale).	جدول رقم (3-04)
98	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي (5-Points Likert scale)	جدول رقم (3-05)
99	ترميز متغيرات وأبعاد وبنود أداة الدراسة	جدول رقم (3-06)
100	صياغة بنود بعد المتعة	جدول رقم (3-07)
101	صياغة بنود بعد الجمالية	جدول رقم (3-08)
101	صياغة بنود بعد الهروب	جدول رقم (3-09)
102	صياغة بنود بعد التعلم	جدول رقم (3-10)
103	صياغة بنود بعد المشاركة	جدول رقم (3-11)
104	صياغة بنود بعد الثقافة المحلية	جدول رقم (3-12)
104	صياغة بنود المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح	جدول رقم (3-13)
111	عدد المحكمين ونسبة المصادقية الموافقة لهم	جدول رقم (3-14)
112	أسماء وانتماءات الأساتذة المشاركين في تحيكم الاستبانة	جدول رقم (3-15)
112	نسبة الصدق المحكمين لبنود متغيرات الدراسة	جدول رقم (3-16)
114	معاملات الارتباط بين درجة كل بند والبعد الذي تنتمي إليه، للمتغير المستقل، جودة التجربة السياحية (TEQ)	جدول رقم (3-17)

117	معاملات الارتباط بين درجة كل بند والبعد الذي تنتمي إليه، للمتغير التابع، النوايا السلوكية للسائح (TBI)	جدول رقم (3-18)
118	معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، لجميع محاور أداة القياس الأولية	جدول رقم (3-19)
119	اختبار كولموجروف - سميروف (Kolmogrov-Smimiv test K-S)	جدول رقم (3-20)
121	توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية	جدول رقم (3-21)
125	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد المتعة (Hedonism)	جدول رقم (3-22)
127	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد الجمالية (Esthetic)	جدول رقم (3-23)
128	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد الهروب (Escapist)	جدول رقم (3-24)
129	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد التعلم (Educational)	جدول رقم (3-25)
130	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد المشاركة (Involvement)	جدول رقم (3-26)
132	تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد الثقافة المحلية (Local culture)	جدول رقم (3-27)
133	تحليل البيانات الوصفية لبنود المتغير المستقل النوايا السلوكية للسائح (TBI)	جدول رقم (3-28)
142	الخصائص الأساسية لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares / PLS-SEM)	جدول رقم (4-01)
144	عدد الدراسات والأدبيات المعتمدة على أسلوب (PLS-SEM)، وأسباب توظيفه	جدول رقم (4-02)
149	مؤشرات وقيم الصدق التقاربي للنموذج القياسي الانعكاسي	جدول رقم (4-03)
150	مؤشرات وقيم الصدق التمايزي للنموذج القياسي الانعكاسي	جدول رقم (4-04)
154	نتائج تشعبات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI).	جدول رقم (4-05)
156	نتائج تشعبات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بعد حذف البنود التي لم تحقق تحميلاتها القيم المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع.	جدول رقم (4-06)
158	نتائج كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة (CR) المتغيرات الدراسة	جدول رقم (4-07)

159	نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE)	جدول رقم (4-08)
160	التحميلات المتقاطعة (Cross Loading)، لبنود وأبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" وبنود المتغير المستقل "النوايا السلوكية للسائح"	جدول رقم (4-09)
161	مصفوفة الجذر التربيعي المتوسط التباين المستخرج (AVE) ، لأبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير المستقل "النوايا السلوكية للسائح"	جدول رقم (4-10)
162	نتائج معيار الارتباطات الغير متجانسة (HTMT)	جدول رقم (4-11)
165	معايير وقيم النموذج الهيكلي (Inner model)	جدول رقم (4-12)
169	نتائج اختبار العلاقة الخطية (VIF)	جدول رقم (4-13)
170	نتائج اختبار معامل التحديد (R^2)	جدول رقم (4-14)
170	نتائج اختبار معامل حجم الأثر (f^2)	جدول رقم (4-15)
171	نتائج مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)	جدول رقم (4-16)
171	نتائج مؤشر جودة مطابقة النموذج (Gof)	جدول رقم (4-17)
173	نتائج اختبار معاملات المسار (path coefficients) لجميع الفروض الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى (H_1)	جدول رقم (4-18)
174	نتائج اختبار معاملات المسار (path coefficients) للفرضية الرئيسة الأولى (H_1)	جدول رقم (4-19)
176	نتائج إختبار (mann-whitney)، لمجموعات جنس السائح	جدول رقم (4-20)
177	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح	جدول رقم (4-21)
177	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح	جدول رقم (4-22)
178	نتائج الإختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح	جدول رقم (4-23)
179	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المستوى التعليمي للسائح	جدول رقم (4-24)
180	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح	جدول رقم (4-25)
181	نتائج الإختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح	جدول رقم (4-26)
182	نتائج إختبار (mann-whitney)، لمجموعات جنس السائح	جدول رقم (4-27)
183	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح	جدول رقم (4-28)

183	نتائج الاختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح	جدول رقم (4-29)
184	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح	جدول رقم (4-30)
185	نتائج الاختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح	جدول رقم (4-31)
185	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المستوى التعليمي للسائح	جدول رقم (4-32)
186	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح	جدول رقم (4-33)
187	نتائج الاختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح	جدول رقم (4-34)
188	ترتيب أبعاد جودة التجربة السياحية حسب الاتجاه وأهمية قوة معامل المسار (β) ، في بناء النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو	جدول رقم (4-35)
190	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ($H_{2.a}, H_{2.b}, H_{2.c}, H_{2.d}, H_{2.e}, H_{2.f}$)، للفرضية الرئيسية الثانية (H_2).	جدول رقم (4-36)
191	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ($H_{3.a}, H_{3.b}, H_{3.c}, H_{3.d}, H_{3.e}, H_{3.f}$)، للفرضية الرئيسية الثالثة (H_3).	جدول رقم (4-37)

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم (01-1)	أهم الميادين العلمية التي نظرت لظاهرة التجربة (Experince)	03
شكل رقم (02-1)	مراحل تطور مفهوم أو مصطلح التجربة (Experience)	06
شكل رقم (03-1)	الانتقال من العناصر والسمات الموضوعية إلى العناصر والاستجابات الذاتية في عمليات الاستهلاك	08
شكل رقم (04-1)	مكونات نموذج جودة التجربة السياحية	12
شكل رقم (05-1)	العناصر المفتاحية لجودة التجربة السياحية	14
شكل رقم (06-1)	المراحل الأربعة لتطور قيمة الاقتصاد، نحو اقتصاد التجربة	18
شكل رقم (07-1)	محاور وأبعاد نموذج اقتصاد التجربة	20
شكل رقم (08-1)	الخصائص الأربعة للتسويق التقليدي	26
شكل رقم (09-1)	الخصائص الأربعة للتسويق التجريبي	27
شكل رقم (10-1)	وحدات إستراتيجية التسويق التجريبي (SEMs)	29
شكل رقم (11-1)	شبكة عمل وحدات الإستراتيجية التسويقية التجريبية وموفري التجربة (SEMs/ ExPros).	32
شكل رقم (01-2)	سمات وأنماط سلوك المستهلك السياحي	44
شكل رقم (02-2)	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	45
شكل رقم (03-2)	نموذج تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	49
شكل رقم (04-2)	مراحل وخطوات اتخاذ القرار الشرائي	50
شكل رقم (05-2)	مخطط نظرية السلوك المعقول (TRA)	59
شكل رقم (06-2)	مخطط نظرية السلوك المخطط (TPB)	62
شكل رقم (01-3)	موارد التراث الثقافي وفق المشرع الجزائري	72
شكل رقم (02-3)	شبكة الحضائر الثقافية في الجزائر	79
شكل رقم (03-3)	النموذج التصوري العام لدراسة	106
شكل رقم (04-3)	توزيع مفردات العينة حسب جنس السائح	122

122	توزيع مفردات العينة حسب سن السائح	شكل رقم (3-05)
123	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي للسائح	شكل رقم (3-06)
124	توزيع مفردات العينة حسب المركز الوظيفي للسائح	شكل رقم (3-07)
124	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري للسائح	شكل رقم (3-08)
140	مكونات وعناصر نموذج المسار	شكل رقم (4-01)
145	تطور عدد الدراسات في مجال التسويق التي اعتمدت (PLS-SEM) خلال الفترة من 2005 إلى 2020	شكل رقم (4-02)
146	تطور عدد الدراسات المتعلقة بالسياحة والضيافة التي اعتمدت أسلوب (PLS-SEM) خلال الفترة من 2000 إلى 2017	شكل رقم (4-03)
148	مثال توضيحي لمتغير عاكس ومتغير تكويني	شكل رقم (4-04)
152	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته المشاهدة (الجلية)	شكل رقم (4-05)
153	نتائج تشبعات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI).	شكل رقم (4-06)
156	نتائج تشبعات البنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بعد حذف البنود التي لم تحقق تحميلات القيم المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع.	شكل رقم (4-07)
167	مبدئ عمل تقنية البسترة (Bootstrapping)	شكل رقم (4-08)
168	النموذج الهيكلي للدراسة	شكل رقم (4-09)
174	نموذج الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)	شكل رقم (4-10)

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
215	نموذج الاستبانة الموجهة للتحكيم	ملحق 01
	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS v.29	ملحق 02
	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SMART PLS v.4	ملحق 03

قائمة الاختصارات

الرقم	المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية	رمز (اختصار) المصطلح
01	جودة التجربة السياحية	Quality Tourism Experiences	QTE
02	تجربة الخدمة	Service experience	SE
03	تجربة العملاء	Customer experience	CX
04	التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة	Memorable tourism experiences	MTEs
05	النوايا السلوكية	Behavioral intentions	BI
06	النوايا السلوكية للسائح	Tourist behavioral intentions	TBI
07	الكلمة المنطوقة	Word-of-mouth	WOM
08	المجلس العالمي للسفر والسياحة	World travel & tourism council	WTTC
09	المنظمة العالمية للسياحة	United Nations World Tourism Organisation	UNWTO
10	منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
14	المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم	The Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization	ALESCO
15	منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة	Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization	ISESCO
11	مواقع التراث العالمي	World Heritage Sites	WHS
12	منظمة السياحة العالمية	The World Tourism Organization	UN TOURISM
13	الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية	Office National de Gestion et d'Exploitation des Biens Culturels Protégés	OGEBBC
16	مشروع الحفاظ الثقافي الجزائري	Projet des Parcs Culturels Algériens	PPCA

الملخص

باللغة العربية

المخلص

تُعَدُّ نمذجة الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية وانعكاسها على النوايا السلوكية للسائح مجالاً بالغ الأهمية في الدراسات الحديثة المتعلقة بتسويق الوجهات السياحية. فقد أصبح فهم وتفسير جودة التجربة السياحية وتحديد أهم أبعادها، أمراً حاسماً، خاصة عندما تكون جودة التجربة السياحية هي جوهر العرض للمقصد السياحي كما هو الحال في تخصص سياحة التراث الثقافي.

ووفقاً لذلك، تهدف هذه الدراسة أساساً إلى قياس الأثر المباشر للأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح، وقد اعتمدت الدراسة لتحقيق هذا الهدف المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، مع استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع السياح المحليين الذين زاروا على الأقل مرة واحدة أحد المواقع تراثية ثقافية جزائرية السبعة مصنفة لدى منظمة اليونسكو كتراث عالمي (جميلة، تيمقاد، قلعة بني حماد، تيبازة، قصبة الجزائر، وادي مزاب، وطاسيلي)، حيث تم التأكد من صلاحية نموذج الدراسة واختبار الفرضيات السببية من خلال أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، بالإضافة إلى توظيف الاختبارات اللابارامترية لاختبار الفرضيات الفرقية، لعينة مكونة من 918 سائح.

وخلصت النتائج بعد التحقق من صلاحية نموذج الدراسة، إلى إثبات وجود أثر دال إحصائياً وموجب لجميع الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح مع تباين في قوة الأثر بين هذه الأبعاد، كما خلصت النتائج أيضاً إلى إثبات وجود فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح، كما أشارت أيضاً النتائج إلى وجود فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية للسائح تعزى لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح.

كما تساهم هذه الدراسة أيضاً نظرياً في البحوث العلمية التي تؤكد الدور المحوري والقوي لأبعاد جودة التجربة السياحية في تشكيل النوايا السلوكية للسائح. كما تؤكد أيضاً أهمية التنبؤ بالسلوك المستقبلي للسائح من خلال دراسة وتحليل النوايا السلوكية الإيجابية للسائح اتجاه وجهات سياحة التراث الثقافي. أما من الناحية العملية، فتسلط هذه الدراسة الضوء على تداعيات بالغة الأهمية لمتخصصي التسويق وإدارة مواقع التراث الثقافي الجزائري من أجل العمل على تحسين وتعزيز العروض والبرامج السياحية من أجل الارتقاء بجودة التجارب لدى السياح.

الكلمات المفتاحية: جودة التجربة السياحية، سلوك المستهلك السياحي، النوايا السلوكية للسائح، السياحة، التراث الثقافي الجزائري، النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM-PLS).

الملخص باللغة

الإنجليزية

Abstract

Modeling the tourist experience quality on behavioral intentions is a very important area of modern research on marketing and tourism destinations. understanding experience quality on tourism, its drivers and outcomes becomes crucial, especially when experiences are the core of the service offering such as in cultural heritage tourism. However, research on tourism experience remains sparse and largely conceptual. The purpose of this study aims to measuring tourism experience quality dimension on tourist behavior intention. The model developed on the specialized literature was tested using data collected from 918 domestic tourists who visited at least once one of seven Algerian cultural heritage sites classified by UNESCO, **(Djemila, Timgad, Kalaa Beni Hammad, Tipasa, the Casbah of Algiers, the M'Zab Valley, and the Tassili)**, during the period from 01 April to 31 December 2024. structural equation modeling (PLS-SEM), Results, in addition to validating the scale in the context of UNESCO Algerien sites, the findings of the research work indicate that tourism experience quality dimension has a direct positive influence on tourist behavior intention in UNESCO Algerian sites. The results also confirmed the statistically significant differences in the study sample's responses of tourism experience quality attributable to the demographic variables of the tourist's gender, job, and monthly income. Furthermore, the results indicated statistically significant differences in the tourists' behavioral intentions attributable to the variables of gender, age, job, and monthly income. Theoretically, this study contributes to scientific research affirming the pivotal and the critical role of tourism experience quality dimensions in shaping tourists' behavioral intentions. It also confirms the importance of predicting future tourist behavior by studying and analyzing positive behavioral intentions towards cultural heritage tourism destinations. From a practical perspective, this study highlights highly significant implications for marketing and managers of Algerian cultural heritage sites, urging them to work on improving and enhancing tourist offerings and programs to elevate the quality of experiences for tourists.

Keywords: Tourism experience quality, tourism consumer behavior, tourist behavior intention, tourism, Algerian cultural heritage, PLS-SEM.

مقدمة عامة

مقدمة

عادت مؤشرات صناعة السياحة على المستوى الدولي بعد جائحة كوفيد 19 إلى معدلات النمو المرتفعة، حيث توقع المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)¹، أن تسجل حركة السياحة الدولية خلال سنة 2023، ارتفاعاً مطّرداً خاصة بعد إزالة القيود الصحية التي مفروضة خلال جائحة كوفيد19، كما أشارت بيانات المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت 9.3% خلال سنة 2023، ومن المتوقع أن تتجاوز 10.3% سنة 2025، كما توقعت بيانات المنظمة أيضاً أن يصل عدد السياح الدوليين إلى 1.8 مليار سائح بحلول سنة 2030، بمعدلات نمو متواصلة تفوق 3.3% سنوياً. حيث تؤكد هذه الأرقام الأهمية البالغة لصناعة السياحة في المساهمة لقوية والفعالة لنمو الاقتصاد العالمي.

في ذات السياق تعتبر سياحة التراث الثقافي من أهم التخصصات السياحية التي أضحت في السنوات الأخيرة تساهم في تسارع نمو ونشاط أضخم الأسواق السياحية العالمية، حيث يستقطب هذا النوع من السياحة الملايين من السياح سنوياً، يقومون بزيارة المواقع والمدن والمعالم التاريخية والتراثية والمتاحف، ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO) تمثل السياحة التراث الثقافي 40% من الاقتصاد الدولي في إجمالي السياحة العالمية، كما تساهم بـ 500 مليار دولار سنوياً في الاقتصاد العالمي²، حيث تحتوي الحضيرة العالمية حسب منظمة اليونسكو حتى سنة 2023 على 1.157 موقع تراث عالمي مصنف رسمياً في قائمة اليونسكو منها 897 موقعاً ثقافياً، وتتصدر إيطاليا دولياً هذا التخصص السياحي باستقبال أكثر من 50 مليون سائح يقومون بزيارة مواقع تاريخية مثل العاصمة روما، ومدينة فلورنسا، أما عربياً فتتصدر مصر الدول العربية بحوالي 14 مليون سائح سنوياً تستقطبهم التراث الثقافي المصرية كمواقع الأهرامات و مدينة الأقصر.

كدولة ذات موروث تاريخي عتيق، فريد ومتنوع، تحتل الجزائر المرتبة 52 عالمياً كأفضل وجهة سياحية عالمية، حيث يسعى القائمون على قطاع السياحة في الجزائر، سواء كانوا جهات حكومية أو خواص إلى محاولة فهم المتغيرات التي تتحكم في نمو النشاط السياحي من أجل العمل على تعزيزها وتوجيهها نحو تطوير هذا القطاع، كما يعد فهم وتفسير وتحليل سلوك السائح من بين المتغيرات الحاسمة التي تقود إلى تطوير النشاط التسويقي للجهات والمقاصد السياحية التراثية والثقافية، وذلك من خلال النجاح في بناء روابط ولاء من طرف السياح لهذه المقاصد والوجهات السياحية.

¹ - الموقع الرسمي للمجلس العالمي للسفر والسياحة، رابط <https://wtcc.org> ، تاريخ الزيارة 2024/05/22

² - صندوق التراث العالمي، رابط <https://whc.unesco.org/en/world-heritage-fund>، تاريخ الزيارة 2024/05/22

ونظرا لكون السياحة ظاهرة إنسانية، ثقافية واقتصادية، فقد نالت اهتمام وبحث خاضت فيه دراسات وكتابات أكاديمية عالجت هذه الظاهرة وفق مقاربات علمية عديدة حسب المشارب والخلفيات العلمية المختلفة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، الرؤية أو المقاربة أنثروبولوجية التي ترى في النشاط السياحي أنه يمثل ظاهرة ثقافية واجتماعية معقدة وشكل من أشكال التبادل والتفاعل الثقافي وليس فقط عبارة عن مجرد نشاط اقتصادي، أما الرؤية أو المقاربة السوسيولوجية فهي تسعى إلى فهم تأثير هذه الظاهرة على التغيير في العلاقات بين النظم الاجتماعية للمجتمعات، فيما ترى المقاربة الاقتصادية السياحة كنشاط أو قطاع اقتصادي منتج ومولد للثروة، حيث تركز هذه الرؤية على تحليل الجوانب المالية والتجارية للسياحة، مثل تحديد آليات عمل عناصر العرض والطلب، الاستثمار السياحي وأثرها في الدورة الاقتصادية.

ووفق هذه الرؤية والمقاربة الاقتصادية للظاهرة السياحية، يبرز الجانب التسويقي للوجهات والمقاصد السياحية الذي يتعامل مع عناصر النشاط السياحي كمنتج أو خدمة قابلة للتسويق والترويج. حيث يركز التسويق على تحليل، تفسير وفهم الاحتياجات والرغبات السائح (العميل)، من أجل وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية تتضمن برامج وعروض سياحية تعزز الجاذبية وترتقي بالوجهة أو المقصد السياحي إلى مستويات تنافسية أعلى تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على تفاعل، رضا وولاء السياح للمقصد السياحي.

وفي هذا السياق التسويقي، تلعب جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)، دورا مهما وحاسما في تحقيق الميزة التنافسية للمقاصد السياحية، كما أن خلق التجارب سياحية التي لا تُنسى أو الراسخة في الذاكرة هو جوهر العملية السياحية وتميزها الذي يجعل من التجربة راسخة ولا تنسى من طرف السياح وليس ما تعلق فقط بجودة السلع أو الخدمات (Pizam, 2010). حيث تعتبر ظاهرة التجربة (Experience)، في مجال التسويق والمناجمنت ظاهرة حديثة تستحق البحث والدراسة، تم معالجتها من خلال عدة مقاربات ومفاهيم مختلفة، نذكر منها، تجربة الخدمة (Service Experience)، تجربة المشاعر (Emotional Experience)، جودة تجربة السياح (Quality of a tourist experience)، وتجربة السائح (Tourist Experience) (Cevdet Altunel & Erkurt, 2015). فهي تنتمي من منظور الفلسفة التسويقية إلى الخلفية النظرية لمصطلح تجربة الاستهلاك (Consumption Experience) الذي ظهر لأول مرة مع بداية سنوات الثمانينات من خلال كتابات Holbrook and Hirschman (1982, 1984)، والذي يقدم من خلالها مقارنة أخرى تناظر مقارنة نفعية الاستهلاك (Utilitarian Experience) التي كانت سائدة، حيث أوضحت هذه المقاربة الجديدة (تجربة الاستهلاك) أن المستهلك ليس موضوعي (objective)، ونفعي (Utilitarian)، في كل الحالات التي يستهلك فيها المنتجات أو الخدمات، بل إن الخصائص الذاتية (subjective) التي تحمل عوامل و استجابات عاطفية وشعورية (Affective/Emotional) أيضا لها دور

حاسم في توجيه سلوك العميل (السائح) في عمليات الاستهلاك على غرار العوامل الوظيفية (Functional). كما أكدت دراسة (Gentile et al. (2007, p. 397، أن نشأة التجربة هي نتيجة لردة فعل التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة، فهي تجارب شخصية وذاتية تتعلق بمشاركة العميل على جميع المستويات العقلانية، العاطفية، الحسية، وحتى الجسدية والروحية. كما أشار Meyer and Schwager (2007, p. 118)، أن التجربة هي عبارة عن استجابات داخلية وذاتية لدى العميل تحدث عند الاتصال المباشر أو الغير مباشر له مع منتج، خدمة أو علامة تجارية.

فجودة التجربة هي الفاعل الحقيقي لتحقيق الرضاء والولاء لدى العملاء (السياح)، كما تقود تجربة سياحية ذات جودة عالية أيضا إلى بناء الرغبة لديهم في قبول إعادة الزيارة أو دفع أسعار مرتفعة لقاء هذه التجارب السياحية ذات الجودة العالية، وهكذا تنشأ تجربة خالدة وراسخة لا تُنسى من محيط بيئة مميزة، فريدة واستثنائية، فاخرة ومتطورة لرحلة سياحية في خيمة بدوية تقع في الصحراء أو سكن ريفي يوفر مناظر طبيعية خلابة وجو هادئ، أو معالم تاريخية تشهد لحضارات غابرة عبر الزمن (Masberg & Silverman, 1996).

وتستمد هذه الدراسة فلسفتها التسويقية التي تقوم عليها على الطروحات الخاصة بمفهوم وجودة التجربة السياحية، بحيث تحاول الوصول الى تحديد أهم أبعادها وقياس أثر كل بعد على النوايا السلوكية لدى السائح. حيث تم اختيار تخصص سياحة التراث الثقافي في الجزائر من خلال مقاصده السياحية السبعة المصنفة عالميا لدى منظمة اليونسكو، نظرا لتمييزها بكثافة الخصائص الرمزية والعاطفية، ولأهمية البالغة والميزة التنافسية القوية لها للعب دور قاطرة تطور صناعة السياحة في الجزائر.

1. إشكالية الدراسة

تأسيسا على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية وفرضيات الدراسة على النحو التالي:

ما أثر الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)؟
حيث تتفرع عن هذا التساؤل، الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم جودة التجربة السياحية وإلى أي مدى يؤثر تبني مفهومها في النوايا السلوكية للسائح؟
- هل هناك أثر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح وهل يتماثل هل الأثر بين الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية للسائح؟
- هل هناك فروق في الأهمية لجودة التجربة السياحية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للسائح؟
- هل هناك فروق في الأهمية للنوايا السلوكية للسائح تعزى للمتغيرات الديمغرافية للسائح؟

2. فرضيات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة، تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية (H_1 ، H_2 ، H_3)، تتفرع كل منها إلى مجموعة من الفروض الفرعية، حيث تتعلق الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، باختبار العلاقة وقياس الأثر للأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية لدى السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى اليونسكو. أما الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)، فتبحث في مدى وجود فروق جوهرية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة للسائح وهي الفئة العمرية السائح، جنس السائح، المركز الوظيفي للسائح، المستوى التعليمي للسائح والدخل الشهري للسائح)، كما تبحث الفرضية الرئيسية الثالثة (H_3) في الفروق بين استجابات المتغير المستقل (النوايا السلوكية للسائح)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة (الفئة العمرية، الجنس، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهري).

1.2. فرضية الرئيسية الأولى (H_1)

H_1 : يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للأبعاد المكونة (البعد الكلي) لجودة التجربة السياحية (المتعة، الجمالية، الهروب، التعلم، المشاركة، الثقافة المحلية) على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

حيث تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى (H_1) الفروض الفرعية التالية:

- $H_{1.a}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد المتعة على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.b}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد الجمالية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.c}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد الهروب على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.d}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد التعلم على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.e}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد المشاركة على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.f}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لبعد الثقافة المحلية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

2.2. الفرضية الرئيسية الثانية (H₂)

H₂: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي و الدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

حيث يتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية (H₂) الفروض الفرعية التالية:

- H_{2.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.b}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.c}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.d}: توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.e}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

3.2. الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃)

H₃: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي و الدخل الشهر).

حيث يتفرع من الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃) الفروض الفرعية التالية:

- H_{3.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة، للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للجنس.

- **H3.b:** توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للفئة العمرية.
- **H3.c:** توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمركز الوظيفي.
- **H3.d:** توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمستوى التعليمي.
- **H3.e:** توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للدخل الشهري.

3. أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى محاولة تطوير نموذج لقياس ظاهرة جودة التجربة السياحية يناسب سياق سياحة التراث الثقافي الجزائري وهذا في ضوء أبعاد أشهر النماذج التي تناولتها الأدبيات السابقة التي حاولت قياس هذه الظاهرة الحديثة في ميدان التسويق، كما تهدف الدراسة أيضا إلى تحقيق ما يلي:
- تقديم أهم المفاهيم النظرية والنماذج التي تناولت كلا من جودة التجربة السياحية و النوايا السلوكية للسائح.
 - اختبار العلاقة وقياس الأثر بين أبعاد/البعد الكلي لجودة التجربة السياحية والنية السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة عالميا لدى اليونسكو.
 - التعرف على درجة الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة التجربة السياحية لدى السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
 - اختبار مدى نجاعة جودة التجربة السياحية في تشكيل النوايا السلوكية الإيجابية لدى السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
 - فحص مدى وجود فروق جوهرية في جودة التجربة السياحية لدى عينة المبحوثين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
 - فحص مدى وجود فروق جوهرية في النوايا السلوكية لدى عينة المبحوثين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

كما تستهدف الدراسة أيضا على ضوء نتائجها، إلى تقديم توصيات واقتراحات تهم الجهات القائمة على صناعة السياحة في الجزائر سواء كانت حكومية أو خاصة حول أهمية الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية ومدى أهمية أثرها في سلوك السائح الإيجابي نحو المقصد السياحي، حيث يمكن توظيفها في الخطط والإستراتيجيات التسويقية.

4. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من خلال حداثة الموضوع والندرة النسبية له في الدراسات التي تناولته باللغة العربية وهذا حسب علم الباحث، حيث تبرز أهميتها العلمية المتواضعة من خلال محاولة بناء أداة قياس لظاهرة جودة التجربة السياحية (Tourism experience quality) من خلال تحديد أهم الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية لمقاصد التراث الثقافي الجزائري واختبار أثرها على النوايا السلوكية (Behavioral Intention) الإيجابية لديهم. كما تعد هذه الدراسة (على حد علم الباحث) المرجع العلمي الوحيد الذي تناول ظاهرة جودة التجربة السياحية في السياق الجزائري، حيث ستوفر للباحثين والمختصين مادة علمية ومرجع معرفي من شأنه أن يفتح أفقا علمية تستدعي المزيد من البحث والتتقيب.

أما أهمية الدراسة العملية أو التطبيقية (الميدانية) فهي تتعلق بمساهمة نتائجها "إن شاء الله تعالى" في تطوير سياحة التراث الثقافي من خلال فهم العوامل التي تتحكم في سلوك السائح، وهذا من خلال توظيف أبعاد جودة التجربة السياحية من طرف القائمين عن صناعة السياحة في مختلف الإستراتيجيات والتسويقية لهذه المقاصد.

5. مبررات اختيار الموضوع

تقوم مبررات اختيار الموضوع على أهمية ظاهرة جودة التجربة وفي محاولة متواضعة منا للمساهمة في الجهود الفكرية التي تصب في تطوير أداة (سلم) لقياسها وهذا باعتبارها ظاهرة حديثة في ميدان التسويق.

مبررات اختيار تخصص سياحة التراث الثقافي لإجراء الدراسة الميدانية:

تقوم مبررات اختيار تخصص سياحة التراث الثقافي على عدة اعتبارات نذكر منها:

- كثافة العناصر العاطفية والرمزية في هذا التخصص السياحي، وهو ما يتوافق مع متغيرات الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- إبراز أهمية هذا التخصص السياحي كرافد قوي لتطوير صناعة السياحة في الجزائر خاصة تميز الجزائر بموروث تراثي وثقافي كبير ومتنوع.

6. حدود الدراسة

- 1.6. **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة الأبعاد المكونة للمتغير المستقل لجودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح على ضوء دراسة تحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة الوطيدة بموضوع الدراسة.
- 2.6. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على أهم أشهر خمسة مواقع تتعلق بسياحة التراث الثقافي في الجزائر وهي مقاصد سياحية مصنفة من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو، UNESCO).
- 3.6. **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على السياح الذين قاموا بزيارة واحدة على الأقل لمقصد واحد أو أكثر من مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائرية السبعة المصنفة لدى منظمة اليونسكو كتراث عالمي، وهي (قلعة بني حماد، آثار تيبازا، تيمجاد، جميلة، طاسيلي ناجر، ووادي مزاب (غرداية)، وقصبة الجزائر).
- 4.6. **الحدود الزمانية:** تم مراعات موسم الذروة لإجراء هذه الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار فعاليات شهر التراث، الذي تحتفل به الجزائر برعاية بوزارة الثقافة من 18 ابريل الى 18 ماي من كل سنة، حيث تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة 01 افريل 2024 إلى غاية 31 ديسمبر 2024.

7. مصطلحات الدراسة

- 1.7. **جودة التجربة السياحية (Tourism experience quality):** جودة التجربة السياحية هي مفهوم متعدد الأبعاد يشمل جودة العناصر المادية والاستجابات العاطفية للسائح خلال المسار الكلي لرحلته السياحية. فهي عبارة عن عملية كليه لإدراكات والتفاعلات المعرفية والعاطفية والحسية للسائح اتجاه ما عاشه خلال زيارته للمقصد السياحي، فهي تشمل جميع مكونات العرض السياحي المقدم (علي، 2022).
- 2.7. **النوايا السلوكية للسائح (Tourist behavioral intention):** النية السلوكية للسائح هي التفضيلات والميول النفسي الخاص بالفرد والاستعداد المسبق لأداء سلوك معين أو اتخاذ قرار متعلق بزيارة وجهة أو مقصد سياحي أو الإشادة بها في المستقبل، أي أنها الاحتمال الشخصي للسائح لأداء عمل سلوكي معين (Singh, 2015).
- 3.7. **سياحة التراث الثقافي (Cultural heritage tourism):** هي تخصص من التخصصات السياحية الذي يكون هدف منه زيارة واكتشاف مقصد أو وجهة مصنفة كتراث ثقافي سواء كان ماديا أو غير مادي، حيث يعتبر هذا النوع من السياحة وسيلة فعالة للتعريف والحفاظ على الهوية الثقافية والاجتماعية للمقصد السياحي، كما تساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي للوجهة عبر جذب الزوار والسياح المهتمين بهذا النوع من السياحة.

8. الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع البحث

تم حصر الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بالدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة في سياق السياحة فقط، كما تبين على حسب علم الباحث أنه لا توجد دراسات تناولت هذا الموضوع باللغة العربية، حيث سيتم استعراضها حسب ترتيبها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

1.8. دراسة: (Otto & Brent Ritchie, 1996) ، بعنوان:

The service experience in tourism. Tourism management, 17(3).

هدفت هاته الدراسة إلى بناء نموذج أساسي لتجربة الخدمة (Service experience)، وهذا من خلال تطوير أداة (سلم) لقياس هذه الظاهرة (تجربة الخدمة) واستكشاف أبعادها بناء على العناصر العاطفية والذاتية. حيث تم تطبيق هذا النموذج (أداة القياس) في قطاع السياحة والترفيه من خلال ثلاث صناعات أساسية مختلفة تمثل جوهر العمليات في هذا القطاع، وهي صناعة الفنادق، صناعة الطيران وصناعة الوكات السياحية والجذب. حيث تم توزيع 339 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو ستة (06) درجات، على السياح الوافدين إلى مدينة فانكوفر بكندا، مقسمة على الصناعات الثلاثة محل الدراسة، (115 استبانة تخص صناعة الفنادق، 111 استبانة تخص صناعة الطيران، و 113 استبانة تتعلق بالوكالات السياحية والجذب).

خلصت النتائج إلى وضع نموذج يتكون من ثلاث وعشرون (23) بند موزعة على أربعة أبعاد على الترتيب تمثل ظاهرة جودة تجربة الخدمة، وهي **بعد المتعة، بعد الراحة البال، بعد المشاركة، وبعد الاعتراف والتقدير**. كما أظهرت النتائج قوة بعد المتعة عن بقية الأبعاد الثلاثة المتبقية مجتمعة، وهو ما يفسر بحث السائح عن المتعة والترفيه وتحقيق ذكريات جميلة يستطيع مشاركتها مع الغير والدور المهم الذي يلعبه في قطاع السياحة. كما أوصت الدراسة بضرورة المزيد من البحث لاستكشاف أبعاد جودة تجربة الخدمة واختبار أثر مكوناتها (أبعادها) على الرضا لدى السياح. باعتبار أن قطاعات السياحة والترفيه تعتبر مجالا خصبا لاستكشاف هذه الظاهرة.

2.8. دراسة: (Oh et al., 2007) ، بعنوان:

Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of travel research, 46(2).

هدفت هذه الدراسة إلى تصميم أداة لقياس التجربة السياحية من خلال الاعتماد على نموذج اقتصاد التجربة لـ (Pine & Gilmore, 1999) الذي وضع أربعة أبعاد أساسية لهذا النموذج (Experience Economy)، وهي **(بعد التعلم (Educational)، بعد الجمالية (Esthetic)، بعد الهروب (Escapist)، وبعد الترفيه (Entertainment))**، وهذا من خلال اختبار علاقة هذه الأبعاد بأربعة بمتغيرات تابعة، تتمثل في الإثارة، الذاكرة، الجودة الشاملة، الرضا.

تم الدراسة في سياق سياحة بيوت الضيافة الريفية (Rural bed-and-breakfasts)، بمدينة الميديويست بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر بيوت الضيافة تخصص وصناعة سياحية مهمة، فهي عبارة عن منازل صغيرة الحجم تديرها أحيانا العائلات توجد في أماكن ومواقع ريفية طبيعية هادئة وجميلة بعيدة عن صخب وضوضاء المدن، وهي تقوم على تقديم خدمات الإقامة ووجبات الإفطار للنزلاء. حيث تم تحليل بيانات 419 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو سبعة (07) درجات، تم استرجاعها من 58 بيت ضيافة استجابت للدراسة من أصل 95 بيت ضيافة موجودة في منطقة البحث بمدينة الميديويست (Midwest) بالولايات المتحدة الأمريكية.

أظهرت النتائج أن بعد الجمالية (Esthetic) سجل أقوى تباين مقارنة بالأبعاد الأخرى وهو ما يفسر بحث السياح عن الجمالية في بيوت الضيافة، وهو يشكل أهمية كبيرة لمهني هاته الصناعة أجل التركيز على هذا البعد، يليه بعد الهروب، ثم أبعاد التعلم والترفيه. خلصت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد الأربعة لاقتصاد التجربة (بعد التعلم، بعد الجمالية، بعد الهروب وبعد الترفيه) والمتغيرات التابعة (الإثارة، الذاكرة، الجودة الشاملة، الرضا).

3.8. دراسة: (C.-F. Chen & Chen, 2010)، بعنوان:

Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, 31(1).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تجربة الزوار (Visitor experience) لدى سياح مقاصد التراث الثقافي في تايوان، وهذا من خلال بناء نموذج يتكون من متغيرات جودة التجربة (Experience quality) كمتغير مستقل، القيمة المدركة والرضا كمتغيرات وسيطية ومتغير على النوايا السلوكية للسياح (Behavioral intentions) كمتغير تابع. تم لهذا الغرض توزيع 600 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات على سياح أشهر أربعة مقاصد سياحية تراثية بمدينة تايوان التايوانية، خضعت منها 477 استبانة للدراسة والتحليل. وظفت الدراسة أبعاد نموذج (Otto & Brent Ritchie, 1996) لقياس متغير جودة التجربة السياحية (بعد المتعة، بعد راحة البال، بعد المشاركة، وبعد التقدير والاعتراف)، كما تم قياس متغير النوايا السلوكية عبر فقرتين (02) تعبر عن النية في إعادة الزيارة والاستعداد للتوصية بالمقصد السياحي.

أشارت أهم نتائج الدراسة إلى تحديد ثلاث أبعاد مكونة لجودة التجربة السياحية (بعد المشاركة، بعد راحة البال وبعد تجربة التعلم)، كما خلصت النتائج أيضا نفي الأثر مباشر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسياح، وإثبات لأثر غير مباشر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية عبر توسط كل من متغيرات القيمة المدركة والرضا.

4.8. دراسة (Hosany & Witham, 2010)، بعنوان:

Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research, 49(3).

هدفت هذه الدراسة أولاً إلى فهم وتحديد أبعاد جودة التجربة في سياق سياحة الرحلات البحرية (dimensions of cruisers' experiences)، كما هدفت أيضاً إلى التحقق من العلاقات بين أبعادها المقتبسة من نموذج الاقتصاد التجربة لـ Pine and Gilmore (1998)، (بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد الجمالية، بعد الهروب)، وبين متغيرات التابعة الرضا لدى السياح والنية بالتوصية بالمقصد السياحي. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبة (07) درجات، وزعت على لـ 169 سائح يمثلون ثلاث جنسيات مختلفة (أمريكية، بريطانية وأسترالية)، شاركوا في تجربة رحلة بحرية سياحية على متن سفينة مخصصة لمثل هذه الرحلات. خلصت نتائج الدراسة إلى اعتماد نموذج يتكون من أربعة عشر (14) بند موزعة على الأبعاد الأربعة المشكلة لنموذج الدراسة (بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد الجمالية وبعد الهروب)، كأداة لقياس التجربة السياحية لدى سياح الرحلات البحرية، كما أشارت النتائج أيضاً أن بعد التعلم يعد أهم بعد في سياق تجربة سياحة الرحلات البحرية، يليه بعد الترفيه ثم بعد الجمالية ثم في الأخير بعد الهروب. كما أشارت مخرجات التباين إلى عدم وجود فروق في التجربة السياحية البحرية تعزى لجنسية أفراد عينة الدراسة. كما أظهرت النتائج الأثر الإيجابي لأبعاد تجربة السياحة البحرية على كل من الرضا والنية في التوصية بالمقصد السياحي لدى أفراد عينة الدراسة.

5.8. دراسة: (Xu & Chan, 2010)، بعنوان:

Service experience and package tours. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15,(2).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أبعاد تجربة الخدمة (Service experience)، ثم اختبار أثرها على متغير الرضا ومتغير النية السلوكية لدى السياح الوافدين إلى الصين من الولايات المتحدة الأمريكية ضمن سياق ما يعرف بالرحلات السياحية المرتبة (Package Tours)، وهي نوع من الرحلات سياحية التي يتم تنظيم جميع ترتيباتها مسبقاً من طرف الوكالات السياحية للسفر أو شركات الجولات السياحية بهدف لتلبية جميع رغبات ومتطلبات السياح. وضعت الدراسة أربعة (04) أبعاد لقياس المتغير المستقل تجربة الخدمة (Service experience)، (بعد الاعتراف والهروب، بعد راحة البال والاسترخاء، بعد المتعة وبعد المشاركة)، كما تم تحديد تسعة (09) فقرات لقياس المتغير المستقل النوايا السلوكية للسياح مقتبسة من دراسة Zeithaml et al. (1996). تم لهذا الغرض توزيع 206 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات على سياح 12 من أشهر الوكالات السياحية الناشطة في تنظيم هذا النوع من الرحلات السياحية المرتبة في مدينة بكين الصينية سنة 2007.

خلصت نتائج الدراسة إلى اعتماد نموذج يتكون من أربعة أبعاد لقياس تجربة الخدمة في سياق الرحلات السياحية المرتبة وهي بعد الاعتراف والهروب، بعد راحة البال والاسترخاء، بعد المتعة، وبعد المشاركة. كما خلصت النتائج أيضا إلى تحديد أربع فقرات تتعلق بوصف المتغير المستقل النوايا السلوكية، ثلاثة (03) منها تتعلق بالكلمة المنطوقة الإيجابية حول الرحلة السياحية، وفقرة واحد (01) تتعلق بنية السياح في إعادة الزيارة. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الأثر المعنوي المباشر لأبعاد تجربة الخدمة على النوايا السلوكية كما بينت أيضا الأثر الغير مباشر لتجربة الخدمة على النوايا السلوكية من خلال توسط متغير الرضا.

6.8. دراسة (Kim et al., 2012) ، بعنوان:

Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel research, 51(1), 12-25.

هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لقياس التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (memorable tourism experience)، من خلال استكشاف (58) عنصر تتعلق (16) مجال لتجارب سياحية راسخة في الذاكرة (لا تنسى) لدى السياح في مجالات السياحة والترفيه. تم توزيع 730 استمارة استبيان مصممة وفق مقياس ليكرت ذو بسبعة (07) درجات على طلاب تخصصات مختلفة بأكبر الجامعات في منطقة الغرب الأوسط بالولايات المتحدة قاموا برحلات سياحة سابقة ومختلفة، حيث خضعت منها 511 استمارة للدراسة والتحليل.

خلصت النتائج إلى وضع نموذج يتكون من أربعة وعشرون (24) بند موزعة على سبعة (07)، أبعاد لها تأثير في ذاكرة السائح وتشكل مقياس (سلم) لظاهرة التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (MTE)، وهي **بعد المتعة** (Hedonism)، وهو يتعلق بكمية الاستمتاع والحماس والإثارة من هذه التجربة السياحية، **بعد التجديد** (Novelty)، يتعلق بدرجة التجديد والتنوع في التجربة، **بعد الثقافة المحلية** (Local culture)، وهي تتعلق بنوعية تفاعل السياح مع السكان المحليين للمقصد السياحي، **بعد التنشيط** (Refreshment)، وهو يعبر عن بدرجة الحرية و التنشيط من الرحلة السياحية، **بعد الدلالة و المعنى** (Meaningfulness)، يتعلق بالأهمية المعنوية والمغزى من الرحلة السياحية، **بعد المشاركة** (Involvement)، يتعلق بالاهتمام والاستمتاع بالمشاركة في مختلف الأنشطة التي وفرتها الرحلة السياحية، و**بعد المعرفة** (Knowledge)، الذي يتعلق باستكشاف ومعرفة ثقافات جديدة.

7.8. دراسة: (Loureiro, 2014)، بعنوان:

The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. International journal of hospitality management, 40, 1-9.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ابعاد اقتصاد تجربة السياحة الريفية (Rural tourism experience economy) على متغيرات التعلق أو الارتباط بالمكان و النوايا السلوكية لدى سياح تخصص السياحة الريفية بمقاطعة الألينتيخو، وهي مقاطعة تقع جنوب البرتغال تشتهر بجمالها الطبيعي وثقافتها التقليدية وتراثها المميز، كما وظفت الدراسة متغيرات الذاكرة، وإثارة المتعة، كمتغيرات وسيطة في نموذج الدراسة. تم قياس متغير اقتصاد تجربة السياحة الريفية من خلال ستة عشر (16) بند موزعة على أربعة أبعاد (بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد الهروب وبعد الجمالية) مقتبسة من نموذج اقتصاد التجربة لـ (Pine and Gilmore 1998)، أما المتغير التابع النوايا السلوكية فقد تم توظيف أربعة (04) فقرات لقياسه مقتبسة من دراسة (Zeithaml et al. 1996)، وهي تتعلق (1). الاستعداد للتحدث بإيجابية عن هذا المقصد السياحي لأشخاص آخرين، 2. التوصية بالمقصد السياحي إذا تم سؤالي أو طلب نصيحتي، 3. سأشجع أصدقائي وأقاربي على زيارة هذا المكان الريفي، 4. أعتزم العودة لهذا المقصد السياحي في الإجازات المستقبلية). لتحقيق لأهدافها أخضعت الدراسة 250 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) للدراسة والتحليل.

أظهرت النتائج قوة بعد الجمالية يليه بعد الهروب ثم بعد التعلم ثم بعد الترفيه. كما خلصت نتائج اختبار الفرضيات أيضا إلى إثبات الأثر الإيجابي القوي والمعنوي للبعد الكلي لمتغير اقتصاد تجربة السياحة الريفية على كل من المتغيرات الوسيطة (الذاكرة، وإثارة المتعة)، كما خلصت أهم النتائج أيضا إلى إثبات الدور الوسيط الذي تلعبه متغيرات الذاكرة وإثارة المتعة في إثبات قوة الأثر الإيجابي والمعنوي الغير مباشر لاقتصاد تجربة السياحة الريفية على المتغير التابع النوايا السلوكية (النية في إعادة الزيارة / النية في التوصية بالمقصد السياحي).

8.8. دراسة (Jin et al., 2015)، بعنوان:

The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. International journal of tourism research, 17(1).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لدى زوار المنتزه المائي الواقع بمدينة هواليان التايوانية، حيث يقدم هذا المنتزه مزيجاً من معالم الجذب الطبيعية الشاطئية والمعالم التراث الثقافي التاريخية للبلاد. كما وظفت الدراسة متغيرات القيمة المدركة، صورة المنتزه المائي، رضا العملاء كالمغيرات الوسيطة، مع تقسيم أفراد العينة المبحوثة إلى فئتين، فئة تقوم بزيارة المنتزه المائي للمرة الأولى وفئة تكرر زيارة

المنتزه المائي. تم قياس المتغير المستقل جودة التجربة السياحية عبر أربعة أبعاد (بعد الانغماس (Immersion)، بعد المفاجئة (Surprise)، بعد المشاركة (Participation)، بعد المرح (Fun)) مقتبسة من نموذج دراسة kao et al, (2008)، كما تم قياس المتغير التابع النوايا السلوكية عبر ثلاث فقرات تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية بالتوصية بالمقصد السياحي.

تم توزيع (408) استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو سبعة (07) درجات على زوار المنتزه المائي، حيث خضعت منها (376) استبانة للدراسة والتحليل، كما مثلت فئة السياح الذين يزورون المنتجع المائي لأول مرة بـ (174) سائح، فيما كان عدد السياح الذي يكررون الزيارة لهذا المنتجع المائي بـ (202) سائح. أظهرت النتائج الأثر المعنوي الموجب لجودة التجربة السياحية على متغيرات القيمة المدركة، صورة المنتزه المائي والرضا لدى زوار هذا المقصد السياحي، كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود فروق في تصورات العملاء لجودة التجربة، القيمة المدركة، صورة المنتزه المائي والرضا بين مجموعة السياح الذين يقومون بالزيارة لأول مرة ومجموعة السياح الذين يكررون الزيارة لهذا المقصد السياحي لصالح مجموعة السياح الذين يقومون بالزيارة لأول مرة. كما أوصت الدراسة بضرورة المزيد من البحث في أثر جودة التجربة السياحية على سلوك المستهلك في سياقات مختلفة مع توظيف عناصر وظيفية وعاطفية وهذا بهدف فهم العلاقات التي تربط بين أبعاد جودة التجربة وسلوك الاستهلاك لدى العملاء.

9.8. دراسة (Radder & Han, 2015)، بعنوان:

An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. Journal of Applied Business Research (JABR), 31(2), 455-470.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الأبعاد الأربعة اقتصاد التجربة (بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد الجمالية، وبعد الهروب) على المتغيرات التابعة الرضا العام، النية في إعادة الزيارة والنية في الكلمة المنطوقة. لدى سائح ثلاث متاحف تراثية بجنوب أفريقيا. حيث تم لهذا الغرض توزيع 267 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) درجات على زوار ثلاث فنادق تراثية، خضعت منها 212 استبانة للدراسة والتحليل، عن طريق أساليب التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين واختبار t test.

خلصت نتائج التحليل العاملي إلى تحديد ثلاث أبعاد تمثل نموذج التجربة لدى زوار المتاحف التراثية بجنوب أفريقيا بعد الجمع بين بعد التعلم وبعد الترفيه، وهي بعد التعلم الترفيهي (Edutainment) الذي أظهرت النتائج أنه يمثل أقوى بعد، بعد الهروب (Escapism) وبعد الجمالية (Esthetics)، كما خلصت نتائج الدراسة أيضا إلى إثبات

أثر الأبعاد الثلاثة (بعد التعلم الترفيهي، بعد الهروب، بعد الجمالية)، على كل من الرضا والنية في إعادة الزيارة والنية في الكلمة المنطوقة لدى أفراد عينة الدراسة.

10.8. دراسة: (Lee & Smith, 2015) ، بعنوان:

A visitor experience scale: historic sites and museums. Journal of China Tourism Research, 11(3), 255-277.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة (سلم) لقياس تجربة السياح في سياق سياحة المتاحف والمقاصد السياحية التاريخية، حيث وضعت الدراسة الأولية لهذا الغرض استبانة تتكون من ثلاثون (30)، بند، لقياس تجربة السياح الوافدين إلى المتاحف والمقاصد السياحية التاريخية بمدينة نانجينغ (Nanjing city)، بالصين. تم توزيع 570 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو ستة (06) درجات على سياح المقاصد السياحية التاريخية بمدينة نانجينغ (Nanjing city) بالصين، خضعت منها 500 استبانة للدراسة والتحليل عن طريق أساليب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)، والتوكيدي (CFA).

خلصت نتائج الدراسة إلى وضع نموذج (سلم) لقياس تجربة السياح في المقاصد السياحية والمتاحف التاريخية يتكون من سبعة عشر (17) بند، موزعة على خمسة (05) أبعاد هي بعد الهروب (Escapism)، بعد الترفيه (Entertainment)، بعد التعلم (Education)، بعد الهوية الثقافية (Cultural Identity)، بعد تطوير العلاقات (Relationship Development).

11.8. دراسة: (Fernandes & Cruz, 2016) ، بعنوان:

Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. Journal of Retailing and Consumer Services, 31.

في سياق مفهوم الاستهلاك التجريبي (Consumption experience)، و باعتبار التجربة (Experience)، جوهر العمليات الخدمية في قطاع السياحة، هدفت هذه الدراسة أولاً إلى تطوير نموذج (سلم) لقياس جودة التجربة (Experience quality)، في قطاع صناعة سياحة النبيذ بالبرتغال، حيث وضعت الدراسة لهذا الغرض نموذج يتكون من ستة (06) أبعاد (بعد البيئة أو المحيط (Environment)، بعد مقدمي الخدمات (Providers)، بعد التعلم (Learning)، بعد الترفيه (Entertainment)، بعد المنافع الوظيفية (Functional Benefits)، و بعد الثقة (Trust))، ثم قياس أثرها (جودة التجربة) على ثلاثة متغيرات تابعة (الرضا، الولاء و الكلمة المنطوقة). حيث تم لهذا الغرض تحليل بيانات 290 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو سبعة (07) درجات تم توزيعها خلال

موسم الذروة على زوار ثلاث من أشهر المقاصد السياحية لسياحة النبيذ بالبرتغال، كما تم توظيف أسلوب المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار فرضيات الدراسة.

خلصت نتائج الدراسة إلى وضع نموذج (سلم) مكون من ستة أبعاد (بعد البيئة أو المحيط، بعد مقدمي الخدمات، بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد المنافع الوظيفية وبعد الثقة) تمثل جودة التجربة في سياق سياحة النبيذ، حيث جاء بعد المنافع وبعد البيئة كأهم أبعاد هذا التخصص السياحي ثم بعد التعلم وبعد الترفيه كأقل أهمية. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الأثر المعنوي المباشر لأبعاد جودة التجربة على الرضا، الولاء والكلمة المنطوقة لدى سياح قطاع سياحة النبيذ في البرتغال.

كما أشارت الدراسة أيضا إلى أهمية الدور الذي يلعبه مفهوم جودة التجربة في قطاع السياحة. وأوصت بضرورة تكثيف البحث في الأبعاد المكونة لهذه الظاهرة وتطبيقها على مختلف التخصصات السياحية.

12.8. دراسة (Coudounaris & Sthapit, 2017)، بعنوان:

Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. Psychology & Marketing, 34(12), 1084-1093.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (MTE)، على النوايا السلوكية لدى سياح مقاصد السياحة في مدينة روفانيمي الواقعة شمال فنلندا (حديقة حيوانات ومتحف). حيث وظفت الدراسة أبعاد نموذج (Kim, Ritchie, and McCormick (2012)، (بعد المتعة، بعد التجديد، بعد الثقافة المحلية، بعد التنشيط، بعد الدلالة والمعنى بعد المشاركة، بعد المعرفة)، لقياس متغير التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة، كما تم قياس المتغير التابع النوايا السلوكية عبر ثلاث فقرات مقتبسة من دراسة (Zeithaml et al (1996)، تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية بالتوصية بالمقصد السياحي.

تم توزيع 314 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات، على زوار حديقة حيوان ومتحف بمدينة روفانيمي شمال فنلندا. خضعت منها 306 استمارة للدراسة والتحليل عبر أسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج صدق وثبات نموذج الدراسة، كما خلصت نتائج اختبار الفرضيات إلى إثبات الأثر المعنوي الموجب لأربعة أبعاد (بعد المتعة، بعد الثقافة المحلية، بعد المشاركة وبعد العرفة) على النوايا السلوكية لدى أفراد عينة الدراسة، فيما كانت الأبعاد الأخرى (بعد التجديد، بعد التنشيط، بعد الدلالة والمعنى)، غير معنوية.

13.8. دراسة (Kim, 2018)، بعنوان:

The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. Journal of Travel Research, 57(7), 856-870.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر المباشر للتجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (Memorable Tourism Experiences (MTEs)، على النوايا السلوكية، لدى السياح الدوليين الوافدين إلى تايوان، كما تم اختبار أيضا الأثر الغير المباشر من خلال دور المتغيرات الوسيطة (الرضا العام، وصورة المقصد السياحي)، في هذا النموذج. حيث تم قياس متغير التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة من خلال خمسة (05) فقرات مقتبسة من دراسة Kim, Ritchie, and McCormick (2012)، كما تم قياس متغير النوايا السلوكية من خلال ثلاث (03) فقرات تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية في نشر الكلمة المنطوقة.

شملت الدراسة عينة من السياح الدوليين الوافدين لتايوان (خمس جنسيات مختلفة)، أين تم توزيع 400 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات، خضعت منها 301 استبانة للدراسة والتحليل، عن طريق أساليب التحليل العاملي الاستكشافي، كما تم اختبار فرضيات النموذج عن طريق أسلوب المعادلات الهيكلية. خلصت نتائج الدراسة إلى إثبات الأثر الموجب المباشر للتجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (MTEs)، على النوايا السلوكية لدى أفراد عينة الدراسة، كما خلصت النتائج أيضا إلى إثبات الأثر الغير مباشر للتجربة السياحية الراسخة في الذاكرة، على النوايا السلوكية من خلال توسط كل من الرضا وصورة المقصد السياحي.

14.8. دراسة: (Moon & Han, 2019)، بعنوان:

Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(1).

هدفت هذه الدراسة أولا إلى استكشاف أبعاد جودة التجربة السياحية (tourist experience quality)، لدى السياح الدوليين الوافدين لجزيرة جيجو (Jeju Island)، حيث تعتبر هذه الجزيرة مقصد سياحي تراثي وثقافي شهير ب كوريا الجنوبية، ثم اختبار أثر ابعادها (جودة التجربة السياحية) على متغيرات الوسيطة (القيمة المدركة، معقولية الأسعار المدركة)، كما هدفت أيضا إلى اختبار دور المتغيرات الوسيطة (القيمة المدركة، معقولية الأسعار المدركة) بين المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغيرات التابعة (الرضا عن تجربة الرحلة، الولاء). كما وظفت الدراسة أيضا متغير صورة المقصد، كمتغير معدل في نموذج الدراسة. تم قياس المتغير المستقل جودة التجربة السياحية عبر أربعة أبعاد مقتبسة من الدراسات السابقة (بعد الهروب، بعد الاسترخاء، بعد الفرح وبعد المشاركة)، كما وظفت الدراسة ثمانية (08) فقرات لقياس المتغير التابع الولاء للمقصد السياحي تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية بالتوصية بالمقصد السياحي والاستعداد للإنفاق ودفع تكاليف الرحلة.

تم توزيع 500 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات على عينة من السياح الدوليين الوافدين لجزيرة جيجو (Jeju Island) في كوريا الجنوبية، حيث تعتبر هذه الجزيرة مقصد سياحي تراثي وثقافي شهير، خضعت منها 465 استبانة للدراسة والتحليل، عن طريق أساليب التحليل العاملي (الاستكشافي والتوكيدي)، كما تم اختبار فرضيات النموذج عن طريق أسلوب المعادلات الهيكلية.

خلصت نتائج الدراسة الاستكشافية إلى التحقق من نموذج يتكون من أربعة أبعاد لقياس جودة التجربة السياحية، وهي **بعد الهروب، بعد الاسترخاء، بعد الفرح، وبعد المشاركة**. كما خلصت نتائج اختبار الفرضيات إلى إثبات الأثر المعنوي لبعد الهروب وبعد المشاركة على متغير القيمة المدركة، فيما كان الأثر معنوي لبعد المشاركة فقط على متغير معقولية الأسعار المدركة، كما خلصت النتائج أيضا لإثبات الوساطة الجزئية لمتغير القيمة المدركة بين بعد الهروب و متغير الرضا عكس بعد المشاركة الذي كانت الوساطة كاملة لمتغير القيمة المدركة بينه وبين متغير الرضا، كما كانت وساطة جزئية لمتغير معقولية الأسعار المدركة بين بعد المشاركة و متغير الرضا. كما أظهرت النتائج درو المعنوي الإيجابي للمتغير المعدل (صورة المقصد السياحي) على العلاقة بين متغيرات القيمة المدركة، معقولية الأسعار المدركة على الرضا لدى افراد عينة الدراسة.

15.8. دراسة (Gohary et al., 2020) ، بعنوان:

Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. Current Issues in Tourism, 23(2), 131-136.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (MTEs)، على متغيرات الرضا على المقصد السياحي، النية في إعادة الزيارة، والكلمة المنطوقة الإيجابية لدى سياح السياحة البيئية في إيران. وظفت الدراسة أربعة وعشرون أبعاد نموذج (Kim, Ritchie, and McCormick (2012)، **(بعد المتعة، بعد التجديد، بعد الثقافة المحلية، بعد التنشيط، بعد الدلالة والمعنى، بعد المشاركة، وبعد المعرفة)** لقياس متغير التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة، كما تم قياس متغير النية في إعادة الزيارة والكلمة المنطوقة الإيجابية عبر ثلاث (03) فقرات لكل متغير.

تم توزيع 430 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) درجات على سياح هذه المقاصد السياحية في إيران، خضعت منها 389 استبانة للدراسة والتحليل عن طريق أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، وأسلوب المعادلات الهيكلية (SEM).

أظهرت النتائج صدق وثبات نموذج الدراسة، كما خلصت النتائج إلى إثبات الأثر المعنوي لجميع أبعاد التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة على الرضا لدى أفراد عينة الدراسة ماعدا بعد الثقافة المحلية الذي كان أثره غير

معنوي. كما أشارت النتائج أيضا إلى إثبات دور الوسيط لمتغير الرضا بين جميع أبعاد التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة والمتغيرات التابعة (النوايا في إعادة الزيارة، والكلمة المنطوقة الإيجابية)، ماعدا بعد الثقافة المحلية الذي لم تتحقق فيه هذه الوساطة.

16.8. دراسة: (Sharma & Nayak, 2020)، بعنوان:

Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. Journal of Heritage Tourism, 15(1).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر لجودة التجربة السياحية على نية الولاء، لدى سياح ما يعرف بمقاصد السياحة السوداء في الهند، كما اختبرت الدراسة أيضا الأثر الغير المباشر عبر توظيف المتغيرات الوسيطة في النموذج، وهي متغير القيمة المدركة، ومتغير الرضا. حيث تم توزيع ألف (1000) استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو سبعة (07) درجات على سياح أربعة (04) من أشهر مقاصد السياحة السوداء في الهند، خضعت منها 598 استبانة للتحليل والدراسة عبر أسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب المعادلات الهيكلية. وظفت الدراسة ثمانية (08) بنود لقياس المتغير المستقل جودة التجربة، وهي تتعلق (1). تم تقديم تجربة قوية من التشويق، 2. أثارت التجربة مشاعر جديدة ومختلفة، 3. قدمت التجربة درجة من الاسترخاء، 4. أمني الشخصي مضمون، 5. شاركت في العمليات المتعلقة بهذه التجربة، 6. لقد تعلمت وتلقيت معارف، 7. لقد تم أخذ الأمور بجدية من خلال الزيارة، 8. لقد شعرت بأهميتي في المقصد السياحي)، كما تم قياس نية الولاء عبر بستة (06) فقرات، تتعلق النية في إعادة الزيارة والنية في التوصية الإيجابية للمقصد السياحي. خلصت نتائج الدراسة إلى إثبات الأثر المعنوي المباشر والغير مباشر لجودة التجربة السياحية على النية في التوصية والنية في إعادة الزيارة للمقصد السياحي.

17.8. دراسة (González-Rodríguez et al., 2020)، بعنوان:

The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. Current Issues in Tourism, 23(22).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر والغير مباشر لجودة التجربة السياحية على متغير الرضا لدى سياح مقاصد سياحية التراث الثقافي (مقصدان تاريخيين مختلفتين بمدينة إشبيلية الإسبانية ومدينة يورك البريطانية). حيث تم اختبار الأثر الغير مباشرة لجودة التجربة على الرضا من خلال توسط متغيرات القيمة المدركة، التي تعبر عن البعد المعرفي (cognitive)، ومتغير المشاعر (emotions) الذي يعبر عن البعد العاطفي (affective).

وظفت الدراسة خمسة (05) بنود لقياس متغير جودة التجربة مقتبسة من نموذج دراسة (Otto and Ritchie 1996) (1). لقد استمتعت، 2. لقد شعرت بالراحة والاسترخاء طوال هذه الزيارة، 3. أعتقد أن زيارة مواقع التراث الثقافي كانت تجربة تعلم جيدة ومفيدة، 4. لقد حققت هروبا من روتيني اليومي كما قمت بأشياء جديدة خلال هذه الزيارة، 5. أعتقد أن أمني الشخصي وأمن أمتعتي قد تم ضمانه طوال هذه الزيارة).

تمت الدراسة سنة 2016 من خلال توزيع 452 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات بشكل مباشر على السياح الوافدين لمقاصد سياحة التراث الثقافي بهاتين المدينتين. حيث خضعت منها 415 استبانة مسترجعة للدراسة والتحليل (210 استمارة خاصة بمدينة إشبيلية/205 استمارة خاصة بمدينة يورك).

أظهرت النتائج الأثر المعنوي الموجب لجودة التجربة على الرضا لدى أفراد عينة مدينة يورك الإنجليزية عكس أفراد عينة إشبيلية الإسبانية التي لم يحقق متغير جودة التجربة أثر مباشر على الرضا لدى أفراد عينة هذه المدينة، فيما تم التحقق من الأثر الإيجابي لجودة التجربة على كل من القيمة المدركة و العواطف لدى أفراد العينتين، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضا الأثر الغير مباشر الإيجابي و المعنوي لجودة التجربة السياحية على الرضا من خلال توسط متغير القيمة المدركة والعواطف لدى أفراد العينتين، مع أفضلية لمتغير العواطف على متغير القيمة المدركة. كما أشارت الدراسة إلى أهمية البالغة التي يجب أن تولى من طرف الباحثين لمتغير جودة التجربة والعواطف نتيجة الدور الذي تلعبه على تحقيق الرضا لدى السياح، وأوصت الدراسة أيضا القائمين على سياحة التراث الثقافي بأهمية جودة التجربة والعواطف في مثل هذا التخصص السياحي.

18.8. دراسة: (Schlesinger et al., 2020) ، بعنوان:

Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. Tourism Management Perspectives, 35.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تصورات السياح لسمات الوجهة السياحية، في أهم سبعة (07) مقاصد سياحية من شمال وجنوب حوض المتوسط. وذلك من خلال اختبار العلاقة بين متغيرات جودة تجربة الخدمة، وعناصر الوجهة السياحية. على الولاء. حيث شملت هذه الدراسة السياح الوافدين لسبعة (07) وجهات سياحية متوسطة تشهد نمو في جذب السياح على المستوى الدولي وهي مدينة تيفلت الأردنية، مدينة صُور اللبنانية، مدينة معمورة التونسية، مدن أوريستانو، لاتينا، وأوستيكا الإيطالية، ومدينة كوييرة الإسبانية. حيث تعتبر هذه المدن المعنية بالدراسة جزء من مشروع الإتحاد الأوروبي "المدن الجديدة لحوض البحر الأبيض المتوسط" والمعروف اختصارا بـ (NEWCIMED)، والذي يركز على تعزيز التراث الثقافي وقدرات التخطيط الإقليمي لهذه المدن الناشئة.

وظفت الدراسة أبعاد نموذج (Otto and Ritchie 1996)، لقياس متغير جودة تجربة الخدمة (QSE)، من خلال (بعد المتعة، بعد راحة البال، بعد المشاركة، بعد الاعتراف) كما تم قياس متغير الولاء، من خلال أربع فقرات تتعلق بالنية بإعادة الزيارة والتوصية بالمقصد للآخرين. حيث تم توزيع 1365، استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات على سياح قاموا بزيارة المدن المتوسطة السبعة محل الدراسة.

خلصت نتائج الدراسة إلى إثبات وجود فروق معنوية بين أبعاد جودة تجربة الخدمة تعزى إلى مجموعة الوجهات السياحية محل الدراسة، حيث سجلت الوجهات السياحية جنوب المتوسط أعلى متوسط لبعد المتعة، أما الوجهات السياحية شمال المتوسط فقط سجلت أعلى متوسط لبعد المشاركة، كما خلصت نتائج اختبار الفرضيات إلى إثبات الأثر معنوي ومباشر لمتغير عناصر الوجهة السياحية على جودة تجربة الخدمة وعلى الولاء للوجهة السياحية. بالإضافة إلى إثبات الدراسة للأثر الإيجابي المباشر والمعنوي لجودة تجربة الخدمة على الولاء للمقصد السياحي لدى أفراد عينة الدراسة.

أوصت الدراسة بأهمية توظيف أبعاد جودة تجربة الخدمة لتعزيز العروض التسويقية المقدمة لزوار الوجهات السياحية، حيث تساهم جودة التجربة في فعالية أداء وكفاءة هذه المقاصد السياحية، من خلال تحقيق تجربة سياحية إيجابية وجيدة تقود إلى تحقيق نوايا الولاء الإيجابية لدى السياح اتجاه هذه المقاصد.

19.8. دراسة: (Feng et al., 2020) ، بعنوان:

The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4, (1).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة التجربة، القيمة المدركة، في الرضا، لدى سياح ما يعرف ببيوت الضيافة، وهي مكان يقدم فيه الإقامة والإفطار في منزل خاص على شكل فنادق صغيرة (bed and breakfast stays)، حيث يشتهر هذا النوع من السياحة جنوب غرب الصين، ويرمز لهذه الصناعة السياحية اختصاراً بـ (B&Bs industry). تم قياس متغير جودة التجربة من خلال توظيف أبعاد نموذج دراسة (Kao et al 2008)، (بعد الانغماس، بعد المشاركة، بعد المرح)، حيث تم استبعاد بعد المفاجئة، الذي اعتبرته الدراسة غير ملائم لسياق الاختصاص السياحي للبحث، كما تم قياس المتغير الوسيط القيمة المدركة، من عنصرين (العناصر الوظيفية والعناصر العاطفية). حيث تم إخضاع 433 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) للدراسة والتحليل.

أظهرت نتائج الدراسة الأثر المعنوي الموجب والقوي للأبعاد الثلاثة (03) المشكلة لمتغير جودة التجربة (بعد الانغماس، بعد المشاركة وبعد المرح) على متغير القيمة المدركة من خلال عناصره الوظيفية والعاطفية، حيث جاء بعد المرح كأقوى أثر يليه بعد الانغماس ثم بعد المشاركة.

20.8. دراسة (Piramanayagam et al., 2020)، بعنوان:

Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. In Tourism in India (pp. 35-52). Routledge.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر متغيرات صورة المقصد السياحي وتجربة الزوار على المتغير التابع النوايا السلوكية لدى زوار (سياح) مقاصد سياحة التراث الثقافي بمدينة كارناتاكا بجنوب الهند وهي مواقع سياحية مصنفة من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO). حيث وظفت الدراسة أبعاد نموذج Lee and Smith, (2015)، لقياس متغير تجربة السياح (بعد الهروب، بعد الترفيه، بعد التعلم، بعد الهوية الثقافية، بعد تطوير العلاقات)، كما تم قياس متغير النوايا السلوكية عبر أربع فقرات تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والتوصية بالمقصد السياحي. لهذا الغرض تم دراسة وتحليل بيانات 339 استبانة صممت وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) درجات.

أظهرت نتائج الدراسة الدور المعنوي لأربعة أبعاد المكونة لمتغير تجربة السياح (بعد الترفيه، بعد التعلم، بعد الهوية الثقافية، بعد تطوير العلاقات)، ماعدا بعد الهروب الذي كانت نتائجه غير معنوية، كما أظهرت النتائج أيضا أثر البعد الكلي لتجربة السياح على النوايا السلوكية لدى أفراد عينة الدراسة.

21.8. دراسة (Suhartanto et al., 2020)، بعنوان:

Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism, 23(7), 867-879.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة التجربة السياحية، على الولاء للمقصد السياحي لدى سياح السياحة الإبداعية، بإندونيسيا. وذلك من خلال توظيف متغيرات القيمة المدركة، رضا، والدافعية، كمتغيرات وسيطة في نموذج الدراسة. حيث وظفت الدراسة خمسة أبعاد لقياس متغير جودة التجربة السياحية (بعد الهروب، بعد راحة البال، بعد المشاركة، بعد التقدير، وبعد التعلم)، كما تم قياس متغير الولاء للمقصد السياحي عبر فقرتين تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية في التوصية بالمقصد السياحي.

تم توزيع 403 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات، على سياح أربعة مقاصد سياحية تخص السياحة الإبداعية بمدينة باندونج، إندونيسيا، خضعت منها 369 استبانة للدراسة والتحليل عبر أسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج أهمية الأبعاد الأربعة (بعد الهروب، بعد راحة البال، بعد المشاركة، بعد التقدير، وبعد التعلم) المكونة للمتغير المستقل جودة التجربة في سياق السياحة الإبداعية، كما أظهرت النتائج أيضا الأثر المعنوي

المباشر لجودة التجربة السياحية على الولاء، كما أثبتت أيضا الأثر الغير مباشر من خلال توسط كل من القيمة المدركة، الرضا والدافعية لدى أفراد عينة الدراسة.

22.8 دراسة (Luo et al., 2020)، بعنوان:

The development of measurement scale for entertainment tourism experience: A case study in Macau. Current Issues in Tourism, 23(7), 852-866.

هدفت هذه الدراسة إلى بناء أداة (سلم) لقياس التجربة السياحية الترفيهية (entertainment tourism experience)، لدى سياح مقاطعة مكاو (Macau)، الصينية. وهذا من خلال المزج بين الأسلوب الكيفي والكمي. حيث وظفت الدراسة سبعة أبعاد (بعد التعلم (Learning)، بعد الفرح (Enjoyment)، بعد الهروب (Escape)، بعد التنشيط (Refreshment)، بعد التجديد (Novelty)، بعد المشاركة (Involvement)، بعد الثقافة المحلية (Local culture))، لقياس متغير التجربة السياحية الترفيهية. أين تم لهذا الغرض توزيع 1000 استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت ذو خمسة (05) درجات، خضعت منها 886 استبانة للدراسة والتحليل عبر أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.

خلصت النتائج إلى وضع أداة لقياس التجربة السياحية الترفيهية (سلم) يتكون من سبعة أبعاد (بعد التعلم، بعد الفرح، بعد الهروب، بعد التنشيط، بعد التجديد، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية). كما أظهرت النتائج أيضا قوة بعد الفرح، بعد الثقافة المحلية وبعد التعلم في تكوين التجربة السياحية الترفيهية.

23.8 دراسة (Ghorbanzadeh et al., 2021)، بعنوان:

Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. Current Issues in Tourism, 24(21), 3090-3106.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر المباشر لجودة التجربة السياحية (quality of the tourists' experience)، على النوايا السلوكية لدى سياح السياحة الحربية بإعتبارها شكل من أشكال السياحة السوداء، كما هدفت أيضا إلى إختبار الأثر الغير مباشر من خلال توظيف متغيرات القيمة المدركة، صورة المقصد السياحي والرضا، كمتغيرات وسيطة. حيث تم قياس متغير جودة التجربة السياحية عبر ثمانية (08) بنود، كما تم قياس المتغير المستقل النوايا السلوكية عبر ثلاثة (03) فقرات تتعلق بالنية في إعادة الزيارة و النية بالتوصية بالمقصد السياحي.

تم توزيع 384 إستبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات، على سياح إيرانيين محليين قاموا بزيارة متحفين (Khorramshahr War Museum /Holy Defense Museum Garden)، حربيين بإيران، حيث خضعت 330 إستبانة للدراسة و التحليل عبر أسلوب المعادلات الهيكلية.

خلصت النتائج إلى إثبات معنوية الأثر الغير مباشر و القوي لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لدى سياح المتاحف الحربية بإيران، و ذلك من خلال توسط متغيرات القمية المدركة، صورة المقصد السياحي و الرضا. كما رفضت الدراسة فرضية الأثر المباشر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية.

24.8. دراسة: (Abdul Haji et al., 2022)، بعنوان:

The effect of experience quality on behavioral intentions mediated by tourist happiness and tourist satisfaction in an island destination. Economics, Business, Accounting & Society Review, 1, (2).

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المباشر لمتغير جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لدى السياح المحليين الذين قاموا بزيارة سياحية لجزيرة دودولا في إندونيسيا، حيث تعتبر هذه الجزيرة من أشهر المقاصد السياحية في إندونيسيا. كما هدفت أيضا إلى قياس الأثر الغير مباشر من خلال توظيف متغير الفرح والرضا لدى السياح كمتغيرات وسيطة. تمت الدراسة عبر توزيع 210 استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات، على سياح هذه الجزيرة.

وظفت الدراسة ثمانية (08) بنود لقياس جودة التجربة السياحية مقتبسة من نموذج (Otto and Ritchie 1996)، (1). خلال مدة رحلتي على هذه الجزير شعرت بالتححر من روتيني اليومي، 2. الشعور بالمغامرة، 3. يمكنك الاستمتاع بأشياء جديدة ومختلفة، 4. الشعور بالراحة الجسدية، 5. الشعور بأن حاجاتك وممتلكاتك آمنة، 6. الشعور بالمشاركة في عمليات الرحلة، 7. لديك خيارات في الخدمة، 8. زيادة الثقة بالنفس)، كما وظفت الدراسة ثلاث فقرات لقياس المتغير المستقل النوايا السلوكية وهي تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية بالتوصية. أظهرت نتائج الدراسة الأثر المعنوي المباشر للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لدى السياح، كما أثبتت النتائج أيضا الأثر الغير مباشر لجودة التجربة على النوايا السلوكية من خلال توسط متغيرات الوسيطة (الفرح/الرضا).

25.8. دراسة (Paisri et al., 2022)، بعنوان:

Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. Cogent Business & Management, 9(1), 2108584.

هدفت هذه الدراسة أولا إلى قياس الأثر المباشر لتجربة العملاء (السياح) الوافدين لمقاصد السياحة بمدينة (Taladtongchom) بتايلندا على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والنية في إعادة الزيارة، كما هدفت أيضا إلى قياس الأثر الغير المباشر من خلال توظيف المتغير الوسيط الالتزام. حيث لهذا الغرض دراسة وتحليل بيانات 624

استبانة مصممة وفق سلم ليكرت ذو خمسة (05) درجات عبر أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) وأسلوب المعادلات الهيكلية (SEM).

وظفت الدراسة لقياس متغير تجربة العملاء (السياح) أبعاد نموذج (Pine and Gilmore (1998)، (بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد الجمالية، بعد الهروب)، كما تم قياس متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والنية في إعادة زيارة المقصد السياحي من خلال ثلاث فقرات لكل متغير.

أظهرت نتائج الدراسة الأثر المعنوي الموجب والمباشر لبعد التعلم، بعد الجمالية وبعد الهروب على الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية في إعادة الزيارة، فيما نفت النتائج الأثر المباشر لبعد الترفيه على كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية في إعادة الزيارة.

26.8. دراسة (Rohman et al., 2023)، بعنوان:

Investigating spiritual tourism experience quality, destination image, and loyalty: the mediating role of perceived sacredness and subjective wellbeing. Tourism and hospitality management, 29(1).

هدفت هذه الدراسة إلى فهم واستكشاف العلاقة بين متغيرات جودة التجربة، صورة الوجهة، الرفاهية الشخصية أو الذاتية، والقداسة المتصورة، واختبار أثرها على ولاء السياح الزائرين للمقصد السياحي الديني (السياحة الروحية) بالاندونيسيا، حيث تمت هذه الدراسة سنة 2021 بمقاصد السياحة الدينية بمقاطعة جاوة الشرقية بالاندونيسيا والتي تتميز بعدة معالم سياحية تراثية وثقافية دينية مختلفة.

وظفت الدراسة ثلاثة (03) بنود مقتبسة من دراسة (C.-F. Chen & Chen, 2010) لقياس متغير جودة التجربة (1- في رأيي، يتم الحفاظ بشكل جيد على الظروف البيئية في المقاصد السياحية، 2- يتحقق لدي تجربة ممتعة عند زيارتي للمقاصد السياحية، 3- يمكن الوصول إلى المقاصد السياحية وزيارتها بكل سهولة). كما وظفت الدراسة ثلاثة (03) فقرات مقتبسة من دراسة (Wu & Li, 2017) لقياس متغير الولاء لدى سياح تتعلق بالنية في إعادة الزيارة والنية بالتوصية بالمقصد السياحي. حيث تم توزيع 300 استبانة (استبانات إلكترونية/استبانات ورقية) صممت وفق سلم ليكرت ذو سبعة (07) درجات، خضعت منها 277 استبانة للتحليل الإحصائي بالاعتماد على أسلوب المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج عدم وجود أثر معنوي مباشر لجودة التجربة السياحية على الولاء، كما خلصت النتائج أيضا إلى رفض فرضيات التي نصت على وجود أثر غير مباشر لجودة التجربة على الولاء لدى سياح المقاصد السياحية الدينية من خلال توسط متغيرات الرفاهية الشخصية أو الذاتية والقداسة المتصورة.

9. التعقيب على الدراسات السابقة

بعد إستعراض و إستقراء أهم الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة حاولت بناء أداة (سلم) متعدد الأبعاد لقياس جودة التجربة السياحية، حيث تكرر توظيف نموذج (Otto and Ritchie, 1998, 1999) و نموذج (Pine and Gilmore, 2012) و نموذج (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012) في دراسات عديدة (Abdul Haji et al., 2022; C.-F. Chen & Chen, 2010; Coudounaris & Sthapit, 2017; Gohary et al., 2020; González-Rodríguez et al., 2020; Hosany & Witham, 2010; Kim, 2018; Loureiro, 2014; Oh et al., 2007; Paisri et al., 2022; Radder & Han, 2015; Rohman et al., 2023; Schlesinger et al., 2020; Sharma & Nayak, 2020) ، حيث قام نموذج دراسة (Otto and Ritchie, 1996) على توظيف أربعة أبعاد (بعد المتعة، بعد الراحة البال، بعد المشاركة، وبعد الاعتراف والتقدير) لقياس تجربة الخدمة (Service Experience)، في قطاع السياحة والترفيه من خلال تطبيق هذا النموذج على عملاء (سياح) ثلاث صناعات أساسية مختلفة تمثل جوهر العمليات في قطاع السياحة، وهي صناعة الفنادق، صناعة الطيران وصناعة اللوكات السياحية والجذب، كما وظفت دراسة (Oh et al, 2007) أبعاد نموذج إقتصاد التجربة (Experience Economy) (بعد التعلم، بعد الجمالية، بعد الهروب، وبعد الترفيه)، لـ (Pine and Gilmore, 1998, 1999) في سياق تخصص السياحة الريفية، كما طورت أيضا دراسة (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012) نموذج يتكون من سبعة أبعاد (بعد المتعة، بعد التجديد، بعد الثقافة المحلية، بعد التنشيط، بعد الدلالة و المعنى، بعد المشاركة، وبعد المعرفة) لقياس التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة (Memorable Tourism Experience). أما باقي الدراسات الأخرى فوضعت نماذج بأبعاد مختلفة لقياس جودة التجربة السياحية، منها نموذج دراسة (Xu et al. 2010) ، المتكون من أربعة ابعاد (بعد الاعتراف والهروب، بعد راحة البال والاسترخاء، بعد المتعة وبعد المشاركة)، نموذج دراسة (Jin et al 2015) المتكون من أربعة أبعاد (بعد الانغماس، بعد المفاجئة، بعد المشاركة، بعد المرح)، نموذج دراسة (Lee and Smith 2015) المتكون من خمسة أبعاد (بعد الهروب، بعد الترفيه، بعد التعلم، بعد الهوية الثقافية، و بعد تطوير العلاقات)، نموذج دراسة (Fernandes et al 2016) المتكون من ستة أبعاد (بعد البيئة أو المحيط، بعد مقدمي الخدمات، بعد التعلم، بعد الترفيه، بعد المنافع الوظيفية وبعد الثقة)، نموذج دراسة (Moon et al 2019) المتكون من أربعة أبعاد (بعد الهروب، بعد الاسترخاء، بعد الفرح، وبعد المشاركة)، نموذج دراسة (Feng et al 2020) المتكون من ثلاث أبعاد (بعد الانغماس، بعد المشاركة، بعد المرح)، نموذج دراسة (Piramanayagam et al 2020) المتكون من أربعة ابعاد (بعد الترفيه، بعد التعلم، بعد الهوية الثقافية، بعد تطوير العلاقات)، نموذج دراسة (Suhartanto et al 2020) المتكون من خمسة أبعاد (بعد الهروب، بعد راحة البال، بعد

المشاركة، بعد التقدير، وبعد التعلم)، نموذج دراسة (Luo et al (2020)، المتكون من سبعة أبعاد (بعد التعلم، بعد الفرغ، بعد الهروب، بعد التنشيط، بعد التجديد، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية).

كما تم تطبيق هذه النماذج في سياق تخصصات سياحية مختلفة، سياحة التراث الثقافي (C.-F. Chen & Chen, 2010; González-Rodríguez et al., 2020; Lee & Smith, 2015; Piramanayagam et al., 2020; Radder & Coudounaris & Sthapit, 2017; Feng et al., 2020)، السياحة الترفيهية (Han, 2015; Schlesinger et al., 2020)، السياحة البحرية (Abdul Haji et al., 2020; Fernandes & Cruz, 2016; Gohary et al., 2020; Jin et al., 2015; Kim, 2018; Luo et al., 2020; Otto & Brent Ritchie, 1996; Paisri et al., 2022; Xu & Chan, 2010)، السياحة الريفية (Loureiro, 2014; Oh et al., 2007)، السياحة الدينية (Rohman et al., 2023)، السياحة الإبداعية (Suhartanto et al., 2020).

10. الفجوة البحثية

بعد إستعراض مستخلصات الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع دراستنا الحالية، مع التعقيب عليها من خلال تحليل أهم نقاط التشابه والاختلاف بينها، يمكننا على ضوء هذا التحليل الإشارة إلى الفجوة البحثية حسب علمنا وإطلاعنا إلى العناصر التالية:

✓ إعتمدت معظم الدراسات السابقة على أبعاد نماذج (Otto and Ritchie (1996)، Pine and Gilmore (1999)، Kim, Ritchie, and McCormick (2012)، لقياس جودة التجربة السياحية و في سياق تخصصات سياحية مختلفة. ✓ اختلفت الدراسات السابقة في تحديد أهمية الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية، وهذا حسب الاختلاف التخصص السياحي و إجتهدات الباحثين الشخصية.

✓ أغلب الدراسات السابقة أثبتت أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسياح إتجاه المقصد السياحي، لآكن اختلفت هذه الدراسات في الأبعاد المكونة لظاهرة جودة التجربة السياحية و أثر كل بعد من الأبعاد المكنون لها على النوايا السلوكية للسياح.

✓ إقتصرت أغلب الدراسات السابقة على دراسة النوايا السلوكية للسياح من خلال النية في إعادة الزيارة، بينما وظفت الدراسة الحالية أربع فقرات تشمل ثلاث أهم عناصر النية السلوكية، و هي النية في إعادة الزيارة، النية بالتوصية بالمقصد السياحي و النية في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

✓ وضعت معظم الدراسات السابقة عدة متغيرات وسيطة في النماذج التي إعتمادها، لقياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية.

11. مساهمة الدراسة الحالية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في محاولة إبراز أهمية الدور الذي تلعبه أبعاد جودة التجربة السياحية في التأثير على النوايا السلوكية للسياح، حيث تتميز هذه الدراسة وتختلف عن الدراسات السابقة في كونها تركز على تحديد أهم الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية، من خلال محاولة بناء مقياس يشمل أغلب الأبعاد التي تناولتها أهم نماذج الدراسات السابقة ثم قياس الأثر المباشر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسياح، كما أن الدراسة الحالية عالجت الموضوع باللغة العربية و في سياق تخصص سياحي دقيق يتعلق بسياحة التراث الثقافي الجزائري و هو ما تفتقر إليه المكتبة العربية عموما و الجزائرية بصفة الخاصة لهذا النوع من الدراسات الحديثة حسب علم الباحث.

12. هيكل الدراسة

بغية دراسة الموضوع، والإحاطة بجميع جوانبه المفاهيمية، والإجابة على تساؤلاته المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، منها فصلين نظريين، وفصلين يتعلقان بالدراسة الميدانية والجانب التطبيقي، حيث يتعلق الفصل الأول بالمتغير المستقل جودة التجربة السياحية والذي تم التطرق من خلاله إلى التأسيس النظري لجودة التجربة السياحية وعرض الخلفية النظرية والإطار المفاهيمي لها بالإضافة إلى مختلف نماذج قياسها والمفاهيم الأساسية المفسرة لها، كما تطرق الفصل الثاني إلى المتغير التابع النوايا السلوكية للسياح، والذي تم من خلاله تقديم مفاهيم عامة حول السلوك المستهلك السياحي وآليات اتخاذ القرار الشرائي لديه بالإضافة إلى تعريف النوايا السلوكية للسائح وعرض للنظريات العلمية التي يستند إليها هذا المفهوم، كما تم تطرق الفصل الثالث إلى تقديم الدراسة الميدانية من خلال استعراض المفاهيم الأساسية للتراث الثقافي الجزائري و المقاصد السياحية السبعة المصنفة لدى اليونيسكو، بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة وإجراءات والأساليب الإحصائية التي تم توظيفها، أما الفصل الرابع والأخير من الدراسة فتم التطرق فيه إلى أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، مع اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الخلفية النظرية والإطار المفاهيمي

لجودة التجربة السياحية

تمهيد

يبحث السائح من خلال عمليات السياحة عن تحقيق تجارب سياحية مميزة وذات جودة عالية للخروج عن روتين حياته اليومية. وذلك من خلال خوض تجارب سياحية جيدة، استثنائية وفريدة، حيث تُعد التجربة السياحية عالية الجودة أمراً بالغ الأهمية لارتباطها الوثيق بأبعاد أخرى مختلفة، مثل تصورات السياح للقيمة الذاتية والدلالة المعنوية التي ستعود عليه من خلال هذه التجربة السياحية عالية الجودة.

وفي هذا السياق، يعتبر مفهوم جودة التجربة السياحية في ميدان التسويق من أكثر المصطلحات حداثة وجذباً للباحثين، نظراً لأهمية هذه الظاهرة ودورها الحاسم في فهم وتفسير سلوك السائح والتنبؤ بنواياه السلوكية المستقبلية اتجاه المقصد أو الوجهة السياحية، كما يشير هذا المفهوم إلى أثر عوامل متعددة ومعقدة تتضمن اتجاهات السائح وتقييماته لهذه التجربة السياحية.

وللإلمام بجميع جوانب هذا الموضوع يستعرض هذا الفصل أولاً، أهم التعاريف اللغوية والاصطلاحية لمفهوم التجربة بالإضافة إلى الخلفية النظرية لهذه الظاهرة في الميادين العلمية المختلفة، كما ستحاول هذه الدراسة تقديم تعريف شامل ودقيق لجودة التجربة السياحية وكذا استعراض أهم النظريات المفسرة لها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول مفهوم جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)

المبحث الثاني: نموذج اقتصاد التجربة (Experience Economy)

المبحث الثالث: نموذج التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

المبحث الأول: أساسيات حول مفهوم جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)

يحظى مصطلح التجربة (Experience)، باهتمام كبيراً من طرف الباحثين في مختلف الميادين والمجالات العلمية، حيث حاول الباحثين فهم هاته الظاهرة البشرية من خلال تحديد مكوناتها وآليات عملها. حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مختلف التعاريف اللغوية العربية والأجنبية التي عرفت التجربة، بالإضافة إلى التطرق إلى الخلفية النظرية لها عبر مختلف الميادين العلمية، وكذا محاولة تحديد أهم المكونات والعناصر التي أوردتها الدراسات والأدبيات السابقة المتخصصة، كما سيتم عبر المطلب الثاني والثالث التعرض لمفهوم التجربة من منظور الخلفية الاقتصادية عبر نموذج اقتصاد التجربة (Experience Economy)، لـ Pine and Gilmore (1998)، ومن المنظور أو الخلفية التسويقية من خلال نموذج التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، لـ Schmitt, B (1999).

المطلب الأول: التعريف اللغوي والخلفية النظرية للتجربة (Experience)

نال مفهوم التجربة (Experience)، كمصطلح الكثير من الاهتمام والدراسة من طرف الباحثين في مجالات وميادين علمية مختلفة، حيث سيتناول هذه المطلب تقديم التعاريف اللغوية لهذا المصطلح وكذا الخلفية النظرية له عبر مختلف الميادين العلمية.

1. التعريف اللغوي والاصطلاحي للتجربة (Experience)

يعود أصل كلمة (Experience)، باللاتينية إلى كلمة (Experientia)، وهي تعني التجريب، الفحص والاختبار، حيث يستخدم مصطلح "التجربة" للدلالة عن الخبرة التي يمر بها الشخص خلال فترة زمنية معينة، حيث عرف قاموس Webster (1983)، التجربة على أنها تمثل لحظة العيش الفعلي لحدث ما، أو ملاحظة أي شيء من خلال عيشه أو المرور به.

وعرف قاموس The Oxford English Dictionary (1989)، التجربة على أنها تمثل الملاحظة الفعلية للوقائع والأحداث، والتي تعتبر مصدراً أساسياً للمعرفة، فهي تمثل أيضاً ما تم اختباره وتجريبه من أحداث التي تحصل في نطاق معرفة الفرد أو الجماعة وتؤثر عليه، سواء كانت هذه الوقائع والأحداث خلال فترة زمنية محددة أو غير محددة (Volo, 2009, p. 113).

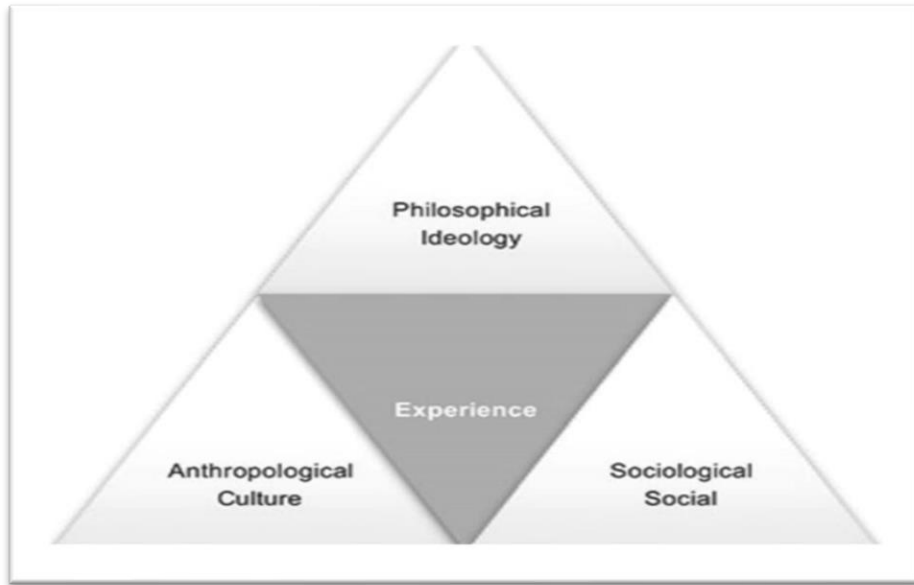
كما عرف قاموس (2003) Website Dictionary، التجربة على أنها إدراك أو تصور لشيء، أو فكرة أو مشاعر عبر الأحاسيس أو العقل، فهي تمثيل لنشاط أو مشاركة في أحداث ما، مما يقود إلى عمليات تراكمية للمعرفة أو المهارة للفرد، فهي تمثل حدث واحد أو سلسلة أحداث تمت المشاركة فيها أو عيشها¹.

كما ورد في قاموس لسان العرب أن التجربة تعني اختبار الشيء أكثر من مرة، (مرة بعد مرة)، أو تجربته لمعرفة ما فيه، وهي في الاصطلاح العلمي تعني الفحص المنظم لظاهرة ما. فهي تعني المشاركة النشطة في الأحداث والعمليات، حيث تتراكم المعرفة وتتحسن المهارة لدى الفرد من خلال هذه المشاركة النشطة والفعالة.

2. الخلفية النظرية للتجربة (Experience)، في مختلف المجال العلمية

يعتبر مصطلح التجربة (Experince)، ظاهرة متعددة المجالات العلمية ومتشعبة المعارف والمشارب العلمية المختلفة، حيث يوضح الشكل رقم (01-1)، أهم هذه الحقول العلمية التي عالجت موضوع التجربة على أساس المجال العلمي المتخصص.

شكل رقم (01-1): أهم الميادين العلمية التي نظرت لظاهرة التجربة (Experience).



Source : Batat, W. (2019). Experiential marketing, Consumer behavior, customer experience and the 7Es. Routledge.

كما يشير الشكل رقم (01-1)، أن التجربة كظاهرة علمية تم التنظير لها ودراستها قبل الميدان العلمي المتخصص في التسويق والمناجمنت، من ثلاث علوم وميادين علمية مختلفة وهي أولا علم الفلسفة، ثم علم السوسولوجيا وعلم والأنثروبولوجيا (W. Batat, 2019).

¹ - تم الزيارة الموقع الإلكتروني للقاموس بتاريخ 2023/05/25، الرابط (www.dictionnaire.com).

1.2. علم الفلسفة (Philosophy)

يعتبر علم الفلسفة أول العلوم التي خاضت في فهم وتفسير هذه الظاهرة الإنسانية المعقدة، حيث يشير هذا المصطلح في العلوم الفلسفية إلى الوعي وإدراكات الحالة الذاتية للإنسان، كما يتضمن هذا المصطلح في هذه العلوم الجوانب الأساسية المتعلقة بالوعي بالواقع والتحول الذاتي من خلال التفاعل.

ومن هذا المنظور الفلسفي، يرى Dilthey, W. (1976)، أن التجربة (Experience)، تعد مرحلة اختبار شخصية وذات الطبيعة الفردية (Experience is a personal)، فهي ما يحاول الفرد (Individu)، اكتسابه من معرفة ووعي والتي تقود بدورها إلى التراكمات المعرفية لديه، فالتجربة هي حالة داخلية تحدث داخل ذات الفرد وليست خارجية عن الذات أو الشخصية (outside the individual)، (Carù & Cova, 2003).

2.2. علم الأنثروبولوجيا (Anthropology)

في هذا السياق العلمي المتعلق بعلم الإنسان أو الأنثروبولوجيا، حضي أيضا مفهوم التجربة بكثير من البحث والاهتمام باعتبار هذه الظاهرة تتعلق بالكيفية التي يعيش بها الإنسان ثقافته، وبشكل دقيق يعني مفهوم التجربة في علوم الأنثروبولوجيا حسب Bruner, (1986)، الكيفية والطريقة التي يستقبل بها الوعي البشري الأحداث المختلفة أي "الحالة الواعية للفرد في إدراكه للأحداث والوقائع".

كما أوضح Abrahams, (1986)، في هذا السياق، أن مفهوم التجربة يختلف عن مفهوم الحدث (event)، باعتبار، أن التجربة حالة ذاتية للفرد يستخلصها وعيه، أما الحدث فهو حالة عامة يمكن أن تحدث للفرد أو الجماعة. حيث أن التجربة لا تقتصر وفق هذا المنظور العلمي فقط على مجرد قوة الإحساس الشخصي الذي يستلهمه الإنسان من تيارات حياته اليومية، بل تتعداه إلى عملية أكبر تتعلق بتأطير وترتيب وتخزين ذهني يُحوّل من خلاله النشاطات والفعليات الجارية التي تمر على الإنسان إلى تجارب وقصص يمكن سردها. كما يميز Abrahams, (1986)، أيضا بين نوعين من التجربة حسب جوهرها، حيث ينبثق النوع الأول للتجربة من تدفقات الروتين اليومي للحياة، بحيث لا يتم الاستعداد لها مسبقا، أم النوع الثاني للتجربة فهو يمثل التجارب التي يتم التخطيط والاستعداد لها مسبقا، بحيث تكون هذه التجارب معدة ومرتبطة قبل حدوثها (Ritchie & Hudson, 2009).

3.2. علم الاجتماع وعلم النفس (sociology/ psychology)

نالت التجربة كظاهرة إنسانية في سياق علوم الاجتماع وعلم النفس الكثير من البحث والاهتمام، حيث ساق الباحثون في هذا الميدان العلمي عدة نظريات ومقاربات لهذه الظاهرة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر النظرية التدفقات الشهيرة (Flow experience)، لـ Csikszentmihalyi, (1988)، والذي عرف التجربة على أنها تعبير عن عمليات تدفق لخبرات وتجارب تتعلق بتركيز الإنسان على نشاطات معينة وبصفة متكررة تجعله قادرا

على أدائها بشكل مميز واحترافي مثل مهارة تسلق الجبال أو كتابة رواية. كما ان اكتساب المهارة بالتجربة في أداء أي نشاط والانغماس فيه يجعل الإنسان يفقد الشعور بالزمان والمكان ويمنحه رضا وسلام داخلي وشعور بمعنى أو مغزى هذا النشاط. حيث أطلق على هاته العملية بتجربة تدفق المشاعر (Carù & Cova, 2003). وفي نفس السياق، أشار (Dubet, 1994)، أن التجربة هي تعبير عن الحالة الشخصية الذاتية (Subjectif) والمعرفية (Cognitive) التي تسمح للفرد بالتطور. حيث أنها تمثل الأنشطة المعرفية للمحاولات بمختلف الأدوات الإدراكية لبناء الواقع والتحقق منه. كما وضع في نفس الإطار (Maslow, 1964)، نظرية ذروة التجربة (peak experiences)، والتي عرفها بأنها تمثل تعميم الفرد لأفضل وأكثر لحظات سعادة الحياة لديه، وكذا تجليات النشوة والدهشة والترفيه والفرح العميق.

كما فسر أيضا (Jantzen, 2013)، التجربة باعتبارها عمليات عقلية تقوم على مؤثرات تحفيزية حيث يعتمد نموذجها على أن المحفزات أو المثبرات الخارجية وإدراك الفرد هي من تقودنا إلى معرفة إمكانية حصول الفرد على تجربة ومعرفة أيضا بنوع التجربة المحصل عليها من طرفه. حيث اقترح بعدين لتحليل التجربة الأول هو وتر المتعة سواء كانت إيجابية أو سلبية وأما البعد الثاني فهو يتعلق بالاستثارة، والذي يعبر عن كمية أو مقدار الوعي والطاقة التي أحدثتها عناصر المحفزات. حيث تعتبر هذه المقاربة نظرية سلوكية تعتمد على الحواس الفيزيولوجية للإنسان مثل، النظر، التذوق والسمع.

وضمن هذه الخلفية العلمية المتعلقة بعلم الاجتماع، وفي سياق دراسات المتعلقة بالظاهرة السياحية، وضع Cohen, (1979)، مقارنة مفاهيمية تتعلق مفهوم تجربة السائح (Tourist Experiences)، حيث أوضحت هذه المقاربة أن هناك اختلاف في تجارب السياحة للأفراد (السياح)، يرجع لاختلاف الدوافع والأسباب التي قادتهم إلى هاته التجارب السياحية.

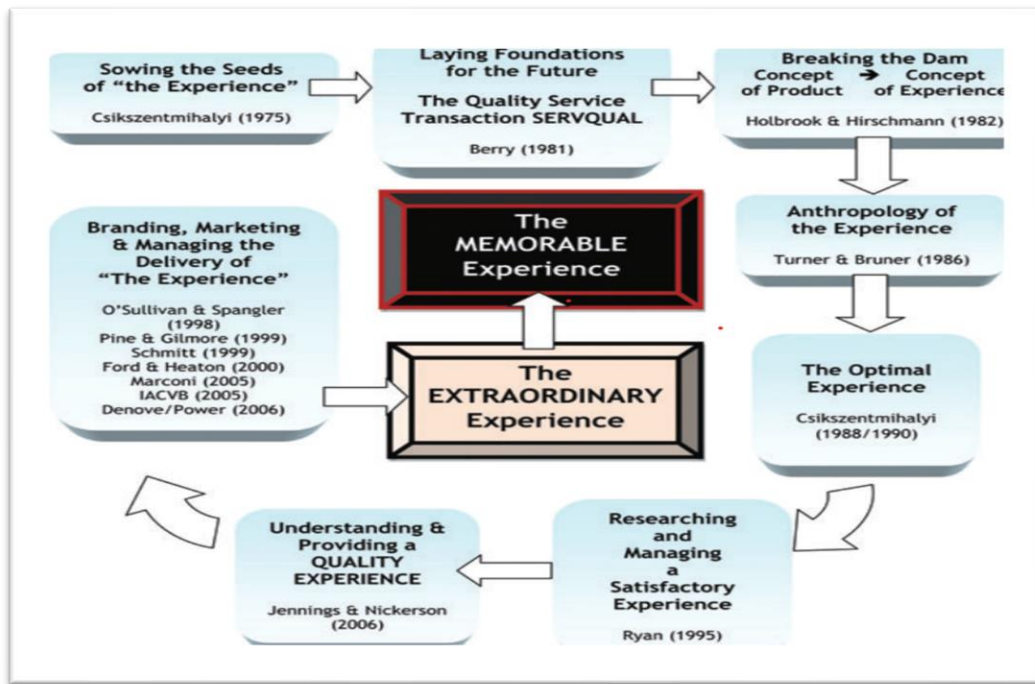
كما حدد Cohen, (1979)، ضمن هذه المقاربة خمسة أنماط تتجلى بين بحث السائح عن المتعة والترفيه من جهة، وصولا إلى بحثه عن تجارب عميقة التي لها دلالة وذات المعنى أصيل، وهي أولا، النمط أو الوضع الترفيهي (The Recreational Mode)، والذي يتعلق بكون السياحة تجربة ترفيهية وشكل أشكال المتعة والتسلية بالنسبة للسائح، ثانيا، النمط التحويلي (The Diversionary Mode)، الذي يتعلق بتحوّل وانزياح أو هروب السائح من رتابة الروتين اليومي، وهذا باعتبار أن التجربة السياحية في جوهرها هي متعة وترفيه خارج إطار وعادات الحياة اليومية للسائح، ثالثا، النمط التجريبي (Experiential Mode)، الذي يمثل مساعي السائح في البحث عن تجارب سياحية أصيلة ذات مغزى ومعنى عميق، رابعا، النمط الاختباري (Experimental Mode)، وهو النمط الذي يقوم على الاختبار والمقارنة بين البدائل، بحيث يتذوق السائح جميع البدائل والعروض المختلفة، على أمل اكتشاف

الشكل أو النمط الذي يتناسب مع احتياجاته ويلبي رغباته الخاصة، وخامسا، النمط أو الوضع الوجودي (Existential Mode)، يمثل هذا النمط التجارب الوجودية التي تعني بحث السائح عن القيم الروحية العالية، مثل رحلة المسلمين إلى الحج (E. Cohen, 1979; Uriely et al., 2002).

حيث يرى Cohen, (1979)، أن تجارب السائح (tourist experiences)، تقوم من خلال تحليل، بحث واكتساب السائح خلال تجربته السياحية للدلالات والمعاني المختلفة التي تتمحور حول الأصالة وتقدير طبيعة الثقافة المحلية وهي تتجلى في الأنماط الخمسة المذكورة سابقا، كما أوضح أن السائح يسعى لبلوغ المركز (center)، من خلال تحقيق أقصى درجة ممكنة من المتعة والرفاهية. حيث يتجلى هذا المركز أو الموقع للسائح حسب Cohen، بالنظر إلى رؤية المجتمع الذي يعيش فيه السائح.

بعد هذا الطرح العلمي متعدد المشارب والخلفيات العلمية للتجربة كمصطلح ومفهوم يتعلق بدرجة الوعي لدى للإنسان والذي يتكون نتيجة مروره بأحداث ووقائع مختلفة، وصولا إلى بمفهوم تجربة السائح في دراسات التي تتعلق بعلم الاجتماع، يندرج مفهوم التجربة أيضا ضمن المقاربة الجديدة والحديثة للبحوث التسويقية، إذ تقود هذه المقاربة التسويق من كون عمليات التسويق مجرد تسويق بالعلاقات إلى سياق تجريبي أعمق وأشمل يضع العميل أو السائح في قلب وجوهر هذه التجارب، حيث يوضح الشكل رقم (1-02)، التطور التاريخي لهذا المفهوم عبر المجالات والتخصصات العلمية المختلفة.

شكل رقم (1-02): مراحل تطور مفهوم أو مصطلح التجربة (Experience)



Source : Ritchie & Hudson, (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. International journal of tourism research, 11(2), p21.

المطلب الثاني: مفهوم التجربة (Experience) في علوم التسويق والمناجمنت

يحظى مفهوم التجربة في ميدان التسويق والمناجمنت بكثير من الاهتمام والتركيز من طرف الباحثين المتخصصين في هذا المجال، خاصة في السنوات الأخيرة التي شهدت تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين الذين أصبحوا أكثر بحثاً واهتماماً بالعوامل والعناصر العاطفية والمميزات الذاتية التي تحملها المنتجات أو الخدمات المقدمة، حيث تختلف المصطلحات التي استخدمت في ميدان التسويق باختلاف موضوع ونوع التجربة التي تم دراستها والتركيز عليها، فنجد مصطلح تجربة الاستهلاك (Consumption Experiences) (Holbrook & Hirschman, 1982; Lanier & Rader, 2015)، تجربة العملاء (Consumer Experience) (Meyer & Gentile et al., 2007; 2007)، تجربة الخدمة (Service Experience) (Otto & Ritchie, 1996; 2007)، اقتصاد التجربة (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 1998)، والتسويق التجريبي (Experiential Marketing) (Schmitt, 1999)، تجربة العلامة التجارية (Brand Experience) (Brakus et al., 2009)، حيث أصبح هذا المفهوم الحديث عنصر مهماً وأساسياً في فهم وتفسير السلوك الاستهلاكي للعميل الحديث (Carù & Cova, 2003; Schmitt & Zarantonello, 2013).

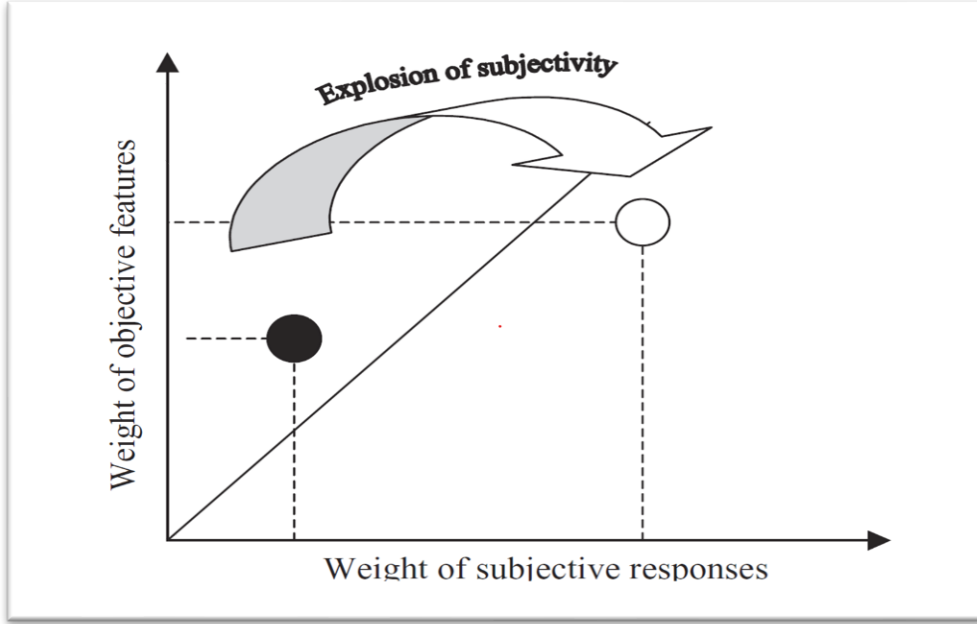
1. تعريف التجربة (Experience)، في مجال التسويق

يعتبر مقال Holbrook and Hirschman، الذي صدر سنة 1982، مصدراً أساسياً لمفهوم التجربة في ميدان الدراسات التسويقية، والذي عرف تجربة المستهلك بأنها تمثيل للحالة العاطفية لدى المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة، وهي تتكون من تدفقات مشاعر الخيال، المتعة والمرح لدى المستهلك (Filser & Roederer, 2022).

حيث وضع Holbrook and Hirschman (1982)، من خلال هاته الدراسة الأسس الجديدة لما أطلق عليه النظرة التجريبية للمستهلك، أي الجوانب أو العناصر التجريبية للاستهلاك (The Experiential Aspects of Consumption)، باعتبار أن المستهلك ليس عقلاني في جميع الحالات وأن الدراسات المتخصصة في سلوك المستهلك تهمل ولا تشير إلى عدة ظواهر استهلاكية، تتعلق أساساً بنشاطات مثل الألعاب والترفيه والرمزية التي تحمل عناصر ذاتية وشخصية مثل الشعور بالمتعة، المرح والجمالية، وهو ما أهملته هذه الدراسات التي تقوم على المقاربة الموضوعية والعقلانية للاستهلاك (Holbrook & Hirschman, 1982).

كما يوضح الشكل رقم (1-03)، التغيرات العميقة في النظرة الاستهلاكية للعملاء، حيث يؤكد هذا التغيير الانتقال من النظرة أو المقاربة العقلانية والموضوعية إلى المقاربة التجريبية التي تعتمد على الاستجابات الذاتية والعناصر العاطفية في الاستهلاك (Addis & Holbrook, 2001).

شكل رقم (1-03): الانتقال من العناصر الموضوعية في الاستهلاك إلى الاستجابات الذاتية



Source : Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), p 63.

وضمن هذا السياق، عرف (TY Chang, SC Horng (2010)، التجربة على أنها تمثل التقييم العاطفي للتجربة الكلية للمستهلك لعرض أو برنامج مصمم بشكل جيد وممتاز .

ويرى (Otto & Ritchie, (2000)، أن تجربة الخدمة (Service Experience) هي نموذج متقدم وحديث لنموذج جودة الخدمة (Service Quality)، يغطي ويتجاوز الخلل في هذا النموذج، كما أن نموذج تجربة الخدمة يشمل العناصر الرمزية، العاطفية والذاتية، والتي عرفها بأنها تعبير عن جميع ردود الفعل العاطفية والشخصية أو الذاتية (subjective) التي يشعر بها المستهلك أو العميل عند استهلاكه للمنتج أو الخدمة، بحيث تلعب هذه التجارب دور مهما في تقييم المستهلك أو العميل للخدمات المقدمة.

وعرف (Meyer and Schwager (2007)، تجربة العملاء (Consumer Experience)، على أنها تمثل كل الاستجابات الداخلية والذاتية للعميل نحو جميع التفاعلات التي تحدث بين العملاء والمنظمة من خلال نقاط الاتصال المباشرة والغير مباشرة.

كما عرفها (Gentile et al. (2007)، على أنها مجموع التفاعلات الناتجة بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزء من مؤسستها، والتي تثير رد فعل العملاء اتجاهها. بحيث تكون هذه التجربة شخصية وتعني مشاركة العميل على المستويات المختلفة، تكون عقلانية، عاطفية، حسية، جسدية وروحية.

ويرى (Lemke et al. (2011)، أن تجربة العملاء (CX)، هي مجموع الاستجابات الذاتية التي تتعلق بالاتصالات الشاملة للعملاء مع منظمات الأعمال سواء كانت المباشرة أو الغير مباشرة.

فيما عرف (Klaus and Maklan (2013)، تجربة العميل على أنها التقييمات المعرفية والعاطفية التي تتعلق بجميع الاتصالات العملاء مع منظمات الأعمال سواء كانت هذه الاتصالات مباشرة أو غير مباشرة والتي تتعلق بسلوكهم الشرائي.

كما يرى معهد علوم التسويق (2020)، أن تجربة العملاء، هي تمثيل لرحلة ومسار العميل، وهي تُعتبر إحدى أقوى وأهم تحديات بحوث التسويق في السنوات القادمة، والتي يقودها التعقيد في فهم التجربة لدى العملاء التي أصبحت أكثر تعقيد بعد تزايد نقاط التلامس والتفاعل للعملاء (customer touch points)، طوال رحلة أو مسار العميل (Lemon & Verhoef, 2016; Schlesinger et al., 2020).

في ضوء ما تقدم من تعاريف تتعلق بمفهوم مصطلح التجربة في ميدان التسويق، يمكن تعريفها أنها تمثل حالة متقدمة من فهم سلوك المستهلك من خلال توظيف عوامل وسمات عاطفية وذاتية تنجم خلال جميع نقاط مسار تعامل العميل وتفاعله مع المنتج أو الخدمة المقدمة.

2. الفرق بين جودة الخدمة وجودة تجربة الخدمة

وفي نفس السياق أيضا، أشارت دراسة (Otto & Brent Ritchie, 1996)، أن النموذج التقليدي لقياس جودة الخدمات (Service Quality)، أهمل العناصر العاطفية والرمزية، والتي تعتبر المكون أساسي لنموذج جودة تجربة الخدمة، حيث إن قصور نموذج جودة الخدمات (SERVQUAL)، لـ (Parasuraman et al., 1985)، في قياس السمات العاطفية، يجعله ضعيفا أمام الاستجابات الحديثة للمستهلك خاصة في قطاع السياحة الذي يتميز بتركيز العناصر العاطفية والرمزية بطبيعته (Fernandes & Cruz, 2016)، حيث يركز نموذج جودة الخدمات على العناصر الموضوعية والوظيفية للخدمة فقط دون العناصر العاطفية والذاتية (Jin et al., 2015; Rohman et al., 2020).

حيث يوضح الجدول رقم (1-01)، الفرق بين أهم المفاهيم التي يقوم عليها نموذج جودة الخدمات والمفاهيم والقواعد التي يقوم عليها نموذج جودة تجربة الخدمة.

جدول رقم (1-01): الفرق بين مفاهيم نموذج جودة الخدمة ونموذج جودة تجربة الخدمة

المفاهيم	جودة الخدمة (QOS)	جودة تجربة الخدمة (QOE)
القياس (Measurement)	موضوعية	ذاتية
تقييم النموذج (Evaluative Model)	التقييم القائم على السمة	التقييم القائم على الشمولية
مجال التقييم (Focus of Evaluation)	المنظمة /مقدمو الخدمة/ بيئة الخدمة / (خارجية)	ذاتي (داخلي)
النطاق (Scope)	خاص ومحدد	شامل وكلي
طبيعة المنافع (Nature of Benefits)	قائمة على منافع وظيفية ونفعية	قائم على التجربة، المتعة والرمزية
التمثيل النفسي (Psychological Representation)	معرفة/اتجاه	عاطفي

Source : Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. Tourism management, 17(3), p168.

المطلب الثالث: مفهوم جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)

يَنْظُرُ السَّائِحُ إلى العملية السياحية التي يقوم بها من خلال زيارة الوجهات والمقاصد السياحية على أنها وسيلة وغاية لإضفاء الأصالة التي لا يمكنه تلبيتها والعثور عليها في حياته اليومية الروتينية، حيث تعتبر هذه العملية السياحية تجربة شخصية يبحث فيها السائح عن تحقيق تجارب جميلة، أصيلة ومرضية يحقق من خلالها إشباع لرغباته العاطفية (Oh et al., 2007). كما أن السياح يختلفون في التركيبة الشخصية والنفسية، حيث يؤثر هذا الاختلاف والتنوع في التركيبة الشخصية والنفسية في تفسير التفاعل بين السائح والمنتج أو البرنامج السياحي الواحد، بحيث يختلف تقييم جودة التجارب السياحية باختلاف هذه التركيبة الشخصية للسائح إذ تختلف درجة تمتع السائح بتجربته السياحية من سائح إلى آخر حتى ولو كانوا يفعلون نفس الأشياء وفي نفس المكان، فالعوامل الشخصية العاطفية والمشاعر هي تجارب شخصية ذاتية تختلف من سائح إلى آخر (Ooi, 2005).

1. تعريف جودة التجربة السياحية

تعتبر جودة التجربة السياحية (Tourism Experience Quality)، وبهذه المفردات والصياغة اللغوية مقارنة حديثة ومعقدة تحاول تتجاوز مفهوم جودة الخدمات في قطاع السياحة، فهي تمثل درجة وقيمة الجودة المقدمة للسائح خلال جميع مراحل العملية السياحية وليس فقط جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح السائح الحديث يبحث عن

تحقيق تجارب سياحية وتفاعلية تحقق درجة عالية من الجودة والمتعة والجمالية أكثر من مجرد كونها رحلة سفر سياحية عادية.

وفي هذه السياق، اشارت أغلب الدراسات المتخصصة في هذا المجال أن جودة التجربة السياحية هي الدرجة العالية للتفاعل بين السمات الشخصية والذاتية للسائح مع جميع عناصر ومكونات البرنامج أو المقصد السياحي الذي قام بزيارته (Jennings et al., 2009).

كما عرف (Otto & Ritchie, 2000)، جودة تجربة الخدمة في السياحة، بأنها تمثل جميع المشاعر المتعلقة بردود الفعل الذاتية و الشخصية التي يشعر بها المستهلك (السائح) جراء استهلاك للمنتج أو البرنامج السياحي أو استخدامه للخدمات المقدمة.

ويرى (Chen & Chen, 2010)، أن جودة التجربة السياحية هي تمثيل لكمية الاستجابات العاطفية والشعورية والرمزية للسياح اتجاه ما تحقق من رغباتهم الاجتماعية والبيكولوجية، من خلال التجربة السياحية، فهي تعبر عن جميع المنافع الاجتماعية والنفسية المرجوة والمرغوبة من هذه التجربة السياحية.

وعرف (Lemke, Clark, & Wilson, 2011)، أيضا جودة تجربة السياح على أنها تمثل الحكم والتقييم الكلي للسائح لتجربته السياحية خلال فترة زمنية معينة.

كما تعتبر التجربة السياحية الراسخة في الذاكرة أو التي لا تنسى (MTE)، على أنها تمثل التجارب السياحية الإيجابية التي يستطيع الفرد إعادة ذكرياتها الإيجابية بعد نهاية الرحلة السياحية، وهذا بناء على تقيمه الشخصي لهذا الحدث أو المغامرة السياحية (Kim et al., 2012, p. 13).

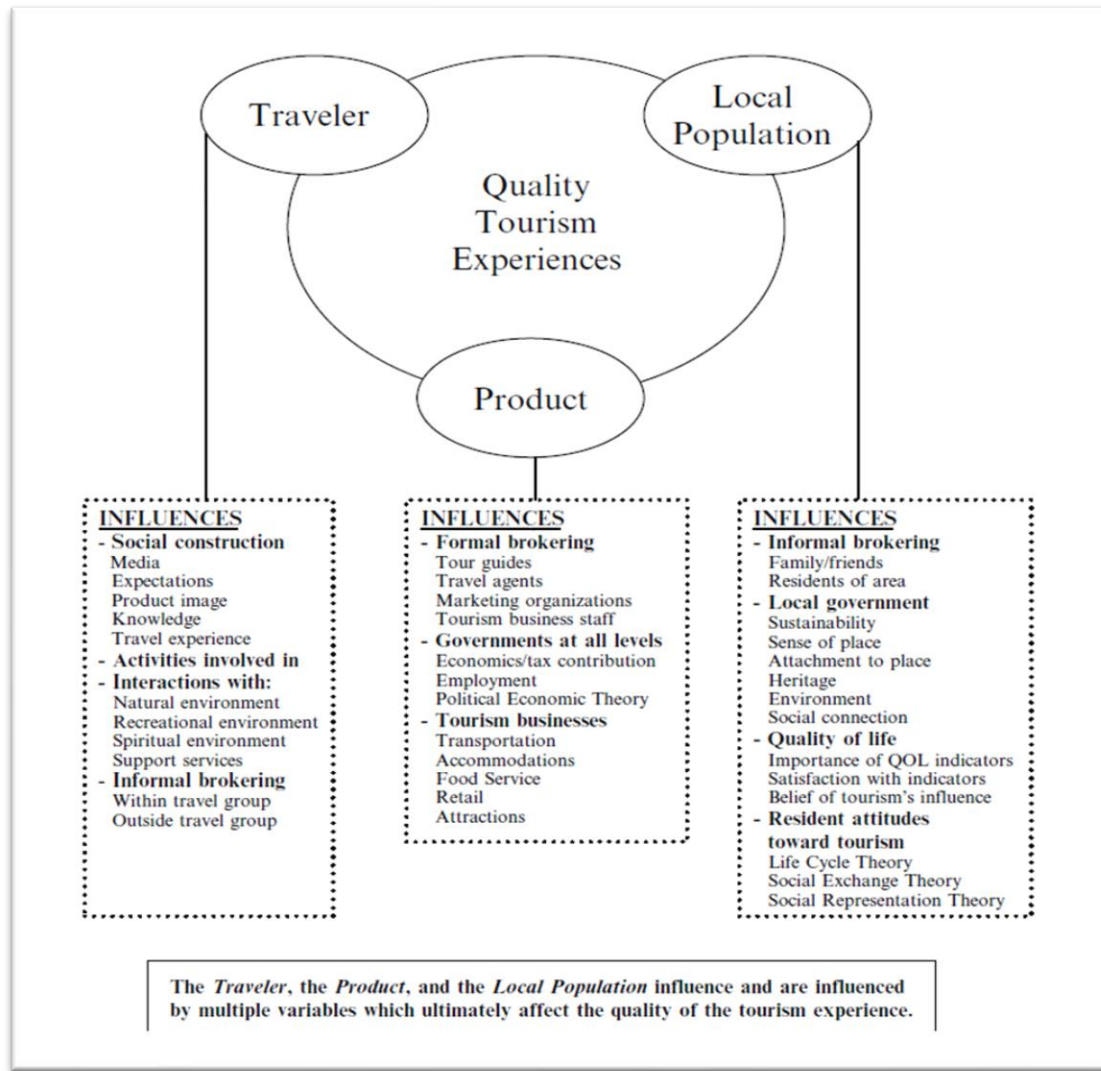
ويرى (Wu & Li, 2017)، أن جودة التجربة السياحية هي الحكم المتصور والمتعلق بالدرجة العالية والامتياز لتجربة السائح. كما أنها تمثل جميع المزايا والفوائد الناتجة عن التجربة الشخصية حول الرحلة أو الزيارة لمقاصد الجذب السياحي (Cole & Scott, 2004, p. 81). فيما يرى (Rohman et al., 2023)، أن جودة التجربة السياحية، هي النتيجة التي تتجم عن تفاعل السائح وجميع عناصر المقصد السياحي.

بناء على ما سبق من تعاريف، يمكننا تعريف جودة التجربة السياحية على أنها جميع المشاعر والعواطف الناتجة عن تفاعل السائح مع جميع عناصر ومكونات المقصد السياحي، فهي تمثل جميع الاستجابات الشخصية (Subjectif) التي يمر بها السائح خلال جميع مراحل رحلته السياحية.

2. مكونات نموذج جودة التجربة السياحية

يوضح الشكل رقم (1-04)، مكونات جودة التجارب السياحية، حيث تتكون هذا النموذج حسب دراسة لـ (Nickerson, p,n (2006)، من ثلاث مكونات رئيسية تتشابك وتتفاعل فيما بينها، وهي السائح أو الزائر (Traveler)، المنتج (Product)، الساكنة المحلية (Local Population)، كما يشمل كل مكون من هذه المكونات الثلاثة مجموعة من العناصر ومؤثرات الثانوية خاصة به (Jennings & Nickerson, 2006; Nilnoppakun & Ampavat, 2015)

شكل رقم (1-04): مكونات نموذج جودة التجربة السياحية



Source : Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In Quality tourism experiences, Routledge (pp. 228).

1.1. السائح أو الزائر (Traveler)

يعتبر مكون السائح أو الزائر للمقصد السياحي جوهر التجربة السياحية، حيث يتأثر السائح بثلاث عناصر خلال تجربته السياحية وهي العوامل الاجتماعية التي تتمثل في وسائل الإعلام، التوقعات، صورة المنتج، المعارف،

تجربة السياحة، والعوامل المتعلقة بالمشاركة والتفاعل مع بيئة الطبيعية، البيئة الترفيهية والبيئة التي تشمل الجوانب النفسية والروحية، وكذا عناصر دعم الخدمات المقدمة، والعوامل الغير رسمية التي تتعلق بتفاعلات السائح داخل المجموعة أو خارجها.

2.2. المنتج (Product)

يشمل مكون المنتج في النشاط السياحي جميع برامج وعناصر العرض السياحي، حيث يتأثر بثلاث عناصر حسب النموذج أعلاه، وهي عناصر تشمل الوساطة الرسمية تمثلها الوكالات السياحية والمرشدون السياحيون، كما تشمل أيضا جميع المنظمات المتخصصة في التسويق والسفر والسياحية، وعناصر رسمية أخرى تشمل السياسات الضريبية على جميع المستويات والموظفون الحكوميون العاملين في القطاع السياحي وجميع عناصر السياسة الاقتصادية للدولة، كما يتعلق العنصر الثالث بالشركات السياحية في مجالات النقل والإقامة وخدمات الإطعام والتجارة بالتجزئة، كما يشمل أيضا جميع المعالم وعناصر الجذب السياحية.

3.2. الساكنة المحلية (Local Population)

يُعبّرُ مكون الساكنة المحلية بمفهوم هذا النموذج عن أربعة عناصر أساسية، يمثل العنصر الأول التأثير الذي تمارسه الوساطة الغير رسمية للعائلة والأصدقاء والمجتمع المحلي، كما يمثل العنصر الثاني الاستدامة التي تمثلها سلطة الجماعات المحلية، التراث، والتعلق بالمكان بالإضافة إلى الروابط والتفاعلات الاجتماعية، فيمثل العنصر الثالث جودة الحياة من خلال مؤشرات الرضا واعتقادات وتصورات التي يتبناها السكان المحليون حول الآثار المترتبة على النشاط السياحي، أما العنصر الرابع والأخير المشكل لهذا المكون فيتمثل في جميع الاتجاهات والمواقف الساكنة المحلية التي تتعلق بتأثير السياحة في دورة الحياة الاجتماعية المحلية.

3. أبعاد جودة التجربة السياحية

يعتبر تحديد أبعاد جودة التجربة السياحية أمرا شديدا التعقيد، حيث اختلفت الدراسات المتخصصة في هذا المجالي حول تقديم نموذج موحد يجمع أهم هذه الأبعاد، إذ يرجع سبب هذا الاختلاف إلى كون أن التجارب السياحية تعدد وتتمايز في طبيعتها حسب الطريقة والتفضيل الذاتي الذي يمارسه السائح أو طبيعة وتخصص المقصد السياحي، حيث يوضح الشكل رقم (1-05)، أهم العناصر المفتاحية التي يمكن أن تتشكل منها أبعاد تجربة سياحية ذات جودة عالية وإستثنائية (w Batat & Frochot, 2014).

شكل رقم (1-05): العناصر المفتاحية لجودة التجربة السياحية



Source : Batat, w. et Frochot, I. 2014. Le Marketing experientiel. Paris : Dunod.

يحدد الشكل رقم (1-05)، المكونات أو العناصر المفتاحية الخمس لجودة التجربة السياحية، وهي العنصر المتعلق بإشراك السائح في فعاليات التجربة السياحية من خلال إدماجه في مختلف الأنشطة الفعالة في صياغة التجربة السياحية، العنصر أو المكون المتعلق بتحفيز الحواس الخمس من خلال تصميم تجارب سياحية تخلق روابط تفاعلية للانغماس الحسي الدائم للسائح، عنصر خلق المعاني، الذي يتعلق بتحويل التجربة السياحية من مجرد رحلة سفر إلى نشاط تفاعلي وترفيهي له دلالة وقيمة معنوية ذات جمالية عالية، عنصر المفاجئة الذي يشير إلى احتواء التجربة السياحية على لحظات وبرامج رائعة سارة وغير متوقعة تثير الدهشة وتعزز من المشاعر والانطباعات الإيجابية لدى السائح، وعنصر الذكريات الذي يعبر عن جميع التمثيلات العاطفية الإيجابية التي يحتفظ بها السائح وتبقى راسخة في ذاكرته عن تفاصيل التجربة السياحية.

وبالاعتماد على هذه المفاتيح الأساسية الخمسة، وضعت معظم الدراسات والأدبيات المتخصصة نماذج الأبعاد المشكلة لظاهرة جودة التجربة السياحية، حيث اختلفت هذه النماذج في طبيعة الأبعاد وعددها حسب نوع التخصص السياحي المستهدف، كما يوضح الجدول رقم (1-02)، عرض لبعض هذه النماذج التي وردت في الأدبيات والدراسات المتعلقة بمحاولة قياس جودة التجربة السياحية.

جدول رقم (1-02): أبعاد جودة التجربة السياحية حسب الدراسات والأدبيات المتخصصة

الدراسة	بعد المتعة (Hedonism)	بعد الترفيه Entertainment	بعد الجمالية (Esthetic)	بعد التعلم (Learning)	بعد المشاركة (Involvement)	بعد الهروب (Escapist)	بعد الثقافة المحلية (Local Culture)
(Otto & Brent Ritchie, 1996)	✓	✓			✓		
(Pine & Gilmore, 1998)		✓	✓	✓		✓	
(Kim & Ritchie, 2014)	✓			✓	✓		✓
(Chang & Hung, 2021)	✓			✓			
(Fernandes & Cruz, 2016)		✓		✓			✓
(Cole & Scott, 2004)		✓		✓			✓
Kao et al.,) (2008)			✓		✓		
(Hosany & Witham, 2010)		✓	✓	✓		✓	
(Xu & Chan, 2010)	✓				✓	✓	
Loureiro,) (2014)		✓	✓	✓		✓	
Jin et al.,) (2015)		✓			✓		
(Cevdet Altunel & Erkurt, 2015)	✓			✓	✓	✓	
(Coudounaris & Sthapit, 2017)	✓			✓	✓		✓
(Moon & Han, 2018)	✓				✓	✓	
Kastenholz et) (al., 2018)		✓	✓	✓		✓	
(Alnawas & Hemsley-Brown, 2019)				✓			✓
Gohary et al.,) (2020)	✓	✓		✓	✓		✓

	✓		✓				(Chang & Hung, 2021)
	✓		✓		✓		González- Rodríguez et al., 2020)
		✓				✓	Schlesinger) (et al., 2020
		✓			✓		Feng et al.,) (2020
✓	✓		✓		✓		Piramanayaga) (m et al., 2020
	✓	✓	✓				Suhartanto et) (al., 2020
✓	✓	✓			✓	✓	Luo et al.,) (2020
	✓		✓	✓	✓		Paisri et al.,) (2022

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على الدراسات والأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

من خلال الجدول رقم (1-02)، نلاحظ أنه لا يوجد نموذج واحد متفق عليه يمثل أبعاد جودة التجربة السياحية في الأدبيات والدراسات المتخصصة في هذا المجال، إلا أنه يمكن ملاحظة أن جميع هذه الأبعاد ذات دلالة عاطفية ورمزية، كما أن هناك أبعاد تكررت بصفة أكثر من غيرها في أغلب هذه الدراسات.

حيث تجدر الإشارة أن أبعاد قياس جودة التجربة السياحية اختلفت في الدراسات والبحوث التسويقية باختلاف طبيعة وسياق تخصص السياحي المراد دراسته، حيث اعتمدت دراسة (C.-F. Chen & Chen, 2010)، على 20 بند لقياس متغير جودة التجربة السياحية في سياق تخصص سياحة التراث الثقافي بالاعتماد على أبعاد نموذج (Otto & Brent Ritchie, 1996)، كما وظفت دراسة (Oh et al., 2007)، أبعاد نموذج Pine and Gilmore's (1999)، لقياس جودة التجربة السياحية في سياق تخصص بيوت الضيافة السياحية، ووظفت دراسة (Hosany & Witham, 2010)، نفس النموذج في سياق تخصص سياحة راكبي الرحلات البحرية، ووظفت دراسة (Kao et al., 2008)، نموذج يتكون من أربعة أبعاد تتعلق بالانغماس، المفاجأة، المشاركة، والمتعة، في سياق تخصص سياحة المنتزهات والحدائق، كما حاولت أيضا دراسة (Sharma & Nayak, 2020)، قياس جودة التجربة بـ 8 بنود تعلق بالراحة والمشاركة والإثارة وفي سياق تخصص السياحة الحزينة أو السوداء.

المبحث الثاني: مفهوم ونموذج اقتصاد التجربة (Experience Economy)

يعتبر نموذج اقتصاد التجربة من النماذج القوية التي وظفت في قياس جودة التجربة السياحية في الأدبيات والدراسات المتخصصة، حيث يعود مفهوم هذا النموذج إلى المقال الشهير لـ James H. Gilmore and B. Joseph Pine II ، الذي صدر سنة 1998 عن جامعة هارفرد، تحت عنوان Welcome to the Experience Economy ، حيث وضع هذا المقال الأسس والقواعد المفاهيمية لنظرة أو مرحلة جديدة للاقتصاد، أطلق عليها اسم اقتصاد التجربة (Experience Economy)، والذي اعتبر فيه المؤلف أن الاقتصاد الحديث ينتقل من الحالة أو المرحلة التقليدية إلى مرحلة جديدة وحديثة وهي التجربة (Experience).

حيث سيتم من خلال هذا المبحث التفصيل في عرض هذا النموذج، من خلال وضع تعريف لاقتصاد التجربة وتقديم الأبعاد المشكلة له، كما سيتم عرض المبادئ التي يقوم عليها تصميم هذه التجارب حسب هذا النموذج.

المطلب الأول: مفهوم اقتصاد التجربة

يمثل اقتصاد التجربة مرحلة جديدة ومتقدمة في طبيعة القيمة الاقتصادية لمختلف السلع والخدمات، حيث أصبح الاقتصاد الحديث حسب هذا المفهوم يتجاوز المعايير الموضوعية والنفعية فقط للمنتج أو الخدمة، بل يتجاوزها إلى التجربة الشخصية والذاتية التي تخلق الانطباع الإيجابي الدائم والراسخ في ذاكرة المستهلك، وهو ما يشكل القيمة العالية والحقيقية للمنتج أو الخدمة حسب هذه المقاربة الاقتصادية للتجربة (Boswijk et al., 2007).

1. تعريف اقتصاد التجربة

عرف Pine and Gilmore's (1998)، التجربة على أنها مجموعة من الأحداث أو الفعاليات التي يشارك فيها الأفراد بطريقة شخصية، كما عرف اقتصاد التجربة على أنه تمثيل للتحويل العميق للاقتصاد من مرحلته التقليدية المتمثلة في مجرد بيع مميزات المنتج أو الخدمة إلى مرحلته الحديثة والمتقدمة متمثلة في بيع منتجات وخدمات تحقق ذكريات جميلة، ذاتية وشخصية للمستهلك. حيث يرى هذا المفهوم أن النجاح لم يعد للمنتج الأفضل أو للخدمة الجيدة والأسرع، بل إلى التجارب الأكثر عمقا وتحفيزا للمشاعر وانغماساً ورسوخاً في ذاكرة المستهلك أو العميل (Sundbo & Sørensen, 2013).

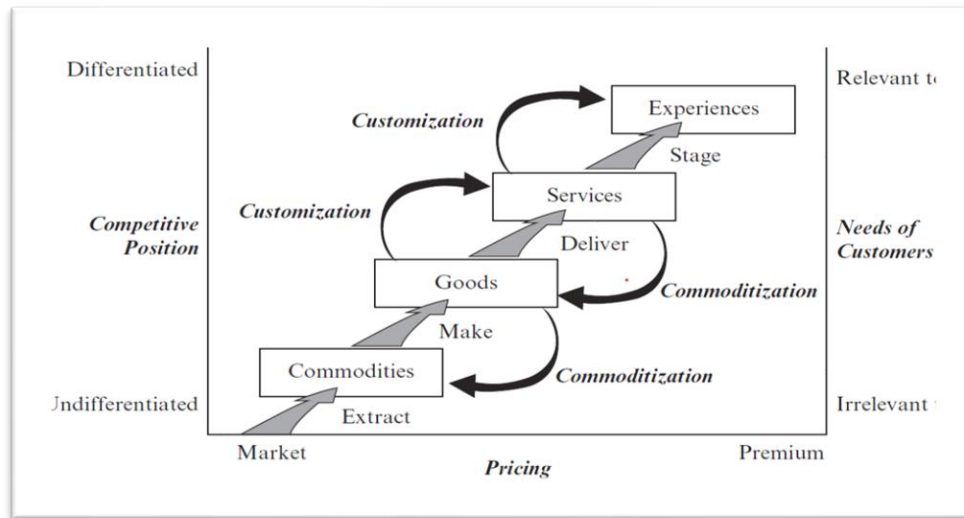
في هذا السياق، قدم Pine & Gilmore, (1998)، مثال يلخص المراحل الأربعة الأساسية لانتقال الاقتصاد من التقليدي إلى اقتصاد التجربة، كما مثل هذا التحويل في الاقتصاد بالتحويل الذي شهده صنع كعكة الميلاد، حيث تمثلت البداية بالمرحلة الأولى بمرحلة "استخراج السلع" (Extract commodities)، أين كانت خلالها الأمهات تقمن بأنفسهن بصنع كعكة الميلاد عن طريق خلط مكونات بسيطة من المواد أولية ولا تكلف سوى ثمن رمزي، لتأتي بعدها المرحلة التي شهدت تطور الاقتصاد الصناعي، حيث أصبحت الأمهات يدفعن ثمن دولار أو دولارين

لشركات صنع مواد الغذائية للحصول مستحضرات صنع كعكة الميلاد مصنعة (جاهزة) و هي تمثل المرحلة الثانية من تطور الاقتصاد نحو اقتصاد التجربة أي مرحلة تصنيع المنتجات (Make goods)، وبعد هاته المرحلة فرض اقتصاد الخدمات نفسه بالإضافة إلى انشغال الأولياء في روتين الحياة اليومي، أصبحت كعكة الميلاد تشتري جاهزة من محلات تجارية مخصصة لذلك بعد دفع ثمن أعلى من السابق وهي تكلفة تمثل عشرة أضعاف المواد الأولية المعبأة الخاصة بصنع كعكة الميلاد والتي مثلتها المرحلة الأولى والثانية من هذا التحول، أي وصول الاقتصاد إلى المرحلة الثالثة، وهي مرحلة اقتصاد القائم على تقديم الخدمات (Deliver services)، وفي المرحلة الأخيرة من هذا التحول أصبح الأولياء لا يصنعون كعكة الميلاد و حتى لا ينظمون حتى الحفلة المتعلقة بها بل أصبحوا يدفعون تكاليف كبيرة لشركات متخصصة في تنظيم الحفلات ميلاد ذات تصميم جميل ومبهر يبقى في صميم الذكرة لأطفالهم (memorable event for the kids)، حيث غالبا ما أصبحت تقدم كعكة الميلاد مجانا وفق هذه المرحلة، أي أنها أصبحت كعكة الميلاد جزئية وتفصيل صغيرة بالمقارنة مع خدمات التنظيم والعروض الخاصة بهذه الحفلة، هنا في هذه المرحلة أصبح الاقتصاد في مرحلة انطلاق نحو اقتصاد التجربة، أي أن كل مرحلة من هذه المراحل تحمل خصائص وعناصر مقدمه ومميزات، من بدأ من قابلية السلع للتبادل، إلى ملموسية المنتجات والخدمات وغير ملموسيتها وصولا إلى تصميم وبيع التجارب الراسخة في الذاكرة.

2. مراحل تحول الاقتصاد نحو اقتصاد التجربة

يمثل الشكل رقم (1-06)، المراحل التاريخية الأساسية التي مر عليها الاقتصاد التقليدي نحو مرحلته الحديثة المعروفة باقتصاد التجربة، حيث يمر تطور القيمة الاقتصادية بأربع مراحل متتالية، كل مرحلة تزيد من قيمة العرض الاقتصادي من خلق ارتباط ذاتي وتفاعل أعمق مع شخصية العميل أو المستهلك.

شكل رقم (1-06): المراحل الأربعة لتطور قيمة الاقتصاد، نحو اقتصاد التجربة



Source: Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97, P 105.

بالإضافة إلى الشكل رقم (1-06)، يوضح الجدول رقم (1-03)، الخصائص والمميزات لكل مرحلة من هذه المراحل، حيث تجدر الإشارة إلى أن اقتصاد التجربة لا يلغي القيمة التي تتميز بها كل مرحلة من المراحل التي تسبقه، بل يبني عليها تصميم تجارب تقدم قيمة جديدة وعالية وتبقى راسخة في ذاكرة وقلب المستهلك أو العميل.

جدول رقم (1-03): خصائص ومميزات المراحل الأربعة للاقتصاد، نحو اقتصاد التجربة

Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Source : (Pine & Gilmore, 1998, p. 98)

1.2. المرحلة الأولى: مرحلة استخراج السلع أو المواد (Extract commodities)

وهي تمثل المرحلة الأساسية والأكثر بدائية في سلسلة تطور القيمة الاقتصادية، وهي تعتبر نقطة البداية التي تسبق وجود اقتصاد السلع المصنعة، فهي تعبر عن حقبة اقتصادية تميزت بالبساطة، من خلال البضائع الطبيعية مع عدم وجود أي معاملات أو علاقة مع العميل.

2.2. المرحلة الثانية: مرحلة صنع المنتجات (Make goods)

تميزت هذه المرحلة بظهور الثورة الصناعية والانطلاق الاقتصادي في تحويل المواد الخام إلى منتجات مصنعة وملموسة، كما خلقت علاقات تعامل مع العملاء تتمثل في بيع وشراء هذه المنتجات.

3.2. المرحلة الثالثة: مرحلة تقديم الخدمات (Deliver services)

من أهم خصائص هذه المرحلة التطور في تقديم الخدمات (أنشطة غير ملموسة)، حيث أضيفت الخدمات للعلاقة مع العميل أو المستهلك، من خلال توفير الجهد والوقت على العميل وتكفل الشركات بتقديم خدمات مختلفة، لم تكن متوفرة عبر المراحل السابقة.

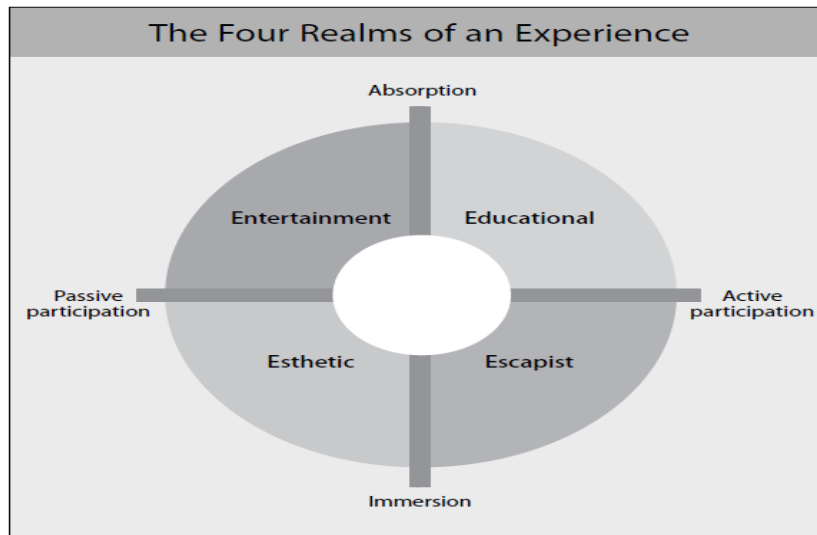
4.2. المرحلة الرابعة: مرحلة التجربة (Stage experience)

مرحلة التجربة هي المرحلة المتطورة والأخيرة التي وصل إليها الاقتصاد بعد مروره عبر المراحل الاقتصادية السابقة، حيث تمثل هذه المرحلة انتقال الاقتصاد إلى تجاوز مفهوم المنتج والخدمة إلى مفهوم خلق وتصميم تجارب ذات قيمة عالية وراسخة في الذاكرة.

المطلب الثاني: محاور وأبعاد نموذج اقتصاد التجربة

وضع (Pine and Gilmore, 1998)، نموذج ثنائي القطب لأبعاد نموذج اقتصاد التجربة، يمثل القطب الأول بمحور مشاركة العميل (Customer participation)، فيما يمثل القطب الثاني بمحور التفاعل أو الاتصال بالبيئة المحيطة بالعميل (Connection, or environmental relationship)، حيث يوضح الشكل رقم (1-07)، محاور وأبعاد هذا النموذج (Şeker & Unur, 2022).

شكل رقم (1-07): محاور وأبعاد اقتصاد التجربة



Source : (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

يشير الشكل رقم (1-07)، الدرجات القصوى والدنيا لمحاور نموذج اقتصاد التجربة، كما يوضح أيضا توزيع أبعاد هذا النموذج على هاتين المحاور، حيث يمتد المحور الأفقي لمشاركة العميل من الدرجة الدنيا السلبية لمشاركة العميل في التجربة (Passive participation)، إلى الدرجة القصوى الإيجابية أو النشطة (Active participation)

، كما يمتد المحور الثاني العمودي من نقطة الامتصاص (Absorption)، في أعلى المحور، إلى نقطة الانغماس (Immersion)، في أسفل المحور .

حيث تكون مشاركة العميل سلبية (Passive)، بوجوده في أقصى يسار محور المشاركة، مثل حضور عرض موسيقي، فدور العميل يقتصر على الاستماع أو المشاهدة فقط، عكس العميل الذي يشارك في فعاليات لعبة التزلج مثلا، فهو في هذه الحالة يقع في أقصى يمين محور المشاركة أي أنه إيجابي ونشط (Active)، وهذا بسبب مشاركته في فعاليات هذا الحدث وتفاعله الجسدي معه.

أما المحور الثاني المتعلق بالتفاعل أو الاتصال بالبيئة المحيطة بالعميل (connection, or environmental Relationship)، فيحمل درجة قوة استيعاب العميل وامتصاصه للحدث حيث تتراوح درجاته من الاستيعاب أو الامتصاص إلى الانغماس، فمثلا حضور العميل لسباق الخيول، تختلف فيه درجات الاستيعاب للعميل المشاهد للحدث من على المدرجات والعمليل المشاهدة للحدث من داخل وأمام مضمار السباق مباشرة، كما أن حضور وسماع محاضرة دراسية تكون درجة استيعابها أكبر من أن تقوم بقراءة هذا الموضوع من خلال تصفح كتاب.

وبالاعتماد على محوري مشاركة العميل والتفاعل أو الاتصال، تنتج أربعة أبعاد لاقتصاد التجربة وهي بعد الترفيه أو التسلية، بعد التعلم، بعد الهروب أي درجة الانسحاب من الروتين وبعد الجمالية.

✓ **بعد الترفيه أو التسلية (Entertainment):** يمثل هذا البعد كمية التسلية والترفيه التي يتلاقها العميل، مثل مشاهدة عرض مسرحي أو مشاهدة فلم في قاعة سينما، ففي هذه الحالة مثلا يكون العميل سلبي بالنسبة لبعد المشاركة (Passive)، فهو أكثر استيعاب (absorption) للحدث منه إلى الانغماس (immersion).

✓ **بعد التعلم (Educational):** يعبر هذا البعد عن كمية التعلم التي يحققها العميل من فعاليات التجربة، حيث يحمل هذا البعد مشاركة العملاء في فعاليات الحدث مع تعلم أنشطة جديدة، بالمقابل، يحمل هذا البعد درجة عالية للاستيعاب (absorption) أكثر من درجة الانغماس (immersion)، حيث يستوعب العميل ويكتسب العملاء ويتعلمون من خلال مشاركتهم في الفعاليات والأنشطة.

✓ **بعد الهروب (Escapist):** يمثل هذا البعد درجة الانسحاب من الروتين اليومي التي يخلقها الحدث أو الفعالية للعميل، فهي عبارة عن أنشطة وفعاليات توفر مزايا مشاركة العميل بدرجة كبيرة في الأنشطة الترفيهية لدرجة الانغماس (immersion)، فمثلا أنشطة القفز بالحبال من المرتفعات الجبلية فهي تسمح للمشارك بخلق حالة عالية من المتعة والتسلية.

✓ **بعد الجمالية (Esthetic):** يعبر هذا البعد درجة الجمالية للتجربة والحدث، حيث يحتوي هذا البعد على درجة مشاركة قليلة للعمل في الأنشطة والفعاليات فهذا البعد يعتمد على جمالية المكان التي يعبر عنها العميل بالمشاهدة فقط دون المشاركة.

المطلب الثالث: مبادئ تصميم التجارب الراسخة في الذاكرة والتي لا تنسى

يتطابق مفهوم تصميم التجارب التي تبقى راسخة في الذاكرة والتي لا تنسى حسب نموذج اقتصاد التجربة مع مفهوم تصميم وتطوير المنتجات وتقديم الخدمات، فهو يهدف إلى تحقيق إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، لهذا فهو يعمل على تصميم يبرز تفرد التجربة وجماليتها، حيث يمكن تحديد خمسة مبادئ أساسية لتصميم تجربة استثنائية وراسخة في الذاكرة (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)، وهي:

1. موضوع ومحور التجربة (Experience theme)

يقوم هذا المبدأ، على النجاح في وضع فكرة ذات طابع موضوعي ومتسق للتجربة، مع تحديد العناصر الرئيسية لها، فهو يمثل المفهوم المركزي الذي يجب أن يقوم عليه مضمون التجربة ومحتواها، كما يجب التوحيد مع التماثل والتكامل لجميع العناصر المشكلة للتجربة حول فكرة رئيسية واحدة متماسكة، منسجمة ومتسقة لجعلها تجربة لا تُنسى وذات معنى ومغزى، كما يجب أيضا أن يتميز عنوان محور أو موضوع التجربة بخصائص الإيجاز، القوة والإقناع، بحيث يلفت الانتباه ويلفت ذهن المستهلك ويربطه مباشرة بالعلامة التجارية من خلال خلق رابط ذكرى إيجابية وجميلة عن هذه التجربة، فهي لا تعبر عن مجرد رسالة أو شعار تسويقي للمنظمة بل تتعداه إلى رابط ذهني عميق بين العميل والمنظمة.

2. خلق انطباعات إيجابية منسقة (Harmonize impressions with positive cues)

يقوم هذا المبدأ، على التنسيق القوي لجميع العناصر والمكونات الحسية للتجربة بهدف خلق انطباع إيجابي في ذهن العميل، كما يشكل وضع العنوان الرئيسي لموضوع التجربة (Experience theme)، عنصرا حاسما في نجاح تصميم تجربة راسخة في الذاكرة، حيث أن خلق انطباعات إيجابية لدى العملاء أمر غاية في الأهمية، يجب على المنظمة مراعاته من خلال إرسال إشارات إيجابية عن طريق مؤشرات ترسخ طبيعة وموضوع التجربة التي سيعيشها العميل، فمثلا أن يقول لك مطعم عبارة "الطاولة جاهزة" فهي عبارة جد عادية ولا تؤثر على أي شيء في ذهن العميل، لا كن فقط استبدالها بعبارة "مغامرتك سيدي معنا على وشك أن تبدأ" تعطي انطباعا خاصا أن حدثا وتجربة استثنائية ستحدث.

3. التخلص من الإشارات السلبية (Eliminate negative cues)

يقوم هذا المبدأ، على إتمام وتكملة المبدئ السابق، ويعتبر كعملية وقائية لحماية تصميم التجربة. من خلال إزالة وتجنب جميع الإشارات أو الإيحاءات السلبية التي قد تفشل التجربة أو تشوش وتشتت انتباه العملاء، مع تعزيز الإشارات الإيجابية،

حيث يركز هذا المبدأ على إزالة كل ما يُضعف التجربة أو ينقص من عمليات انغماس العميل فيها. حيث أن إزالة الإشارات السلبية لا يقتصر فقط على سحبها وإزالتها، بل يتعداه إلى ضرورة الاهتمام بوضع وإرسال الإشارات الإيجابية. فمثلاً نجد غالباً ما تضع مطاعم الوجبات السريعة عبارة "شكراً لك" أمام المكان المخصص لرمي المخلفات، فهي إذاً في هذه الحالة ترسل إشارة سلبية مفادها عدم وجود خدمات جمع المخلفات حيث يمكن استبدال هذه العبارة "شكراً لك" الموضوعية أمام سلة المخلفات إلى وضع مثلاً سلة مخلفات تتكلم وتعبّر عن امتنانها وشكرها لمن يفتحها لوضع بقايا الطعام، حيث يخلق هذا التغير الطفيف والذكي انطباع إيجابي للعملاء، كما نلاحظ أنه تم تمرير نفس الرسالة للعملاء لكن دون ترك أي انطباع سلبي.

4. خلق مزيج من الذكريات (Mix in memorabilia)

يقوم هذا المبدأ، على دمج العناصر المادية والملموسة والقابلة للتخزين ضمن فعاليات التجربة، بحيث تتاح للعميل بأن يأخذ جزء مادي بعد نهاية التجربة يمثل أداة تذكارية تُحيي الذكريات الإيجابية وتعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، حيث يقوم العملاء بشراء أغراض تذكارية مادية يحفظون من خلالها الذكريات الإيجابية التي تحملها هاته المقتنيات، كما نجد أن العملاء ينفقون سنوياً الملايين من الدولارات لشراء أغراض رمزية تذكارية، لذا يجب على المنظمات الاعتناء بهذا الجانب ومحاولة تقديم هدايا تذكارية تعبّر عن الجزء المادي للتجربة التي عاشها العميل.

5. العمل على تنشيط الحواس الخمسة (Engage all five senses)

يقوم هذا المبدأ، على تعزيز تصميم التجارب لتشمل العناصر التي تخاطب وتحفز الحواس الخمس لدى العميل، مما يؤدي إلى انغماس أعمق يخلق تجربة مميزة أكثر ثراءً ولا تُنسى، بحيث يجب على المنظمات أن تعمل على وضع توليفة منسجمة ومتناسقة لاستثارة وتحفيز الحواس لدى العملاء من أجل تعزيز التجربة لديهم، كما يجب تدعيم هاته التوليفة الحسية لتكون أكثر فاعلية من أجل خلق انغماس كلي وذاكرة أقوى متعددة الأبعاد.

في ذات السياق، يمكننا القول أن هذه المبادئ الخمسة التي يقوم عليها تصميم التجارب الجيدة والراسخة في الذاكرة تعمل كنظام متناسق ومتكامل، يبدأ أولاً بفكرة رئيسية واضحة تمثل موضوع هذه التجربة، مع تعزيزها بإشارات إيجابية متناسقة والحرص أيضاً على إزالة كل ما يشوشها أو يضعفها، مع إضافة عنصر أو أثر مادي يحفظ الذكرى لوقت أطول، وينتهي بالحرص على عدم إهمال تحفيز واستثارة جميع حواس الخمس للعميل، ليحول في الأخير هذا التصميم الخدمة أو المنتج العادي إلى تجربة استثنائية وفريدة تخلق الذكريات الجميلة، تبرر سعرها، وتحقق الرضا والولاء.

كما تجدر الإشارة، أن مفهوم ونموذج اقتصاد التجربة يحظى باستعمال وتوظيف على نطاق واسع في ميدان الدراسات المتخصصة في مجالات التسويق والسياحية، وذلك بهدف فهم، تفسير وقياس جودة التجارب السياحية

لدى السياح بمختلف أشكالها وتخصصاتها السياحية (Ali et al., 2014; Loureiro, 2014; Mehmetoglu & Engen, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Radder & Han, 2015; Şeker & Unur, 2022; Song et al., 2015)

المبحث الثالث: مفهوم ونموذج التسويق التجريبي (Experiential marketing)

بعد استعراض الخلفيات النظرية لمفهوم تجربة عبر مختلف الميادين والمجالات العلمية، بالإضافة إلى تحديد مفهوم ومكونات جودة التجربة السياحية، تم استعراض مفهومها الاقتصادي من خلال مقارنة اقتصاد التجربة (Experience Economy)، كما سيتناول هذا المبحث استعراض مفهومها التسويقي من خلال مقارنة التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، والذي يعتبر أداة تقنية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية بمفهومها التجريبي.

المطلب الأول مفهوم التسويق التجريبي

إن التحولات السريعة والعميقة في الاقتصاد والسلوك الإنساني فرضت على رجال التسويق ابتكار أنماط وأدوات جديدة ومبتكرة للتسويق لمسايرة هذا التحول، في هذا السياق، تتجه وتتحول مختلف منظمات الأعمال من التسويق التقليدي المعتمد على الخصائص المتعلقة بالمنافع الوظيفية، إلى التسويق التجريبي المعتمد على تصميم وخلق تجارب فريدة واستثنائية، هذا التوجه الجديد نحو التسويق التجريبي وبهذا المفهوم المتقدم طرح أولاً مرة من طرف Bernd Schmitt, (1999)، كما يرى Gentile et al, (2007)، أن هذه المقاربة التجريبية للتسويق ولدت منتصف الثمانينات من القرن الماضي عبر مفهوم تجربة العميل (Tynan & McKechnie, 2009).

1. تعريف التسويق التجريبي

يعتبر التسويق التجريبي أحد أحدث المفاهيم الحديثة والمتقدمة للتسويق، فهو يمثل الحالة الفردية والاستثنائية للمستهلك بعد أن يعيش أو يشارك مباشرة في نشاط أو حدث يولد له دوافع، رغبات وأفكار أو سلوكيات استهلاكية إيجابية ومحددة نحو المنتج أو الخدمة (Schmitt, 1999). حيث يعتبر Roesler and Moliani, (2016)، أن التسويق التجريبي هو أسلوب تسويقي جديد، يهدف إلى التأثير عاطفياً على المستهلك من خلال إشراكه في تجارب مستحدثة، فريدة واستثنائية (Larocca et al., 2020).

ويرى Schmitt, (1999)، أيضاً، أن التسويق التجريبي هو نهج تسويقي خاص يركز على استهداف المشاعر والعواطف لدى المستهلكين عبر تصميم تجارب إيجابية تبقى راسخة ذاكرة وذهن المستهلك.

وعرف (Leppiman & Same, 2011)، التسويق التجريبي على أنه أسلوب ونهج تسويقي يضع العميل في قلب الاستراتيجية التسويقية، حيث ينطلق من فهم عميق لاحتياجاته وتطلعاته ورغباته. إلى تقديم تجربة جاهزة فريدة واستثنائية، بحيث يصبح العميل شريكاً فعالاً في بناء التجربة الخاصة من خلال الأدوات والموارد التي توفرها المنظمة.

كما عرف (Febrini, et. al, 2019)، التسويق التجريبي على أنه طريقة مبتكرة وإبداعية في التصميم، تهدف إلى تقديم المنتج أو الخدمة مع جعل العميل عنصر مشترك جسديًا وعاطفيًا في هذه التجربة، بحيث تتم استثارة الاستجابات النفسية والعاطفية وخلق روابط ذهنية تشجع وتدفع المستهلكين إلى التفكير بإيجابية من أجل إقامة علاقة طويلة المدى مع المنتج أو الخدمة من خلال قيامه بسلوكيات شرائية متكررة للمنتج أو الخدمة (AI- (Khazraje et al., 2023, p. 76).

من خلال هذه التعاريف، يمكننا تعريف التسويق التجريبي على أنه نهج، أسلوب أو إستراتيجية تسويقية حديثة مبتكرة وخاصة، تركز على خلق وتصميم تجارب تفاعلية مع العميل فريدة واستثنائية، وذات أبعاد حسية عاطفية لخلق روابط ذهنية مباشرة عميقة وإيجابية للعميل مع التجربة. حيث تهدف هذه التجربة إلى توصيل القيمة الرمزية والعاطفية للمنتج، الخدمة أو العلامة التجارية من خلال خلق انطباعات وذاكرات إيجابية لا تُنسى، بدلاً من مجرد سرد ميزات ومنافع المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى تعزيز روابط الرضا والولاء لدى العميل.

2. الفرق بين التسويق التجريبي والتسويق التقليدي

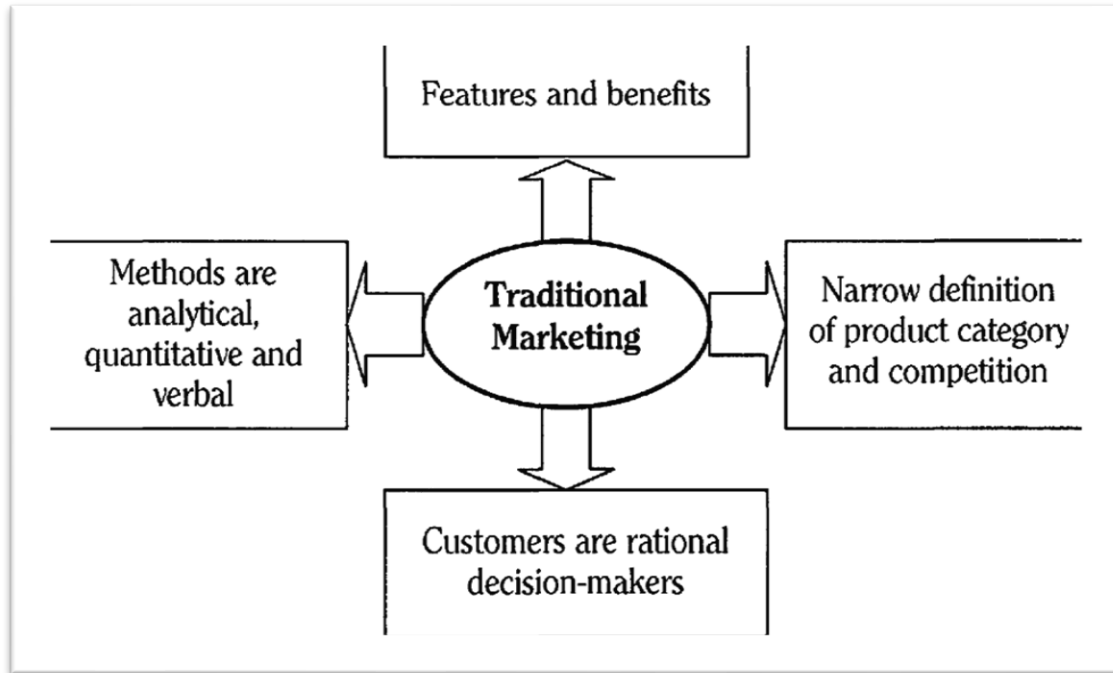
يكنم الفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي في كون التسويق التقليدي يقوم ويركز على الخصائص الوظيفية للمنتج، بينما يقوم التسويق التجريبي بالتركيز على جعل العميل أو المستهلك يشعر ويتعايش بإيجابية مع التجربة، بحيث ينظر التسويق التقليدي إلى المستهلك على أنه مستهلك عقلائي يبنى ثم يتخذ قراراته على الخصائص والمنافع الوظيفية فقط، بينما ينظر التسويق التجريبي إلى العميل بالإضافة إلى أنه عقلائي أنه مستهلك بشري إنساني، وعاطفي أيضا، بحيث يسعى دائما لتحقيق تجارب ممتعة فريدة واستثنائية (Schmitt, 1999).

كما أوضح (Schmitt, 1999)، الفروق الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي من خلال الخصائص التالية:

1.2. خصائص التسويق التقليدي (Traditional Marketing)

يقوم التسويق التقليدي من خلال مفاهيمه ومناهجه على دراسة الطبيعة والخصائص الوظيفية للمنتج، سلوك المستهلك ودرجة المنافسة في السوق، أي أن التسويق التقليدي يهدف إلى تطوير المنتجات الجديدة وأيضاً إلى التخطيط ووضع الإستراتيجيات التسويقية لمواجهة المنافسة، أي أنه يقوم على تقديم تحليلات عقلانية وعملية للمنتج، المستهلك والمنافسة بنهج أو أسلوب يهمل النزعة البسيكولوجية للمستهلك ونظراته وتفاعله مع المنتج والمنافسة. حيث يشمل التسويق التقليدي أربعة خصائص مفتاحية، وهي موضحة حسب الشكل التالي:

شكل رقم (1-08): الخصائص الأربعة للتسويق التقليدي



Source: Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), p55.

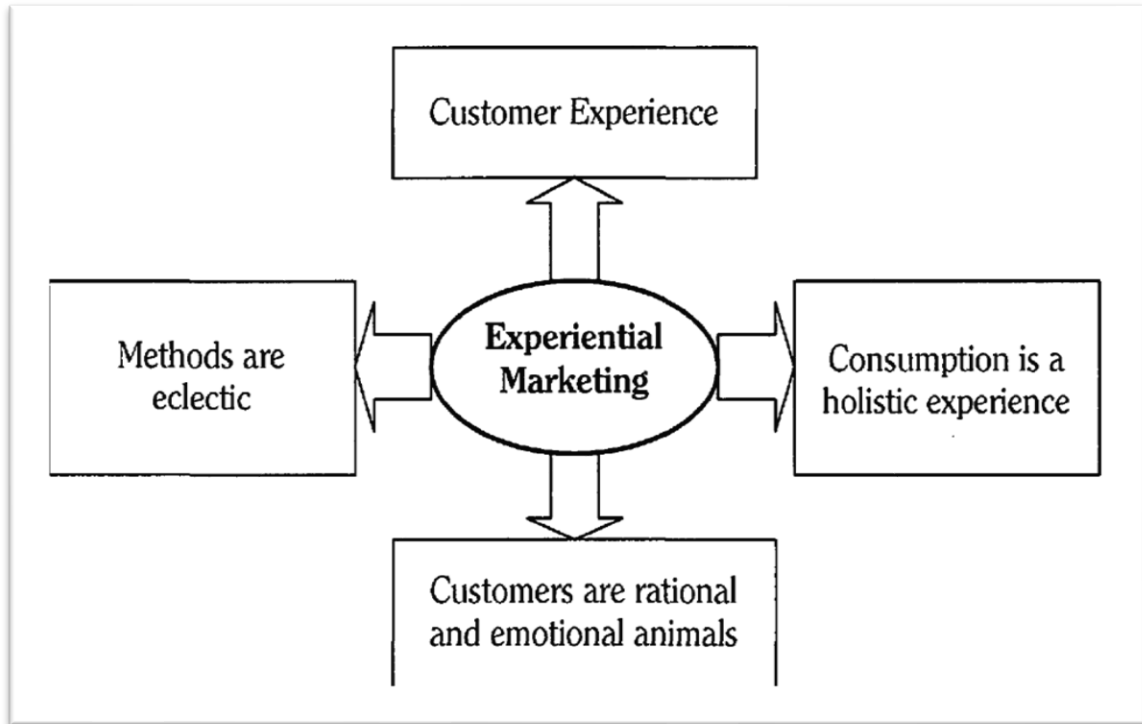
يوضح الشكل رقم (1-08)، الخصائص الرئيسية الأربعة للتسويق التقليدي والتي تشمل على:

- ✓ قيام التسويق التقليدي بالتركيز على الخصائص الوظيفية والنفعية من خلال المميزات والسمات الوظيفية للمنتج.
- ✓ يتميز التسويق التقليدي بضيق في مجال المنافسة، حيث تنحصر المنافسة على مستوى فئات المنتجات فقط.
- ✓ ينظر التسويق التقليدي للعميل على أنه موضوعي وعقلاني في قراراته، حيث يمر أولاً بالتعرف على الحاجة ثم البحث عن المعلومة ثم تقييم البدائل وأخيراً عملية الشراء والاستهلاك.
- ✓ مناهج وأساليب طرق البحث في التسويق التقليدي تحليلية وكمية، بحيث تعتمد على نماذج التنبؤ بالمبيعات بالاعتماد على تقييم العملاء للخصائص الوظيفية للمنتجات فقط.

2.2. خصائص التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

يقوم التسويق التجريبي على مقارنة تفاعلية بين العميل والمنتج أو الخدمة، حيث يخلق ويصمم التجارب تضع العميل في جوهر العملية التسويقية من خلال إشراكه المباشر في تجربة الاستهلاك، أي أنه لا يقوم على تقديم تحليلات عقلانية وعملية للمنتج فقط، بل ينهج أسلوب يركز على النزعة البسيكولوجية للمستهلك ونظراته وتفاعله مع المنتج أو الخدمة. كما يشمل التسويق التجريبي أربعة خصائص مفتاحية، يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (1-09): الخصائص الأربعة للتسويق التجريبي



Source: Schmitt, B. (1999), p58.

يوضح الشكل رقم (1-09)، الخصائص الرئيسية الأربعة للتسويق التجريبي والتي تتعلق بكونه يركز على:

✓ **تجربة العميل:** عكس الرؤية الضيقة للتسويق التقليدي الذي يركز على المزايا الوظيفية والنفعية فقط، يركز التسويق التجريبي على خلق وتصميم تجارب تفاعلية للعملاء مع المنتج أو الخدمة، حيث تقدم هذه التجارب للعميل قيمة حسية، عاطفية، إدراكية، سلوكية وعقلانية، بحيث يحل كل هذا محل المزايا الوظيفية التي يقدمها التسويق التقليدي.

✓ **الاستهلاك تجربة كلية:** يركز التسويق التجريبي على الاستهلاك كتجربة كلية، ولا ينظر للمزايا الوظيفية للمنتج بشكل ضيق وإنما ينظر إليها بشمولية أكبر، حيث يسعى إلى خلق تجربة كلية للاستهلاك تشمل جميع العناصر.

✓ **العميل عقلاني وعاطفي أيضا:** ينظر التسويق التجريبي للعميل بالإضافة إلى خلفيته العقلانية بمقاربة وخلفية عاطفية أيضا، حيث يرى أن القرارات العقلانية للعميل مدفوعة بالعواطف التي يسعى من خلالها العميل لخلق تجربة تحمل مشاعر المرح، التسلية والمتعة.

✓ **أساليب وطرق البحث للتسويق التجريبي انتقائية:** على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على منهجيات وطرق بحث محددة، يعتمد التسويق التجريبي على أساليب وأدوات متعددة ومختلفة فهو انتقائي للأسلوب والأداة المستخدمة حسب الحالة وليس حبيس إيديولوجية ومنهجية معينة أو محددة.

3. الدوافع وراء بروز التسويق التجريبي كمفهوم جديد للتسويق

إن دوافع بروز التسويق التجريبي كمقاربة جديدة لم تأت من فراغ، بل كان استجابة حتمية فرضتها التغيرات العميقة في المنافسة والسوق والسلوك الاستهلاكي الحديث والتكنولوجيا الرقمية. حيث يمكننا حصر هذه الدوافع في العناصر الرئيسية التالية (Schmitt, B. 1999):

1.3. هيمنة تكنولوجيا المعلومات أو الطفرة التكنولوجية

لعبت الطفرة التكنولوجية التي مست جميع المستويات دورا بارزا وفاعلا في قيادة التحول في الأعمال التجارية، حيث لم يُعد دور التكنولوجيا يقتصر فقط في الدعم التقني من خلال تحقيق السرعة في انتقال المعلومات بل أصبح يتعداه إلى أبعاد أخرى تكنولوجية جد متطورة، كما أصبحت تتيح هذه التقنيات التكنولوجية المتطورة لمنظمات الأعمال بالاتصال، نشر، تبادل ومشاركة عالم تجريبي بينها وبين عملائها في أي وقت وفي أي مكان، وتحت أي ظرف.

2.3. سيادة أو تفوق العلامة التجارية

يعبر مفهوم تفوق وسيادة العلامة التجارية (The Supremacy of the Brand)، عن التحول العميق والجوهري في بيئة التجارة والأعمال، حيث أضحت القيم الذهنية والمزايا المعنوية والغير ملموسة، والارتباط العاطفي للعميل بالعلامة التجارية أكثر أهمية وقوة من ارتباطه بالمنتج أو الخدمة بحد ذاتها، وهذا يعني أن مفهوم العلامة التجارية لم يعد مجرد اسم أو شعار، بل أصبح يمثل أقوى أصل في منظمات الأعمال وأكثرها قدرة على الصمود في وجه المنافسة، كما ساهم التطور التكنولوجي السريع في السنوات الأخيرة في نشر المعلومة حول هذا المفهوم (Brand) بجميع أشكاله ووسائطه المختلفة وأصبح متاح آنيا وعالميا.

3.3. انتشار وسائل الاتصال والترفيه

يشير مفهوم الانتشار الشامل للاتصالات والترفيه، إلى الحالة التي أصبحت فيها وسائل ووسائط الاتصال والمحتوى الترفيهي منتشرة في كل مكان ومتاحة على نطاق واسع وغير مسبوق، كما أصبحت متغلغلة في كل تفاصيل وجوانب الحياة اليومية للمستهلك، أمام هذا التحول أصبحت منظمات الأعمال لا تدخر أي جهد في العمل على تصميم تجارب تلبي الرغبة، تحقق المتعة، التسلية والترفيه لعملائها. كما أصبح الاتصال والتفاعل بين العملاء ومنظمات الأعمال مباشر وبدون وسائط.

كما تجدر الإشارة أيضا، إلى أن بروز التسويق التجريبي كمفهوم جديد ونهج متقدم ومتطور للتسويق التقليدي كان نتيجة انتشار النظرية التجريبية للاستهلاك (The Experiential Aspects of Consumption)، والتي تشير إلى أن عملية الاستهلاك لا تقتصر على منافع المنتج المادية أو الوظيفية فقط، بل تتضمن أيضا المشاعر، الأحاسيس، والتجارب الشخصية الذاتية التي يمر بها الفرد خلال جميع مراحل الاستهلاك (Addis & Holbrook, 2001; Havlena & Holbrook, 1986; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982).

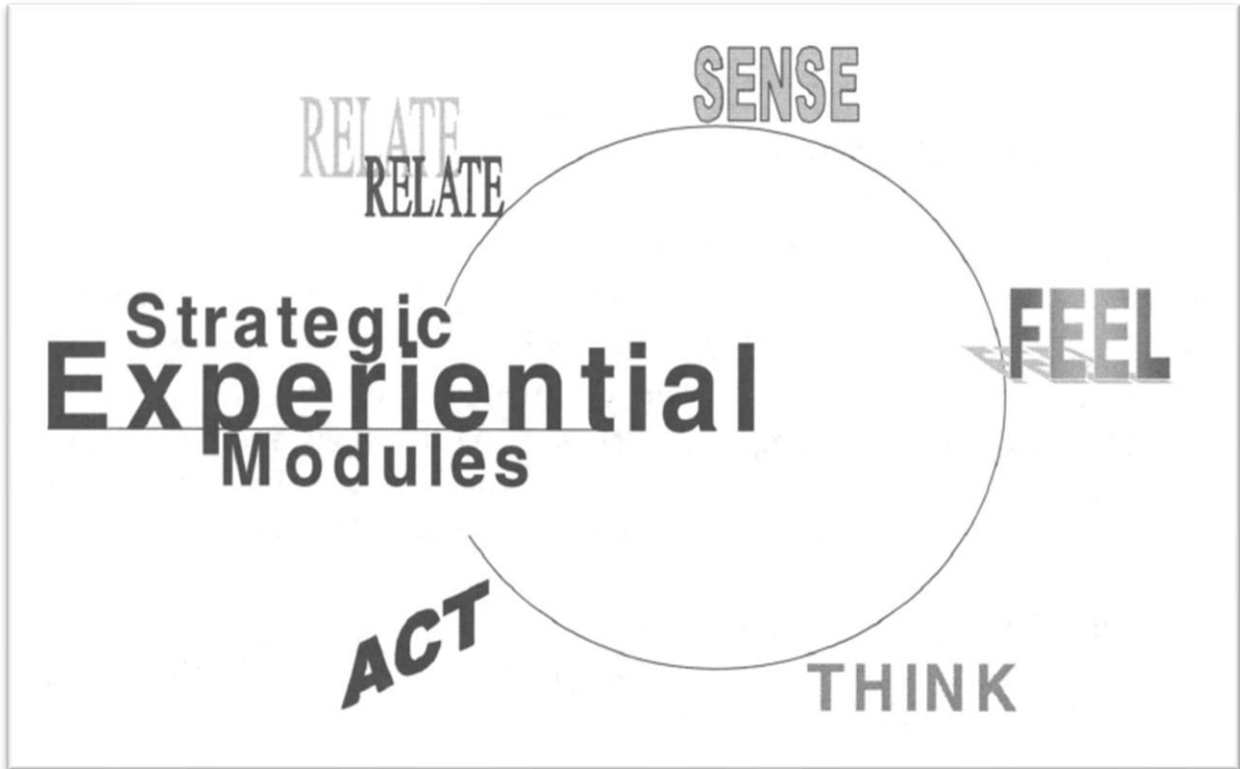
المطلب الثاني: الإطار الإستراتيجي لإدارة التجربة

يمثل الإطار الإستراتيجي لإدارة التجارب النموذج المنهجي والأسلوب الذي يهدف إلى تصميم، تنفيذ وإدارة تجارب العملاء بشكل منسق ومتكامل، وذلك من أجل تحقيق أقصى قيمة إيجابية للعميل والمنظمة على حد سواء. حيث وضع (Schmitt, 1999)، الإطار النظري لهذا النموذج الذي يتكون من عاملين أساسيين تقوم عليهم إدارة التجارب ضمن مفهوم ومقاربة التسويق التجريبي، وهما العامل الأول الذي يتعلق بالوحدات الإستراتيجية التجريبية والعامل ثاني الذي يتعلق بمقدمي التجربة، حيث سيتناول هذا المطلب بالتفصيل العرض النظري لهذه الإستراتيجية.

1. الوحدات الإستراتيجية للتجارب (Strategic Experiential Modules)

تمثل الوحدات الإستراتيجية للتجارب والتي تعرف اختصاراً بـ (SEMs)، على أنها عبارة عن الوحدات أو العناصر الإستراتيجية للتجربة، حيث يتم تصنيف وتصميم التجارب عبر خمس أبعاد رئيسية قائمة على المقاربة المعرفية الحديثة وفلسفتها التي تشير إلى تعقيد تفكير العقل والسلوك البشري. كما نجد لهذه الوحدات الإستراتيجية الخمسة هيكل، مبادئ وعمليات خاصة بها، وتتكون هذه الوحدات الخمسة من وحدة التجارب الحسية، وحدة التجارب العاطفية، وحدة التجارب المعرفية والإبداعية، وحدة التجربة المادية والسلوكية ووحدة تجربة الهوية الاجتماعية، حيث يمثل الشكل رقم (1-10)، هذه الوحدات الإستراتيجية للتجربة.

شكل رقم (1-10): وحدات إستراتيجية التسويق التجريبي (SEMs)



Source: (Schmitt, 1999, p. 60)

1.1. وحدة التجارب الحسية (Sensory Experiences)

تمثل وحدة التجارب الحسية (SENSE)، التسويق الحسي، فهي تعني جانب استراتيجية التسويقية التي تهدف إلى إثارة الحواس الإنسانية الخمس البصرية أو المشاهدة (Sight)، السمع (Sound)، اللمس (Touch)، الذوق (Taste) والشم أو الرائحة (Smell)، وهذا من أجل خلق تجارب حسية عميقة تخلق قيمة للمنتجات وتميزها لدفع العملاء نحوها من خلال عناصر الإثارة الحسية والجمالية. كما تكمن أهميتها في تحقيق التوافق والاتساق المعرفي أو الإدراكي مقابل التنوع الحسي. فهي مقارنة متجددة ترسل إشارات حسية كاملة يسهل النقاطها من طرف العملاء وتخلق تجربة استثنائية وفريدة لا تُنسى، وذلك من خلال ربط العلامة التجارية بأحاسيس قوية ومميزة لدى المستهلك، حيث تمثل هذه الوحدة استثمار استراتيجي في بناء عالم حسي مميز للعلامة التجارية، يُحوّل التفاعل معها من معاملة مجردة خالية من العواطف والأحاسيس إلى تجربة شعورية كاملة المزايا الحسية والعاطفية.

2.1. وحدة التجارب العاطفية (Affective Experiences)

تمثل وحدة التجارب العاطفية (FEEL)، التسويق المتعلق بالشعور والعاطفة، فهي تعني جانب الاستراتيجية التسويقية التي تهدف إلى استثارة وتفعيل المشاعر والعواطف الإيجابية لدى العميل مثل مشاعر التي تتعلق بالفخر، الفرح، الحنين والأمان، مع ربط هذه العواطف والمشاعر بشكل مباشر وثيق بالعلامة التجارية وبشكل إيجابي وقوي، مما يُحوّل التفاعل من مجرد معاملة عادية إلى علاقة عاطفية متميزة، حيث تهدف هذه الوحدة إلى تحفيز عواطف المستهلكين من خلال الحملات الترويجية المبنية على استثارة المشاعر الإيجابية لدى العملاء.

3.1. وحدة التسويق التفكيرية (THINK Marketing)

تمثل وحدة التجارب الفكرية أو المعرفية والإبداعية (THINK)، مستوى ودرجة تحفيز المشاركة الذهنية والفضول لدى العملاء، من خلال تشجيع التفكير الإبداعي لحل المشكلات وتجاوز التحديات، وذلك بدفع العملاء على تقديم وجهات نظرهم ورؤية أنفسهم كمبتكرين ومبدعين، وذلك بهدف خلق علاقات قوية ودائمة مبنية على القيم والفهم المشترك بين العميل والمنظمة، حيث تعمل هذه الوحدة على خلق استجابات معرفية للعملاء من خلال إشراكهم في تجارب تخلق لهم المفاجئة، الإثارة والتشويق. كما ينتشر توظيف هذه الوحدة بكثرة في المنتجات كثيفة العناصر التكنولوجية الحديثة مثل منتجات شركة مايكروسوفت الذي وضعت شعار "Where Do You Want to Go Today?" لآكن لا يقتصر هذا النوع من التسويق الإبداعي (THINK marketing)، على المنتجات عالية التكنولوجيا فقط، بل يتم توظيفه أيضا على نطاق واسع في تصميم التجارب الإبداعية في مجالات وقطاعات صناعية مختلفة مثل صناعة السياحة والسفر.

4.1. وحدة العمليات التسويقية (ACT Marketing)

تمثل وحدة التجربة التسويقية العملياتية (ACT)، أو المادية، أسلوب والسلوك الحياتي للعميل، فهي وحدة تركز على توجيه السلوكيات مع التأثير في أنماط الحياة لدى العملاء من خلال تقديم بدائل جديدة تغير من العادات وأسلوب الحياة نحو المتعة والسهولة، بحيث تعمل وحدة التجارب العملية على إثراء حياة العميل من خلال استهداف التجارب المادية وخلق طرق أساليب مختلفة لفعل الأشياء وعيش الحياة والتفاعلات، مثل إظهار كيف يمكن للمنتج أو الخدمة أن تُغير من الروتين اليومي، كما تستهدف هذه الوحدة التسويقية خلق عادات جديدة، دفع المستهلكين لتبني سلوكيات جديدة، تعديل أو تحسين السلوكيات الحالية للعملاء، وكذا تغيير العادات السلبية مع تعزيز وتدعيم الممارسات الإيجابية لديهم.

5.1. وحدة التسويق العلائقي (RELATE Marketing)

تمثل وحدة التسويق العلائقي (RELATE)، أعلى مستويات التسويق التجريبي، حيث تركز هذه الوحدة على ربط العميل بشيء أعلى منه، مثل ربطه بقيم المجتمع، بالثقافة، أو بقيم الإنسانية العليا. بحيث تخلق لديه شعوراً بالانتماء إلى الهوية الجماعية والمشاركة، فهي تنتج عن طريق خلق هذا الرابط التفاعلي للعميل مع المجموعات الثقافية والمجتمعية في بناء مجتمع إيجابي حول العلامة التجارية، يعزز الشعور بالانتماء، ويربط العلامة التجارية بقيم أو قضايا اجتماعية أو إنسانية نبيلة، كما تشمل هاته الوحدة (RELATE marketing)، أيضاً جميع خصائص الوحدات السابقة وحدة التسويق الحسي، وحدة التسويق العاطفي، وحدة التسويق التفكيرية ووحدة العمليات التسويقية.

2. مقدمي التجربة (Experience Providers)

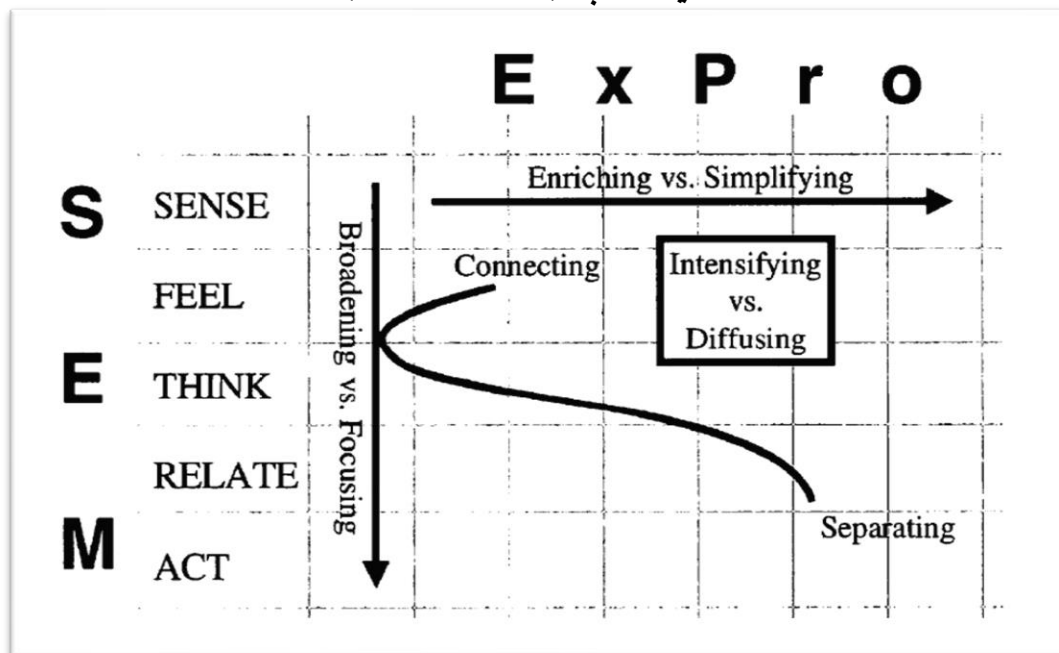
يمثل مقدمي التجربة والمعروفة اختصاراً (ExPros)، العمود الفقري لعمليات تنفيذ التسويق التجريبي، يحث يتم تحويل الوحدات الإستراتيجية الخمس للتجربة (RELATE، ACT، THINK، FEEL، SENSE)، إلى فعل، حقيقة وواقع ملموس، فهي تمثل جميع الأدوات والتقنيات العملية التي تستخدمها المنظمة لتنفيذ وتقديم التجارب للعملاء ضمن وحدات استراتيجية التسويق التجريبي (SEMs)، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية خطة متماسكة واضحة ومتكاملة، محكمة ودقيقة التنفيذ عبر الزمن من أجل الوصول إلى خلق عوالم تجريبية كاملة فريدة واستثنائية تترك أثراً إيجابياً عميقاً في ذاكرة ومشاعر العملاء، مما يضمن ولائهم واستمرارية نمو ونجاح المنظمة، حيث يتضمن هذا العنصر (Experience Providers)، المكونات التالية (الاتصالات، الهوية البصرية والفضية والإشارات، حضور المنتج، العلامة التجارية المشتركة، البيئات المكانية، الوسائط الإلكترونية والأفراد)، والتي سيتم مناقشتها بالتفصيل من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثالث: أدوات تنفيذ التسويق التجريبي

تعتبر أدوات تنفيذ التسويق التجريبي، أو (ExPros)، التقنيات العملية والتكتيكات الفعلية الميدانية المعتمدة من طرف المنظمات لترجمة وتحقيق الاستراتيجية التجريبية (SEMs)، كما أنها تمثل القنوات والوسائل التي تخلق من خلالها التجارب للعملاء. حيث يقوم مقدمي وموفري التجربة ضمن هذه المقاربة التجريبية وعبر عناصر تتمثل في الاتصالات، الهوية البصرية والفضية والإشارات، حضور المنتج، العلامة التجارية المشتركة، البيئات المكانية والوسائل الإلكترونية والأفراد في جعل الإستراتيجية التسويقية التجريبية حقيقة وواقع، كما يجب أيضا مراعاة توفر ثلاث ركائز أساسية لإنشاء أو خلق هذه التجارب الناجحة، وهي أن تكون الإستراتيجية متسقة بصورة وبطريقة متكاملة (الإدارة المتناسقة)، أن تكون مستمرة وغير منقطعة (الاتساق عبر الزمن) وأن يتم الاهتمام بأدق التفاصيل مع استخدام أقصى إمكانات المتاحة لخلق هذه التجربة (الاهتمام بالتفاصيل)،

حيث يوضح الشكل رقم (11-1)، شبكة عمل وحدات الإستراتيجية التسويقية التجريبية وموفري التجربة (ExPros/ SEMs).

شكل رقم (11-1): شبكة عمل وحدات الإستراتيجية التسويقية التجريبية وموفري التجربة (ExPros/ SEMs).



Source: (Schmitt, 1999, p. 63)

بشير الشكل رقم (11-1)، إلى آلية عمل شبكة التجارب في الإطار الاستراتيجي التجريبي الذي يدمج الوحدات التجريبية الخمس (SEMs) مع أدوات التنفيذ (ExPros)، وذلك لخلق تجارب كاملة، شاملة ومتناسقة. حيث تواجه آليات نجاح هذه الشبكة تحديات استراتيجية أساسية وتحديات تنظيمية (Schmitt, 1999)، نلخصها كما يلي:

1. التحديات الإستراتيجية للتسويق التجريبي (Strategic Issues)

تواجه عمليات تنفيذ الإستراتيجية التسويق التجريبي عدة تحديات وعقبات تفرض على منظمات الأعمال العمل على تجاوزها، حيث يمكن تحديد نوعين رئيسيين من هذه التحديات، يمثل التحدي الأول جميع العقبات الإستراتيجية المتعلقة بشبكة التجربة، أما التحدي الثاني فيتعلق بالعقبات الموضوعية التي تشمل المسائل والقضايا الهيكلية والثقافية التي تواجهها المنظمة (Schmitt, 1999).

1.1. التحديات الاستراتيجية المتعلقة بشبكة التجربة

تتمثل التحديات أو المسائل الإستراتيجية المتعلقة بشبكة عمل وحدات الإستراتيجية التسويقية التجريبية وموفري التجربة (SEMs/ ExPros)، بعمق، قوة، اتساع وارتباط التجارب. فإدارة هاته التجارب بنجاح يتطلب العمل على وضع نظام ينسق بين المقاربات المختلفة للتسويق التجريبي، فمعظم المنظمات توظف إستراتيجيات تسويق تجريبي ضعيفة تعتمد على عناصر الانتشار والتبسيط وتركز على نوع واحد من التجربة أو أنواع متعددة من التجارب الغير منسقة والغير متصلة. فمن المهم جدا للمنظمات العمل على تكثيف وإثراء التجارب الحالية مع إضافة أنواع جديدة من التجارب وربطها مع بعضها تدريجيا بالإضافة إلى المراجعة التدريجية والشاملة لجميع عناصر موفري التجربة (ExPros).

✓ الكثافة (Intensity: Intensifying vs Diffusing)

وهي تعني التكثيف في مقابل الانتشار، حيث يتعلق هذا العنصر بالخلايا الفردية للشبكة، فهو يعالج إشكالية والتحدي القائم على التوفيق والتنسيق بين تقديم التجربة بكثافة مع تحقيق الانتشار المطلوب، حيث يسعى القائمين هذه الإستراتيجية على ومحاولة إيجاد الصيغة التوازنية الملائمة بين هاذين العنصرين.

✓ الاتساع (Breadth: Enriching vs Simplifying)

يشير اتساع التجربة إلى مدى تعقيد وثرأ وتنوع العناصر المكونة لهذه التجربة، أي الإثراء في مقابل التبسيط. حيث يمكن إدارة هذا الاتساع عبر الإثراء من خلال إضافة عناصر تحمل القيمة والمعنى، مع مراعات عدم إهمال التبسيط لتحسين وتعزيز الجودة المتعلقة بالوضوح، السهولة والانسائية.

✓ العمق (Depth: Broadening vs Focusing)

يشير عمق التجربة إلى درجة التوسع في التفاصيل، أو التركيز في العناصر المكونة لها. حيث يمكن إدارة هذا العمق عبر التوسع لزيادة النطاق والشمولية من جهة، والتركيز للتعميق في جوانب محددة من جهة أخرى، حيث يكمن هذا التحدي في قدرة تحكم المنظمة على توسيع جاذبيتها التجريبية من التجارب الفردية إلى التجارب الشاملة أو اقتصارها على التركيز على تجربة واحدة فقط.

✓ الربط (Linkage: Connecting YS. Separating)

يشير الربط في هذا السياق إلى درجة الترابط والاندماج بين العناصر المختلفة المكونة للتجربة، فهو يتعلق بدرجة الاتساق بين الاتصال في مقابل الفصل، حيث يتمثل هذا العنصر في العلاقة التفاعلية المتبادلة بين الوحدات الإستراتيجية التجريبية (SEMs) وموفري الخدمة (ExPros)، أي أنه في الغالب لا يكفي إضافة وحدات تجريبية (SEMs)، بل يجب أن تكون الوحدات على اتصال وتفاعل بين بعضها البعض، وقد يكون من الأفضل فصل بعض التجارب الموسعة عن بعضها لتجنب الحشو من خلال خلق تجارب خالية من المعنى وغير مهمة.

كما يمكن معالجة وتجاوز العقبات والتحديات المتعلقة بالمسائل الاستراتيجية لشبكة التجارب، من خلال وضع رؤية شاملة تُوفّق في الربط بين جميع العناصر المكونة للتجربة مع حوكمة متكاملة تضمن التنسيق والاتساق والمرونة التي تسمح بالتكيف مع المتغيرات الطارئة، وكذا تدعيم الابتكار المستمر وعلى جميع المستويات والذي يمكن المنظمة من المحافظة على التميز والتفرد والريادة في التجارب المقدمة.

2.1. التحديات الإستراتيجية المتعلقة بالعلامة التجارية، والعلامات التجارية الفرعية

يتعلق هذا التحدي بالاستراتيجية في إدارة العلاقة بين العلامة التجارية الرئيسية (الأم) للمنظمة والعلامات التجارية الفرعية الأخرى التابعة لها، وكيفية توظيف هذه العلاقة في بناء تجارب عملاء متكاملة ومتميزة، حيث يشمل هذا التحدي البنية أو هيكل العلامة التجارية التجريبية للمنظمة، والتي يتم تقديمها لمختلف المتعاملين مع المنظمة سواء كانوا موردين، وسطاء تجاريين أو مستهلكين نهائيين، كما يفرض هذا التحدي على المنظمة بأن تتمتع برؤية إستراتيجية عالية الدقة والشمولية، من أجل وضع وبناء علامة تجارية تجريبية لها ولمنتجاتها أو شركاتها الفرعية بحيث لا تتعارض هاته العلامات التجارية التجريبية مع الهوية الأصلية للمنظمة.

3.1. التحديات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، امتداد العلامة التجارية وإستراتيجيات الشراكة

يشير هذا التحدي إلى مدى قدرة المنظمة على التحكم والتنسيق بين الاستراتيجية المتعلقة بإدارة الابتكار والتوسع من خلال إطلاق منتجات جديدة، توسيع نطاق العلامة التجارية، وعقد شراكات استراتيجية، وكيفية توظيف هذه الأدوات في تعزيز تجارب العملاء وبناء قيمة عالية للعلامة التجارية، حيث ترى المقاربة أو الرؤية المتعلقة بالتسويق التقليدي أن الهدف من تطوير منتج جديد هو في الغالب يتم عبر إضافة مميزات ومنافع جديدة له أو القيام بتحسين سمات المنتجات القديمة أو تطوير التكنولوجيا المستعملة، بالإضافة إلى أن نماذج التسويق التقليدي ترى أن توسع أو تمدد العلامة التجارية يتعلق أساسا بالموائمة بين فئات المنتجات ونقل القيمة الإيجابية من العلامة التجارية الحالية إلى المنتج الموسع، حيث نجد على النقيض من ذلك، فإن مقاربة التسويق التجريبي ترى أن توسيع العلامة التجارية أو إطلاق منتجات جديدة تقودها ثلاث عوامل أساسية وهي:

✓ الدرجة التي يعزز بها المنتج الجديد وفئة التمدد الصورة التجريبية للعلامة التجارية أو للمنظمة.

✓ الدرجة التي تضيف بها المنتجات الجديدة وتمدد العلامة التجارية تجارب جديدة يمكن توظيفها في منتجات جديدة إضافية ومزيد من التوسع للعلامة التجارية للمنظمة.

✓ الدرجة التي تساعد وتدعم بها في خلق التجارب الشاملة والمتكاملة.

4.1. التحديات المتعلقة بالعلامة التجارية الدولية

يشير هذا التحدي إلى فرص النجاح في بناء وإدارة تجارب متسقة، متكيفة وناجحة عبر مختلف الأسواق الدولية التي تختلف في الثقافات، مع النجاح في الحفاظ على جوهر العلامة التجارية للمنظمة، حيث يشير هذا الموضوع والمتعلق بتمدد العلامة التجارية التجريبية إلى العالمية (الدولية)، مجموعة من العقبات والمشاكل المعقدة التي يجب مراعاتها، حيث يمكن إبرازها من خلال ثلاث أشكال تتمثل في:

✓ يُبرز اختلاف الثقافات اختلافاً في التفضيلات لأنواع الوحدات التجريبية (SEMs)، حيث نجد مثلاً العملاء على مستوى دولة معينة يفضلون وحدة التسويق العاطفي (FEEL)، فيما يفضل العملاء على مستوى دولة أخرى وحدة التسويق التفكيرية (THINK)، حيث تتطلب هذه الاختلافات الثقافية العالية بحثاً مستمراً من طرف المنظمة لفهم وتفسير التفضيلات المتغيرة بين ثقافات وعادات الشعوب وكذا توفر المرونة الإستراتيجية في تصميم وتنفيذ هذه التجارب.

✓ يُبرز اختلاف الثقافات اختلافاً أيضاً في درجة الانسجام والموافقة على الجماليات، حيث نجد مستهلكين على مستوى دولة معينة أكثر انسجاماً مع الجماليات وتفضيلاً للبعد الحسي (SENSE)، بينما يحب ويفضل مستهلكي دولة أخرى بعد العلاقات (RELATE)، والقيم الوطنية أو الإنسانية.

يساهم اختلاف الثقافات بشكل كبير في اختلاف طبيعة استجابات العملاء لطرق تنفيذ أدوات تقديم التجربة (ExPros) عبر الدول والثقافات المختلفة، حيث يمكن أن تتجح الإستراتيجية تقديم التجربة في بلد وقد تفضل نفس الإستراتيجية في البلد الآخر بسبب الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الجوهرية لتلك الأسواق الدولية.

2. التحديات الموضوعية للتسويق التجريبي (Organizational Issues)

لا يطرح التسويق التجريبي مجموعة من التحديات أو المسائل الإستراتيجية المهمة فقط، بل أيضاً توجد تحديات موضوعية تتعلق بالمسائل التنظيمية والقضايا الداخلية والهيكلية والثقافية التي تواجهها المنظمة عند محاولتها تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق التجريبي. حيث تؤثر هذه التحديات الموضوعية بشكل مباشر في قدرة وكفاءة المنظمة على تقديم تجارب استثنائية ومتناسكة للعملاء، حيث تبرز أهم هذه التحديات الموضوعية في مسائل تتعلق بالهيكل التنظيمي مثل المركزية أو الضبابية في تحديد الجهة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية، وسائل تتعلق بالإجراءات الإدارية المعقدة وغياب المعايير المتعلقة بالأداء، كما يمكن الإشارة إلى تحديات موضوعية أخرى تتعلق بمقاومة التغيير وضعف الانتماء للمنظمة من خلال ضعف الحوافز.

كما تجدر الإشارة في الأخير، أن المنظمات التي تتغلب وتتجاوز هذه العقبات والتحديات بشكلها الإستراتيجي والموضوعي، تستطيع تحويل التسويق التجريبي من مجرد تكتيك تسويقي إلى قدرة إستراتيجية دائمة تخلق ميزة تنافسية عالية القوة وولاءً مستدام لدى العملاء.

خلاصة الفصل

جودة التجربة السياحية هي مقارنة كلية شاملة ومتعدد الأبعاد، فهي تمثل خلاصة العملية السياحية للسائح، حيث لا يمكن حصر وتقييم الجودة التجارب السياحية على عنصر أو بُعد واحد فقط، ولكن يجب تقييمها كتجربة كلية كاملة ومتكاملة تبدأ من البحث والتخطيط للرحلة السياحية وتستمر خلال جميع فترات الرحلة السياحية والإقامة وتنتهي بالعودة بالذكريات وتفاصيل الأحداث الاستثنائية والخاصة التي لا تنسى لهذه الرحلة السياحية. فهي تشمل كل نقاط الالتماس الموزعة على جميع المراحل التي يتفاعل فيها السائح مع الوجهة أو المقصد السياحي.

حيث تم التطرق أولاً من خلال هذا الفصل إلى مفهوم جودة التجربة السياحية وذلك من خلال استعراض جميع النظريات التي تناولت هذا المفهوم في سياق الدراسات والبحوث في الميادين العلمية المختلفة ذات الصلة وكذا التركيز على الدراسات المتعلقة بالتسويق والسياحة، كما يتضح جلياً أن جودة التجربة السياحية ظاهرة معقدة تحتاج إلى المزيد من البحث والاهتمام من طرف الباحثين وكذا مسوقي الوجهات السياحية، فهي تمثل جميع الروابط العاطفية والشعورية التي يكتسبها السائح من خلال تفاعله مع العناصر التي تتشكل منها جميع مراحل زيارته للمقصد أو الوجهة السياحية، حيث أصبحت هذه الظاهرة تفرض نفسها على الباحثين من أجل العمل على وبناء وتطوير نموذج متعدد الأبعاد يشمل جميع مكوناتها وينجح في خلق تجربة استثنائية وفريدة للسائح.

كما تم التطرق أيضاً من خلال هذا الفصل، لأهم النظريات المفسرة لجودة التجربة السياحية، من خلال تقديم مفهوم ونموذج نظرية اقتصاد التجربة وتحديد الأبعاد ومبادئ التي يقوم عليها تصميم التجارب الراسخة في الذاكرة أو التي لا تنسى، كما تم أيضاً التعرض لمفهوم ونموذج التسويق التجريبي والإطار الإستراتيجي لإدارة التجربة الذي جاء ضمن هذا المفهوم، بالإضافة إلى عرض للأدوات والعناصر التي تتعلق بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

الفصل الثاني

النوايا السلوكية في سياق سلوك
المستهلك السياحي، المفاهيم
والنظريات

تمهيد

في ظل تنامي المنافسة الشديدة بين مختلف الوجهات السياحية، أصبحت دراسة النية السلوكية للسائح (Tourist Behavioral Intentions) أمراً بالغ الأهمية من أجل بناء وتطوير استراتيجيات وخطط تسويقية خاصة وفعالة تعزز من تنافسية المقصد السياحي وتميزه بين المقاصد السياحية الأخرى المنافسة، حيث تعتبر النوايا السلوكية للسائح حجر الزاوية لفهم السلوك المستقبلي للسائح اتجاه الاختيار أو المفاضلة بين الوجهات أو المقصد السياحي، كما تعكس أيضاً، النوايا السلوكية الإيجابية للسائح عن مدى قوة درجة الرضا التي تحققت بعد التجربة السياحية ذات الجودة العالية والعكس صحيح، فهي تعتبر مؤشراً قوياً عن نجاح أو فشل التجربة السياحية للسائح والتي يبني عليها قراراته المستقبلية.

وللإلمام بجميع جوانب هذا الموضوع، يتطرق هذا الفصل أولاً لمفهوم سلوك المستهلك السياحي وآليات اتخاذ القرار شرائي لديه باعتبار أن النوايا السلوكية للسائح هي جزء مهم من هذا السلوك، كما يطرق أيضاً إلى تقديم مفهوم النوايا السلوكية للمستهلك العام أو العادي ثم تقديم أهم التعاريف التي تناولت النوايا السلوكية للسائح، وكذا النظريات العلمية التي يقوم عليها.

في هذا السياق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية تم التفصيل فيها عن السلوك والقرار الشرائي لدى المستهلك السياحي كما تم أيضاً وضع مفهوم للنوايا السلوكية للسائح وأهم النظريات والنماذج المفسرة لها، بحيث جاءت مباحث هذا الفصل على النحو الآتي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي (السائح)

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي (السائح)

المبحث الثالث: ماهية النوايا السلوكية للسائح

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي (السائح)

ساهمت التحولات السريعة والعميقة في نمط العيش الإنساني في السنوات الأخيرة إلى تحول كبير في السلوكيات الإنسانية، والتي انعكست بدورها على بيئة الأعمال في قطاع السياحة، حيث يمثل فهم سلوك المستهلك السياحي جزءاً من هذه التحولات وتحدياً مهماً للهيئات القائمة على عرض وتسويق الوجهات السياحية كونه يساهم في تمكين القائمين على تسويق الوجهات السياحية على وضع خطط وإستراتيجيات من أجل تطوير منتجات وخدمات تلبي رغبات واحتياجات السياح وتحقق رضاهم. حيث يتطرق هذا المبحث في مطلبه الأول إلى تقديم تعريف لسلوك المستهلك السياحي وأهم خصائص وأنواع السائح، أما المطلب الثاني فيتناول أسباب ودوافع دراسة سلوك المستهلك السياحي، فيما يتطرق المطلب الثالث إلى استعراض أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي (السائح)

يعتبر مفهوم سلوك المستهلك السياحي من المفاهيم الأساسية والمهمة في ميدان التسويق السياحي، حيث يخضع هذا المفهوم إلى تعقيدات تركيب السلوك الإنساني الذي تتداخل فيه عدة عوامل منها النفسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن محاولة فهم وتفسير النوايا السلوكية للسائح تمر عبر فهم سلوك المستهلك السياحي أو السائح. ولإلمام أكثر بمفهوم سلوك المستهلك السياحي، نتطرق أولاً إلى تقديم تعريف المستهلك السياحي أو السائح، والذي يعتبر الركن الأساسي في قطاع صناعة السياحة، حيث أطلق مصطلح السائح (Tourist)، لأول مرة على الطلاب الإنجليز الذين يسافرون إلى أوروبا قصد مواصلة الدراسة والتعليم، كما وظف هذا المصطلح في اللغة الفرنسية للدلالة على الرحلة التي يقوم بها أي شخص قصد تحقيق منفعة شخصية، أما في اللغة العربية فقد اشتقت كلمة سائح من مصطلح ساح وسار على وجه الأرض، أي تنقل وانتقل من مكان إلى آخر (غربي، 2021، صفحة 72).

1. تعريف المستهلك السياحي (السائح)

يعرف المستهلك السياحي على أنه كل شخص طبيعي يستهلك بصفة نهائية منتج خدمي سياحي خلال رحلته السياحية وفي فترة زمنية معينة، حيث عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963)، السائح على أنه كل شخص يزور بلداً غير بلد إقامته الدائمة ولأي سبب أو هدف غير السعي من وراء زيارته تحقيق وظيفة أو عمل يدر عليه مالا في الدولة محل السياحة، كما فصل هذا التعريف بين مفهومين يتعلقان بمدة إقامة السائح، حيث يتعلق المفهوم الأول بالسياح (Tourist) الذين يمكثون مدة تفوق 24 ساعة في البلد محل السياحة، أما المفهوم الثاني فيتعلق بالزوار و المتنزهون المؤقتون (Excursionist) ، الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة (لعور، 2019، صفحة 203).

كما عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، السائح على أنه أي شخص يسافر إلى وجهة أو مقاصد أخرى غير بيئة إقامته الأصلية المعتادة، سواء داخل بلده (السائح المحلي أو الوطني)، أو خارج بلده (السائح الأجنبي)، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة (12 شهر) متتالية، ولا تقل عن ليلة واحدة (24 ساعة)، وهذا لأغراض تتعلق بالترفيه أو النزهة أو العمل أو أي سبب آخر غير مرتبط بتلقيه لأجر أو مدخول مالي مهما كان نوعه (العطاء، 2010، صفحة 10).

ووفقا لـ Y. Tinard (1992)، فإن السائح هو كل شخص يقوم بالانتقال خارج مكان إقامته الحالية والمعتادة لفترة لا تتجاوز 04 أشهر ولا تقل عن 24 ساعة، وهذا لأسباب تتعلق بالمتعة والترفيه، أو منافع صحية أو دراسية، أو مهام تتعلق بمهمات والاجتماعات (رشيد و بودالة، 2012، صفحة 99).

ومن خلال هذه التعاريف، يمكننا تعريف السائح على أنه أي شخص أو جماعة تسافر خارج محل إقامتها الأصلي والمعتاد إلى وجهات ومقاصد أخرى سواء داخل إقليم البلد الواحد (سياح داخليين)، أو خارج بلد إقامتهم (سياح دوليين)، بهدف النزهة والترفيه، أو الدراسة أو مهمات عمل واجتماعات أو أي سبب آخر شريطة ألا ينجم عن هذا السفر مردود مالي لصالح المسافرين في بلد محل السياحة، كما يجب ألا تقل مدة السفر عن ليلة واحدة (24 ساعة)، ولا تزيد عن سنة واحدة، (12 شهر متتاليا).

2. تعريف سلوك المستهلك السياحي (السائح)

لا يختلف سلوك المستهلك السياحي كثيرا عن سلوك المستهلك العادي أو التقليدي لمختلف السلع والخدمات من حيث محاولة تعظيم المنفعة من الشراء والاستهلاك، حيث يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من العمليات التي تتضمن أنشطة ذهنية وعاطفية وجسدية يقوم بها الأفراد عند اختيار وشراء أو استخدام مختلف المنتجات المادية أو الخدمات من أجل تلبية وإشباع رغباتهم وحاجاتهم (Dragana & Maja, 2021; Oke et al., 2016).

وعرف Solomon (2018)، سلوك المستهلك على أنه مجموع العمليات التي يخطر فيها أفراد أو المجموعات من أجل القيام باختيار، أو شراء، أو استخدام أو التخلص من منتجات أو خدمات أو أفكار أو تجارب تهدف إلى تلبية وإشباع احتياجات ورغبات (Horner & Swarbrooke, 2020, p. 6).

كما يتميز سلوك المستهلك السياحي بخضوعه لعدة اعتبارات تعود لخصوصية طبيعة النشاط السياحي، كون المنتج السياحي هو مجموعة مركبة وشديد التعقيد تتداخل وتتشارك بينها في خصائص السلع والمنتجات المادية، وخصائص الخدمات الغير مادية. فسلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن جميع التصرفات والأفعال التي تصدر من السائح سواء كان محليا أو أجنبيا بعد تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية اتجاه مقومات وعناصر المنتجات

أو الخدمات السياحية مثل عناصر الجذب للتراث الثقافي أو الطبيعي التي يوفرها ويتميز بها المقصد السياحي والتي يرجى منها إشباع الرغبات وتحقيق الحاجات (الطائي و العلاق، 2000).

وعرف ايضا (Swarbrooke & Horner 1996) ، سلوك المستهلك السياحي على أنه دراسة وفهم لمجموعة العمليات التي يقوم بها الأفراد والمتعلقة بشراء المنتجات السياحية وكذا الطريقة التي يتم بها اتخاذ القرار، كما يشير هذا التعريف أيضا، إلى أن عملية شراء منتج سياحي هي عملية معقدة جدا تتأثر بعوامل داخلية تتعلق بالسائح في حد ذاته وعوامل خارجية أخرى مختلفة تعلق بالمقصد السياحي (صحراوي، 2016، صفحة 74).

وإجمالاً لما سبق ذكره، يمكننا تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه جميع العمليات التي تتجلى بالتصرف والفعل واتخاذ القرار الذي يصدر عن الفرد (سائح) أو المجموعة (السياح) اتجاه المفاضلة أو اختيار منتج أو خدمة تتعلق بالنشاط السياحي.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تحمل دراسة سلوك المستهلك السياحي أو السائح أهمية جوهرية لجميع الفاعلين في هذا النشاط الاقتصادي، سواء كانوا عملاء (سياح) أو منظمات تعمل في مجال السياحة بمختلف مستوياتها وتخصصاتها (وجهات ومقاصد سياحية، وكلاء السفر، فنادق، وسائل النقل... إلخ)، أو الحكومات (الدول)، حيث تقود دراسة سلوك السائح إلى فهم الديناميكية الشديدة التعقيد التي تتميز بها عملية اتخاذ القرار لدى السائح، كما يساعد فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي أيضا القائمين على قطاع السياحة في وضع و صياغة الخطط والإستراتيجيات للقطاع السياحي. حيث يمكننا تحديد ثلاث مستويات لها علاقة مباشرة بأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي (صكري، 2018، صفحة 55).

1.3. بالنسبة للحكومات والدول

تتيح دراسة سلوك المستهلك السياحي للدول والحكومات إمكانية التعرف على التوجهات والتفضيلات التي يبحث عنها السائح، كما تتيح أيضا معرفة العوائق والمشاكل التي تصادف السائح عند زيارة المقصد السياحي، كل هذه المعطيات المهمة عن سلوك السائح تمثل قاعدة بيانات قوية ومهمة جدا للدول والحكومات من أجل صياغة القوانين ووضع الإستراتيجيات والخطط المتكاملة للرفع من كفاءة الوجهة السياحية للبلد او المقصد السياحي.

2.3. بالنسبة لمنظمات السياحة والتسويق

تتيح دراسة وفهم سلوك المستهلك السياحي لمنظمات السياحة والتسويق من رصد واكتشاف الفرص التسويقية، كما تتيح أيضا مجالا للاستجابة والتحرك السريع للتغيرات التي تحدث في السوق السياحي كما تلبي أيضا رغبات

السياح وتحقق تطلعاتهم، وذلك من خلال تصميم وتطوير عروض ومنتجات وخدمات سياحية جديدة وغير روتينية مع خلق مزيج تسويقي وتجارب سياحية فريدة ومتنوعة تضع السائح في قلب الرحلة السياحية، كما تمكن دراسة سلوك السائح منظمات السياحة والتسويق أيضا من التنبؤ بالسلوك المستقبلي للسياح.

3.3. بالنسبة للسائح (المستهلك السياحي)

يعتبر المستهلك السياحي أو السائح الحلقة المحورية وأهم عنصر في صناعة السياحة، لذا فإن أهمية دراسة سلوكه ليست مهمة فقط بالنسبة للدول والحكومات ومنظمات السياحة والتسويق فقط، بل لها أهمية لسائح بحد ذاته، وذلك من خلال وصوله إلى تعظيم منافعه الشخصية من رحلته السياحية حيث يعتبر السائح محور كل العملية التسويقية.

المطلب الثاني: خصائص، أنواع وأنماط سلوك المستهلك السياحي (السائح)

قبل التطرق إلى خصائص سلوك المستهلك السياحي التي تميزه عن خصائص سلوك المستهلك العادي والتي تعود بالأساس إلى تميز طبيعة النشاط السياحي وتفرده عن المنتجات والخدمات الأخرى، نتطرق أولا إلى استعراض خصائص المستهلك السياحي.

1. خصائص المستهلك السياحي (السائح)

يمكن تقسيم السائح من حيث الخصائص التي يميز بها إلى نوعين، سائح تقليدي وسائح حديث، حيث يتميز السائح بالمفهوم التقليدي بالبحث عن الاستجمام والراحة فقط، كما يتميز أيضا بالحدس الشديد، أما السائح بالمفهوم الحديث فهو يبحث عن عيش تجربة سياحية حقيقية استثنائية ممتعة ومتفردة، حيث يوضح الجدول رقم (2-01)، الفرق بين خصائص السائح التقليدي وخصائص السائح الحديث (Majdoub Wided, 2007).

جدول رقم (2-01): الفرق بين خصائص السائح التقليدي وخصائص السائح الحديث

خصائص السائح التقليدي	خصائص السائح الحديث (في بحوث التجربة السياحية)
يبحث عن الشمس	يرغب في عيش تجارب مختلفة
يتابع السياحة الجماعية	يبحث عن التفرد
يكون اليوم هنا وغدا هناك	يشاهد، يستمتع دون أن يخرب
يبحث عن الحصول على منافع (veut avoir)	يبحث عن تحقيق الذات (veut être)
يسعى للأحسن	يسعى لفهم التجربة
يثمن العروض التجارية	يثمن النشاطات الثقافية، الرياضية والمادية
يتميز بالحدس	يبحث عن المغامرة
يفضل وجبات الفنادق	يفضل تناول الوجبات المحلية
هم سياح متجانسون	هو سائح هجين

Source : Majdoub Wided. (2007). Proposition d'un nouveau cadre d'analyse du tourisme saharien : l'expérience de consommation. Colloque International Tourisme Saharien et Développement Durable, P116.

2. خصائص سلوك المستهلك السياحي (السائح)

يستمد سلوك المستهلك السياحي خصائص من السمات المميزة للمنتج والخدمة السياحية التي تتفرد بها عن باقي المنتجات والخدمات الأخرى العادية، حيث سنلقي الضوء على أهم هذه الخصائص التي تميز سلوك المستهلك السياحي عن سلوك المستهلك العادي أو التقليدي (موساوي، 2011، صفحة 164).

- 1.2. سلوك السائح ناتج عن سبب أو رغبة: حيث أن هذا السلوك له سبب باعث لتلبية رغبة وليس وليد فراغ.
- 2.2. سلوك السائح هو سلوك هادف وله غاية: حيث يسعى هذا السلوك إلى إشباع غاية أو تحقيق هدف.
- 3.2. سلوك السائح هو سلوك متنوع: يتمتع سلوك السائح بالتنوع والمرونة مع مختلف المواقف التي تواجهه.
- 4.2. سلوك السائح هو سلوك غرضي: سلوك السائح مدفوع لتحقيق غرض معين عن طريق دوافع خاصة ترتبط بالحالة الشخصية الملحة للسائح.

5.2. سلوك السائح هو سلوك قابل للتكيف: سلوك السائح مرن قابل للتغير والتعديل عن طريق إثارة مجموعة من المحفزات تتلاءم مع شخصية السائح وتهدف إلى إثارة دوافع تعمل على تغيير أو تعديل استجابات السائح وسلوكه.

3. أنواع سلوك المستهلك السياحي (السائح)

وضع محمد صالح المؤذن (1997)، تقسيم لسلوك المستهلك السياح من حيث النوع إلى أربعة أقسام تتعلق بالزاوية التي ينظر منها إلى هذا السلوك والتصرف (موساوي، 2011، صفحة 160)، حيث نجد:

1.3. سلوك المستهلك السياحي حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك السياحي من حيث شكل السلوك، إلى سلوك ظاهر يبرز من خلال التصرفات صادرة التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر مثل الأكل والشرب والشراب والبيع والنوم وجميع السلوكيات الظاهرية الأخرى، وسلوك وتصرفات غير ظاهر ومستترة (باطنية)، لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر مثل طريقة التفكير والتأمل والتصورات الذهنية.

2.3. سلوك المستهلك السياحي حسب طبيعة السلوك: ينقسم سلوك المستهلك السياحي من حيث طبيعة السلوك إلى سلوك فطري ينشأ مع ميلاد الإنسان ويصاحبه من دون تعلم أو تدريب، وسلوك مكتسب ينشأ عن طريق التدريب والتعليم والتجربة.

3.3. سلوك المستهلك السياحي حسب العدد الذي صدر منه السلوك: يميز بين سلوك المستهلك السياحي من حيث العدد، إلى سلوك فردي خاص بما يتعرض له الفرد بحد ذاته من أحداث ومواقف خلال حياته اليومية، وسلوك جماعي يشمل مجموعة كبيرة من الأفراد، حيث يمثل هذا السلوك جميع التفاعلات والعلاقات بين أفراد هذه المجموعة.

4.3. سلوك المستهلك السياحي حسب درجة حداثة السلوك: يميز هذا النوع بين سلوك المستهلك السياحي من حيث درجة السلوك إلى التميز بين السلوك الجديد والسلوك المتكرر، حيث يتعلق السلوك الجديد بتصرفات تصدر لأول مرة وليس لها سابقة من قبل، فيما يمثل السلوك المتكرر جميع السلوكيات والتصرفات والأفعال السابقة التي يتم إعادة سلوكها مرة واحدة أو أكثر من مرة.

4. أنماط سلوك المستهلك السياحي (السائح)

وضع (Cohen 1974)، تصنيف يركز على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية التي تتفاعل مع الخصائص والسمات الشخصية للسائح كالاتجاه والدوافع، حيث يقوم هذا التصنيف على أسس قائمة على دمج السياحة وحب الفضول والبحث عن التجربة، كما يوضح التصنيف أيضا اختلافات سلوك المستهلك السياحي والخدمات السياحية التي يستجيب لها هذا السلوك، حيث يستعرض الشكل رقم (2-01)، أربعة أنماط رئيسية لسلوك المستهلك السياحي، بحيث يتمتع كل نمط بخصائص معينة، كما يوضح الشكل أيضا طبيعة العرض السياحي الذي يوائم ويتناسق مع كل نمط (حماني، 2012، صفحة 104).

الشكل رقم (2-01): سمات وأنماط سلوك المستهلك السياحي.

<p>مألوف</p> <p>سياحة منظمة على أسس رسمية، بحيث تدار من طرف منظمي الرحلات السياحية و وكالات السياحة و السفر و الفنادق</p>	<p>1. أفواج سياحية منظمة:</p> <p>يتميز هذا النمط بالافتقار للمجازفة و المغامرة، حيث يحافظ السائح في هذا التصنيف على بيئته و سلوكه خلال الرحلة السياحية، حيث يميل النمط إلى شراء رحلة سياحية من مكاتب سياحية رسمية</p> <p>2. أفواج سياحية منفردة:</p> <p>يشبه هذا التصنيف أفواج السياحة المنظمة، إلا أن السائح في هذه الدرجة من التصنيف يتمتع بحرية و مرونة أكبر لخياراته الشخصية، إلا أن بيئة السائح تسمح و تحبب الاختلاط مع بيئة البلد المضيف، كما تبقى الرحلة منظمة من طرف مكاتب سياحية رسمية.</p>
<p>سياحة غير منظمة، بحيث يقوم السائح بشكل منفرد و مستقل بالسفر والحجز، إلا في حالات إستثنائية فقط،</p> <p>غير مألوف</p>	<p>3. المستكشف:</p> <p>يقوم السائح في هذا التصنيف بالحجز بشكل مستقل، حيث يبحث عن إيواء مريح ووسائل نقل جيدة، بهدف هجر بيئته المحلية المعتادة إلى بيئة جديدة يتفاعل معها بإرتياح.</p> <p>4. السائح العائم:</p> <p>لا يعرف السائح في هذا التصنيف السكون وينبذ النمطية، حيث يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل عميق، وهو يتميز بالاستقلال وبكثافة الترحال مع البحث عن المغامرة والمجازفة.</p>

المرجع: (الطائي ح.، 2001، صفحة 287)

كما يشير الشكل رقم (2-01)، إلى أربع مجموعات لسمات وأنماط سلوك المستهلك السياحي وهي مجموعة السياحة المنظمة وفق مجموعات، ومجموعة السياحة المنظمة بصفة منفردة للسياح، مجموعة السياحة الاستكشاف ومجموعة السائح العام، حيث تتوزع هذا المجموعات وفق أسلوبين يمثلان السياحة المألوفة والسياحة الغير مألوفة بحث (شوشاوي ، 2018، صفحة 118):

1. السياحة المألوفة

وتعني السياحة التي تكون وفق أسس وإطار تنظيمي رسمي، تشرف عليه جهات رسمية حكومية كانت أو وكالات سياحة وسفر، حيث يتضمن هذا النوع تنظيم رحلات سياحية منظمة عبر أفواج سياحية أو رحلات سياحية منفردة، حيث يتميز كل نوع من هذه الرحلات بخصائص وتفضيلات محددة.

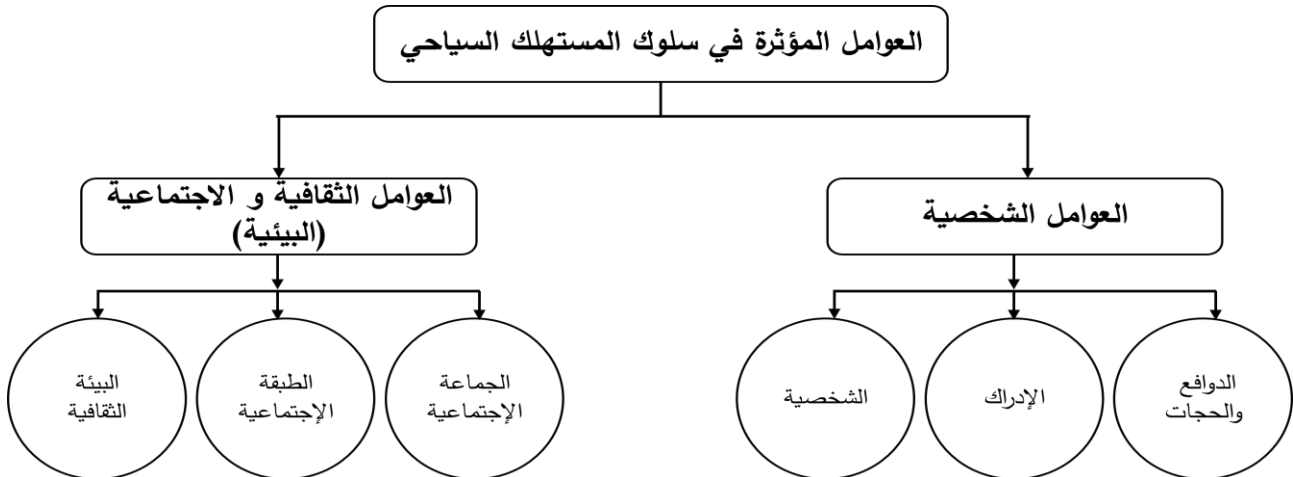
2. السياحة الغير مألوفة

وهي تعني السياحة التي لا تكون في إطار تنظيمي رسمي، أو تحت إشراف أي جهة، بل هي سياحة منفردة بمبادرة فردية من السائح، حيث يتميز سلوك السائح وفق هذا الأسلوب من السياحة بحب المغامرة والاستكشاف والتعلم، كما يتوفر هذا الأسلوب على هامش حرية كبير بالنسبة للسائح.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي (السائح)

إن سلوك المستهلك السياحي هو نتيجة لتفاعل العديد من العوامل والتي لها علاقة بالتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكه وأفعاله، حيث قسم سعيد البطبوطي (2012)، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي إلى مجموعتين، تتعلق المجموعة الأولى بالعوامل بالشخصية، فيما تتعلق المجموعة الثانية بالعوامل البيئية التي تتعلق الثقافة والحالة الاجتماعية للسائح، حيث يوضح الشكل رقم (2-02)، المؤثرات المختلفة في سلوك السائح.

شكل رقم (2-02): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



المرجع: (البطبوطي، 2012، صفحة 131)

يوضح الشكل رقم (2-02) أعلاه، عناصر كل مجموعة على سلوك المستهلك السياحي، حيث تتكون مجموعة العوامل الشخصية من ثلاث عناصر تتمثل في الدوافع والحاجات، الإدراك والشخصية، أما مجموعة العوامل البيئية، فتتكون ثلاث عناصر أيضا تتمثل في الجماعة الاجتماعية والطبقة الاجتماعية والبيئة الثقافية.

1. العوامل الشخصية

تتعلق مجموعة العوامل الشخصية للسائح بالجوانب التي تتصل بذات وشخصية السائح، وهي تتكون من ثلاث عناصر (الدوافع والحاجات، الإدراك والشخصية).

1.1. الدوافع والحاجات

الدوافع هي كل ما يتعلق ببحث ودفع السلوك الإنساني للفعل والتصرف، كما يمكن تقسيمها إلى دوافع عاطفية تتعلق بجميع مشاعر الفرد مثل الشعور بالمتعة والفرح لزيارة المقصد السياحي ودوافع رشيدة تتعلق بعناصر موضوعية مثل ارتفاع مستوى الخدمات وانخفاض الأسعار وتوفر المقصد السياحي على جميع التسهيلات، أما عنصر الحاجات فهو يتعلق بجميع الحاجات الإنسانية الأساسية مثل الحاجات الفيزيولوجية كجودة النوم وطبيعة ونوع المأكول والمشرب، حاجات اجتماعية وأمنية تتعلق بالشعور بالإحساس بالأمن والانتماء إلى المجموعة، وحاجات تحقيق الذات من خلال الشعور بالثقة، الاهتمام وتعظيم الإنجاز الشخصي والذاتي للفرد.

2.1. الإدراك

يمثل الإدراك عنصرا مهما لفهم سلوك المستهلك السياحي، فهو يعبر من وجهة النظر التسويقية على العمليات الذهنية المعقدة التي تتعلق باستقبال الأفراد إلى منبهات حسية مختلفة تتفاعل بينها لتشكل صورة ذهنية متكاملة يدركها العقل البشري، حيث يقوم المستهلك السياحي مثلا بالاختيار والمفاضلة بين المقاصد أو العروض السياحية بناء على خلفية ذهنية تتعلق بإلمامه بجميع المعلومات التي حصل من وسائل الإعلام والإشهار الموجهة والتي تكون قد أجابت على الكثير من التساؤلات والانشغالات التي بادرت في ذهن السائح وعقله الباطن.

3.1. الشخصية

إن الإلمام بالجوانب المختلفة المكونة لشخصية السائح من عادات وطباع يلعب دورا حاسما لفهم سلوكه والتنبؤ به، حيث أنها تسهل من عمل مسوقي الوجهات السياحية في توجيه الحملات الدعائية بما يتناسب وينسجم مع الشخصيات المختلفة للسائح، في ذات السياق أشارت نتائج عدة دراسات أن اختيار الوجهة السياحية يتأثر بشخصية السائح حيث يفضل السياح ذو الشخصية الهادئة الوجهات السياحية التقليدية، في حين نجد أن الوجهات السياحية الجديدة مفضلة لفئة السياح الذين تتصف شخصيتهم بالاندفاع وحب المغامرة.

2. العوامل الثقافية والاجتماعية (البيئة)

يتأثر السلوك الإنساني ويوجه حسب دراسات المتخصصين والخبراء في علم الاجتماع إلى المركز الاجتماعي للفرد، وهذا ضمن مجموعته ومحيط بيئته الثقافية، حيث نميز في هذا الإطار بين ثلاث عوامل أساسية:

1.2. الجماعات الاجتماعية

تتكون الجماعة الاجتماعية من مجموعة من الأفراد لديهم تصرف وسلوك واحد، وتتسجم وتتوافق أفعالهم كمرجع للتفضيلات والقرارات الشرائية والاستهلاكية، كما تصبح هذه الجماعة عاملاً حاسماً في التأثير على سلوكيات الفرد اتجاه الاختيار والمفاضلة بين الوجهات السياحية، حيث تتمثل هذه الجماعات في الأسرة أو مجموعات الأصدقاء والزملاء.

2.2. الطبقة الاجتماعية

نميز بين الطبقات الاجتماعية عبر الاختلاف والتفاوت بين الفئات الاجتماعية المختلفة المكونة للمجتمع، حيث نجد طبقات اجتماعية هشة وضعيفة وطبقات اجتماعية متوسطة وطبقات اجتماعية غنية أرستقراطية، كما يمكن أيضاً التمييز بين الطبقات الاجتماعية من خلال الخلفية الوظيفية لهذه الطبقة مثل أصحاب الوظائف العليا المهمة وأصحاب الوظائف الإدارية العادية وأصحاب المهن والحرف اليدوية، حيث تتصف كل طبقة اجتماعية بخصائص معينة تؤثر على سلوك أفرادها وأفعالهم اتجاه الاختيار وقرار الاستهلاك السياحي.

3.2. البيئة الثقافية للمجتمع

تعرف الثقافة على أنها النسيج الاجتماعي المتضمن مجموعة القيم المكتسبة والعادات والتقاليد والمفاهيم الأساسية التي تتكون لدى المجتمع ويشترك فيها، حيث تشكل عامل مهم في تحديد سلوك أفراد هذه البيئة الثقافية المشتركة، كما تشمل البيئة الثقافية جميع الجوانب التي تتعلق باللغة واللباس النظام الغذائي المشترك، بالإضافة إلى أسلوب التفكير والتعلم والتقاليد والمعتقدات الدينية، كما يتوجب أيضاً على القائمين على تسويق الوجهات السياحية مراعات هذه الخصوصيات الثقافية للمجتمع من خلال العمل على تكييف وتصميم عروض خدمات سياحية وتجارب تتسجم وتتوافق مع هذه الخصوصيات الثقافية.

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي (السائح)

يعد موضوع فهم وتفسير عمليات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي مجالاً شديداً التعقيد ويحظى بأهمية بالغة في بحوث التسويق السياحي، حيث سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي للسائح وكذا تحليل آليات هذه العملية السلوكية لديه، أين يتناول المطلب الأول مفهوم اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك السياحي، أما المطلب الثاني فيتعلق بعرض مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي، فيما يستعرض المطلب الثالث أهم النماذج التي تفسر سلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء لدى المستهلك السياحي (السائح)

ينتمي موضوع القرار الشراء لدى السائح إلى مجال المتعلق بالقرار الشرائي لدى المستهلك العادي أو التقليدي لمختلف السلع والخدمات، إلا أنه يختلف ويتميز عنه بسبب خصوصية سلوك السائح والنشاط السياحي، حيث يتوقع المستهلك العادي أو السياحي من خلال قراره الشرائي تلبية حاجاته وإشباع رغبة، كما عرف القرار الشرائي على أنه "أي عملية للاختيار ومفاضلة بين بديل أو أكثر وفق معايير محددة" وتُمكن هذه العملية الفرد من الاختيار والمفاضلة وكذا قنص الفرص وتذليل الصعوبات (بن زائدة، 2021، صفحة 84).

كما عرف (Lendervie Jacque 2003)، القرار الشرائي للمستهلك على أنه "مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (كرام، 2018، صفحة 225).

ويرى فاروق الروسان (2000)، أن عملية القرار الشرائي للمستهلك تمثل جميع الخطوات التي يمر بها المشتري عند القيام بالاختبارات والتفضيلات بين أي من المنتجات أو الخدمات التي يفضل شراؤها (كرام، 2018، صفحة 225).

ومما سبق ذكره، يمكننا تعريف القرار الشرائي للمستهلك بشكل عام على أنه جميع الخطوات التي يقوم بها المستهلك النهائي من أجل تحقيق أعلى إشباع لرغباته وتلبية حاجاته، وذلك عبر الاختيار والمفاضلة بين جميع البدائل المتاحة للمنتجات أو الخدمات وأقل تكلفة ممكنة.

1. تعريف القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي (السائح)

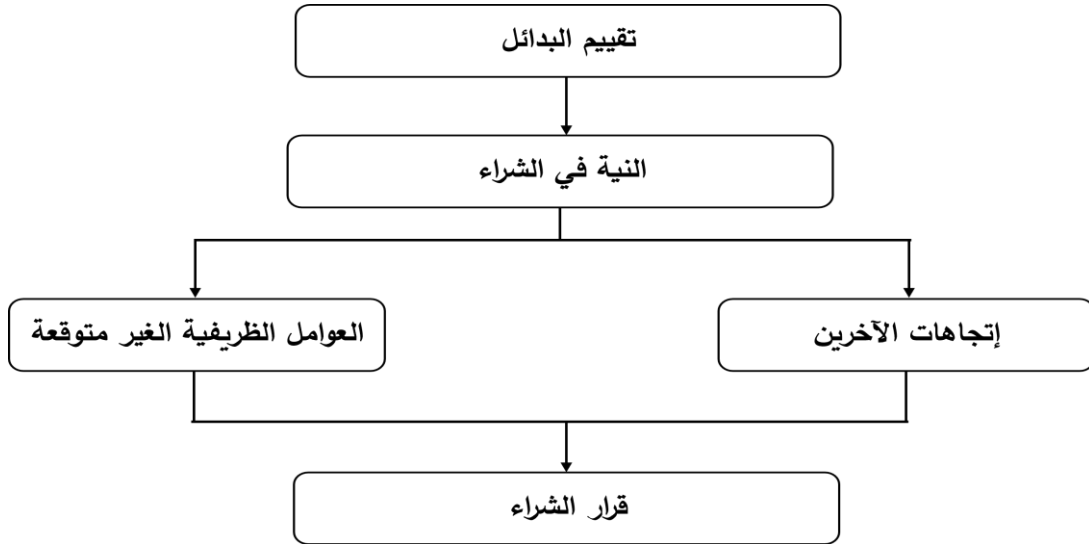
عرف حكيم وقدي (2016)، القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي أو السائح على أنه "جميع العمليات التي يقوم بها السائح من خلال البحث وجمع المعلومات وتحليلها والمفاضلة والاختيار بين جميع البدائل المتاحة من منتجات أو خدمات أو أفكار تتعلق بالنشاط السياحي (لحشر، 2022، صفحة 105).

كما لا يمكننا الفصل بين تعريف القرار الشرائي لدى المستهلك العام أو العادي للسلع والخدمات عن القرار شرائي لدى المستهلك السياحي باعتبار أن السائح هو مستهلك أيضا لكن خاص باستهلاك المنتجات والخدمات التي تتعلق بالنشاط السياحي فقط، لذا فإن تعريف القرار الشرائي لديه يخضع لوجوب بحثه عن شراء منتج أو خدمة تتعلق بالنشاط والعمليات السياحية،

من خلال هذا الطرح، يمكننا تعريف القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بأنه يتعلق بجميع العمليات التي يقوم بها السائح بهدف إشباع الرغبات أو تلبية الحاجات التي تخص الاختيار والمفاضلة بين عدة بدائل لوجهات ومقاصد سياحية أو خدمات تتعلق بالنشاط السياحي،

حيث يوضح الشكل رقم (2-03)، لـ (Kotler philip (2003، طريقة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

شكل رقم (2-03): نموذج تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: (بن زائدة، 2021، صفحة 86)

2. أنواع القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي

حدد علاء حسين السرايين وآخرون (2011)، ثلاث أصناف للقرار الشرائي لدى المستهلك السياحي، حيث تختلف هذه القرارات الشرائية باختلاف الطبيعة والهدف من السياحة، حيث إن اتخاذ قرار الشراء لرحلة سياحية بسيطة مثل بحث السائح عن الذهاب لجولة سياحية قصيرة المدة، ليس كقرار الشراء برنامج سياحي لقضاء عطلة سياحية طويلة المدة، كما يمكن تصنيف هذه القرارات الشرائية على النحو التالي (ثامري، 2022، صفحة 118).

1.2 القرار الشرائي المعقد

يكون القرار الشرائي شديد التعقيد والصعوبة كلما كان يُتوقع له أثر بالغ الأهمية بالنسبة للمستهلك السياحي، حيث يكتف السائح في هذا النوع من القرارات الشرائية من البحث والمقارنة بين البدائل المتاحة من خلال دراسة عروض

الوكالات السياحية، الإعلانات، ومواقف السياح من تجارب سياحية سابقة، كما ينطوي هذا القرار على درجة عالية من المخاطرة ويتصف موقف الشراء هذا بالسيطرة الفكرية العالية للسائح.

2.2. القرار الشرائي المحدود

يكون القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي أقل تعقيدا ويتصف بالبساطة في هذه الحالة من خلال بذل مجهودات بحثية متوسطة من السائح، مثل البحث عن معلومات إضافية عن خدمات ومنتجات سياحية وبدائل بحيث يتوفر للسائح معطيات ومعلومات غير كافية حولها، كما تكون درجة الخطورة في هذا التصنيف متوسطة.

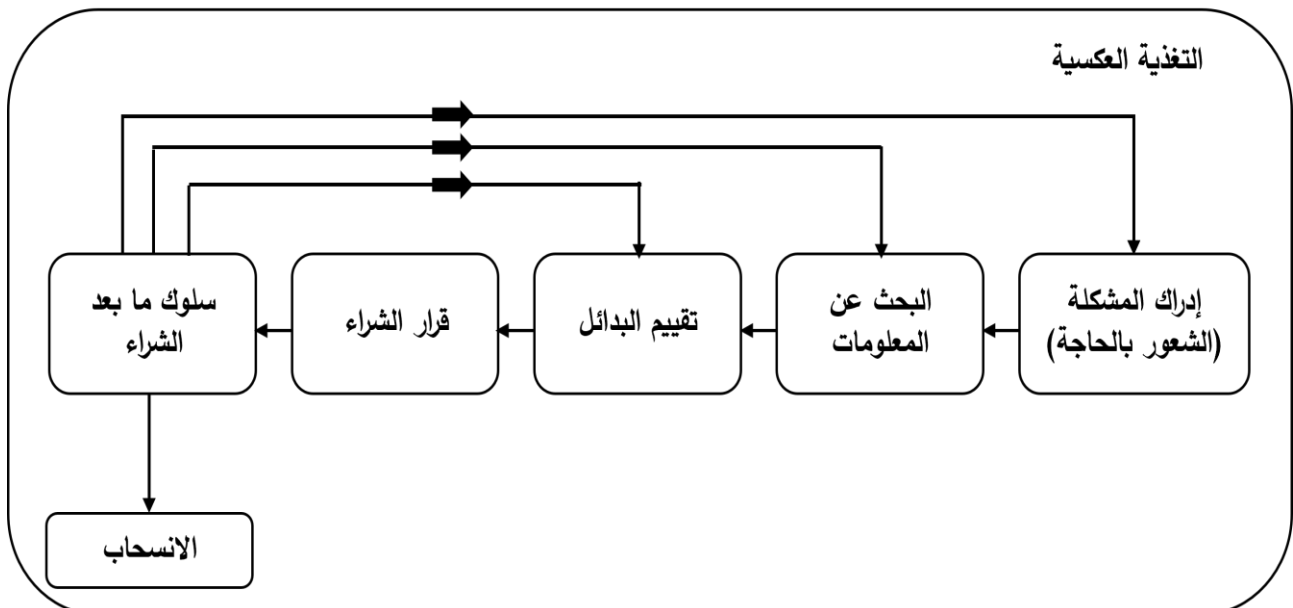
3.2. القرار الشرائي الروتيني

يكون القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي في هذا النوع من التصنيف كثير التكرار ومعتاد، بحيث يتعلق بشراء خدمات ومنتجات سياحية بسيطة ومعتادة لدى السائح ولديه معلومات وتجارب سابقة عليها، مثل أنواع الخدمات السياحية قليلة التكلفة والتي لا توجد اختلافات جوهرية بين البدائل المتاحة لها.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي (السائح)

يمر اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بمجموعة من المراحل المتتالية والمتعاقبة، بحيث تتشكل على شكل خطوات منطقية ومتسلسلة، كما يمكننا تلخيصها بثلاث مراحل أساسية، وهي مرحلة ما قبل القرار الشرائي، مرحلة القرار الشرائي ومرحلة ما بعد القرار الشرائي (لحشر، 2022، صفحة 110)، ويوضح الشكل رقم (2-04)، مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي وكذا اتجاه التغذية العكسية لسلوك ما بعد الشراء نحو المراحل السابقة (Blythe, 2005, p. 45).

شكل رقم (2-04): مراحل وخطوات اتخاذ القرار الشرائي



Source : Blythe, 2004. Essentials of marketing essentials of marketing, 3rd ed, Prentice- Hall, p45.

1. مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

تعتبر هذه المرحلة أهم وأكثر مرحلة أو خطوة تعقيدا نحو اتخاذ المستهلك السياحي لقرار الشراء، حيث تتميز هذه المرحلة بعدة خطوات نذكرها بالترتيب والتسلسل المنطقي لها وهي:

1.1. مرحلة الشعور وإدراك الحاجة

يدرك المستهلك السياحي في هذه المرحلة شعورا وإحساسا خاصا نحو حاجته للقيام باستهلاك خدمة أو منتج سياحي يلبي رغباته ويشبع حاجته، حيث يصل المستهلك السياحي في هذه المرحلة إلى قناعة تامة بوجود حاجة غير مشبعة يجب تلبيتها، وعليه فإن بداية أي سلوك هي إدراك شعور والإحاح بالحاجة.

2.1. مرحلة جمع المعلومات

تبدأ مرحلة جمع المعلومات مباشرة بعد التعرف على الحاجة وإدراك ضرورة تلبيتها، حيث يقوم المستهلك السياحي بالبحث عن المعلومات وجمعها من مختلف المصادر التي تتوفر لديه، حيث يمكن الفصل بين نوعين من المصادر المعلومات، معلومات من مصادر داخلية تمثلها المعطيات التي تخزنها ذاكرة المستهلك السياحي من خلال تجاربه السياحية السابقة أو أفكاره وتوجهاته الفكرية، ومصادر معلومات خارجية تمثلها البيئة الخارجية للمستهلك السياحي كإعلانات عروض التسويق للوجهات السياحية عبر الأنترنت والتلفزيون أو معلومات من أفراد الأسرة والأصدقاء أو زملاء في العمل.

3.1. مرحلة تحليل وتقييم البدائل

بعد أن يكتمل إلمام المستهلك السياحي بجميع المعطيات والبيانات والمعلومات سواء من مصادره الداخلية أو الخارجية حول المقصد أو البرنامج السياحي، يقوم السائح المحتمل بتحليل هذه المعلومات وتقييمها بهدف تعظيم المنافع التي يتحصل ومقارنتها مع تكاليف والجهد الذي سيبذل خلال هذه الرحلة، كما يسعى لاكتشاف عروض وبرامج سياحية تمنح مزايا جيدة أو تخفيضات خاصة وجذابة.

4.1. مرحلة التفضيل

تتميز هذه المرحلة بتشكيل الاتجاه لدى السائح المحتمل، حيث يقوم السائح المحتمل بعملية المقارنة بين مختلف المعطيات التي توفر عليها من مختلف المصادر، كما يقوم بعملية الترتيب والتفضيل حسب العرض السياحي الأفضل والأنسب والذي يستجيب لظروفه المادية أو وينسجم ويتناسق مع توجهاته ومعتقداته الفكرية.

2. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي النهائي للمستهلك السياحي

وهي المرحلة التي تمثل القرار النهائي للشراء لدى المستهلك السياحي، حيث يتخذ السائح المحتمل قراره بشراء برنامج أو عرض سياحي أو خدمات سياحية، حيث يُكوّن المستهلك السياحي بعد استهلاك لهذا البرنامج أو العرض السياحي أو الخدمة موقف يعبر به عن الرضا أو عدم الرضا من هذه التجربة السياحية.

3. مرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

وهي آخر مرحلة يعبر المستهلك السياحي من خلالها عن درجة الرضا وعدم الرضا التي تحقق لديه نتيجة استهلاكه للعرض السياحي أو الخدمة، حيث يقارن المستهلك السياحي في هذه المرحلة بين التوقعات التي تشكلت لديه قبل استهلاكه للعرض السياحي أو الخدمة والمستوى الحقيقي للعرض السياحي أو الخدمة التي تلقاها خلال تجربته السياحية، فهي تمثل الحكم النهائي للتجربة السياحية بعد تقييمها ككل. حيث تنعكس النتائج والآثار التي ترتب عن هذه الرحلة السياحية على جميع السلوكيات المستقبلية للمستهلك السياحي.

في هذا السياق، يمكننا القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي هي عملية ديناميكية ومتسلسلة بشكل منطقي تمر عبر عدة مراحل، تبدأ من إدراك السائح المحتمل لإلحاح الحاجة للسفر (الاستهلاك السياحي) وتنتهي عند عملية تقييمه لهذه الاستهلاك السياحي أو التجربة السياحية ككل (مرحلة سلوك ما بعد الشراء)، حيث ينبغي على رجال التسويق والمنظمات التي تنشط في مجال السياحة والسفر الاهتمام والتركيز على فهم وتفسير كل مرحلة من هذه المراحل التي تتعلق باتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي وذلك بوضع خطط وإستراتيجيات تسويقية تستهدف التأثير المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك السياحي من خلال تقديم عروض وخدمات سياحية تلبي تطلعاته وتشبع رغباته.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي (السائح)

يخضع القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي لعدة عوامل داخلية وخارجية والتي تتحكم في توجيه النمط السلوكي لدى السائح واختياراته وتفضيلاته، حيث أن قرار الشراء ليس عشوائي بل يسير وفق أطر بنيوية ومنطقية، وهذا ما استدعى من الباحثين محاولة وضع نماذج تفسر سلوك القرار الشرائي لدى السائح، ومن بين أهم هذه التقسيمات نجد تقسيم سلوك المستهلك السياحي حسب النموذج النفسي، النموذج الاجتماعي والنموذج الاقتصادي (البطبوطي، 2012، صفحة 138).

1. النموذج النفسي (Mental Model)

يستلهم النموذج النفسي في بحوث التسويق أسسه من مدرسة التحليل النفسي وعلم النفس الحديث لسيغموند فرويد (Sigmund Freud)، حيث يفترض هذا النموذج أن للمستهلك السياحي عوامل توجه سلوكه صادرة عن العقل الباطن أو اللاشعورية أو الكامنة، وأخرى صادرة عن العقل الظاهر أو الشعورية، وهي المسؤولة عن دوافع الشراء لديه، حيث يرى أصحاب هذا النموذج أنه لا يمكن الفصل بين السلوك البشري بصفة عامة وسلوك المستهلك السياحي، كما يقدم هذا النموذج لرجال التسويق ومنظمو الرحلات السياحية تصورات وزاوية رؤية نفسية من أجل بلورة خطط وعروض تسويقية خاصة ومميزة تثير محفزات في العقل الظاهر ويمكنها محاكاة أفكار ومخاطبة تخيلات العقل الباطن أيضا لدى المستهلك السياحي.

2. النموذج الاجتماعي (Social Model)

يقوم النموذج الاجتماعي في بحوث التسويق على أسس مدرسة علم الإنسان أو ما يعرف بعلم الأنثروبولوجيا، حيث تركز هذه العلوم على دراسة وفهم تصرفات الإنسان وطريقة تفاعله وتكيفه مع بيئته باعتباره كائن حي تُقَادُّ تصرفاته وسلوكه وفق الإطار المجتمعي الذي ينتمي إليه، لذا فإن سلوك المستهلك السياحي مرتبط بالقيم والقوانين التي يتصف بها هذا المجتمع، حيث أن المستهلك السياحي يسعى إلى نهج سلوك وتصرف معين يتوافق مع المعايير المجتمعية التي ينتسب إليها، فهو يتخذ القرارات الشرائية وفق ملامح هذه الأطر والخصائص المجتمعية والثقافية، فعلى سبيل المثال تتخذ مجموعة من السياح قرارهم الشرائي بناء على السعر فقط دون الاهتمام بمستوى جودة الخدمات السياحية، بينما نجد مجموعة أخرى ربما تنتمي لنفس المجتمع لكن تختلف في طبقة مع المجموعة الأخرى تتخذ قرارها الشرائي بناء على مستوى جودة الخدمات والبرنامج السياحي دون الاهتمام بالسعر وتكلفة هذا البرنامج، كما يقدم هذا النموذج الاجتماعي لرجال التسويق والقائمين على تسويق المقاصد والوجهات السياحية رؤية شاملة عن دور الثقافة المجتمعية في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك السياحي.

3. النموذج الاقتصادي (Economic Model)

يعتمد النموذج الاقتصادي في بحوث التسويق على النظرية الاقتصادية، كما يفترض هذا النموذج أن السلوك الشرائي لدى المستهلك السياحي تحكمه المفاهيم والقوانين الاقتصادية، حيث قدم عالم الاقتصاد الشهير آدم سميث (Adam Smith)، نموذجا من وجهة النظر الاقتصادية يفسر السلوك الشرائي، أين أصَلَ هذا النموذج إلى أن المستهلك يقوم بالمقارنة بين كمية وحجم المنفعة التي يحققها من استهلاك المنتج أو الخدمة والتمن والجهد الذي يدفعه في مقابلها، وهذا ما يعرف في علم الاقتصاد بالمنفعة الحدية للاستهلاك. وعلى هذا الأساس فإن سلوك المستهلك السياحي لا يحيد عن هذه المفاهيم والأسس باعتباره سلوك إنساني تحكمه النظرية الاقتصادية أيضا،

على سبيل المثال يقوم المستهلك السياحي قبل اتخاذ القرار الشرائي العقلاني بحساب المنفعة الحدية للمنتج أو العرض السياحي الذي يحقق أقصى إشباع ومنفعة مقابل إنفاقه ودفعه لأقل سعر ممكن، حيث يفرض هذا النموذج تحقق التوازن بين المنفعة الحدية للمنتج والخدمة أو العرض السياحي و الإنفاق الحدي عليه، إلا أن ما يعاب على هذا النموذج خصوصية منتجات وخدمات النشاط السياحي التي تتميز بكثافة العوامل العاطفية وأن المستهلك السياحي ليس موضوعيا وعقلانيا نحو هذه المنتجات والخدمات السياحية في غالب الأحيان.

المبحث الثالث: المفهوم والخلفية النظرية للنوايا السلوكية للسائح

يعد مجال فهم وتفسير سلوك السائح والتنبؤ به من المجالات البحثية الحديثة وشديدة الأهمية في ميدان التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، حيث أصبح نجاح المنتج أو الخدمة أو المقصد السياحي لا يقتصر فقط على الإلمام بفهم و تفسير بسلوك المستهلك السياحي فقط، بل يتعداه إلى عمليات التي تسبق السلوك الفعلي وهي المتعلقة بالتنبؤ به أو ما يعرف بالنوايا السلوكية للسائح، حيث تعتبر النية السلوكية للسائح من المفاتيح الأساسية للتنبؤ بالسلوك المستقبلي الفعلي للسائح، كما تقود إلى فهم وتفسير الخيارات السياحية التي يقوم بها، في هذا الإطار، سيتم من خلال هذا البحث عبر مطلبه الأول تقديم تعريف للنوايا السلوكية للسائح وأهم الأبعاد المشكلة لها، كما سيتم في المطلب الثاني والثالث تسليط الضوء على أهم نظريتين لتفسير النوايا السلوكية ونتائج توظيفهم في الدراسات التي تتعلق بالسياحة وهما نظرية السلوك العقلاني (TRA)، ونظرية السلوك المخطط (TPB).

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد النوايا السلوكية للسائح

يكتسي مفهوم النية السلوكية للسائح أهمية بالغة في بحوث التسويق ولدى مسوقي الوجهات السياحية، حيث أصبحت رغبات السائح الحديث شديدة التنوع وبالغة التعقيد، كما تعتبر النية السلوكية للسائح أهم مؤشر دال على السلوك المستقبلي الفعلي للسائح اتجاه المنتجات أو الخدمات أو عروض التسويق للوجهة أو المقصد السياحي.

1. تعريف النية (Intention)

تعتبر النية مؤشر قوي وعامل غاية في الأهمية للدالة على السلوك الإنساني الفعلي، حيث عرف علماء النفس النية بأنها الحالة أو التمثيل الذهني المدرك لرغبة الإنسان في أداء سلوك معين، حيث تسبق النية هذا السلوك المرتقب بشكل مباشر أو مؤقت فهي تمثل حلقة الوصل بين رغبة الإنسان (الدافع) والسلوك الفعلي (Krueger & Carsrud, 1993).

وعرف (Azjen, 1991)، النية على أنها الاستعداد والعامل السابق لأداء أي سلوك معين (السلطان ، 2012، صفحة 36). وبمعنى آخر النية هي قرار واعٍ يُؤقر في ذهن الشخص من أجل فعل أو الامتناع عن فعل أي سلوك معين. كما عرف (Swan, 1981)، النية على أنها تخطيط شخصي لأداء سلوك معين (Joynathsing & Ramkissoo, 2010).

ويرى (Bird, 1992)، أن النية هي تمثيل عن الحالة الذهنية للفرد والتي لها دور في توجيه انتباهه وسلوكه نحو التصرف بنمط معين (العشعاشي و يوسف محمد الحسن ، 2018).

من خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف النية على أنها الحالة الذهنية للإنسان التي تسبق أي سلوك أو تصرف معين وتوجهه.

2. تعريف نية الشراء (Purchase Intention)

كما ذكرنا سابقا فإن سلوك المستهلك السياحي لا يختلف كثير في مبادئه عن سلوك المستهلك العام أو العادي لمختلف السلع والخدمات، إلا أنه يخضع لخصائص ومميزات منتجات وخدمات وعروض النشاط السياحي، لذا فإن النوايا السلوكية للسائح لا تختلف أيضا عن نية الشراء لدى المستهلك العام أو العادي فهي عملية تهدف للتنبؤ بسلوك القرار الشرائي المستقبلي للمستهلك السياحي. حيث أن ارتفاع مؤشر النية السلوكية لدى المستهلك أو السائح يقود إلى ارتفاع احتمالية تنفيذ هذا السلوك، والعكس صحيح (جاولي، حسن، و جاد الرب، 2024).

ويرى (Baker & Fulford, 2016)، أن نية الشراء هي عبارة عن احتمال أن يقوم المستهلك بالتخطيط لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

كما يرى (Bergeron 2004)، بأن نية الشراء هي الدرجة المدركة التي المستهلك من القناعة بأنه سيشترى أو يعيد شراء منتج أو خدمة معينة أو سيعقد أو يعيد فعل صفقة مع منظمة أو عميل أو مؤسسة معينة (راوان ثائر، 2021، صفحة 31).

3. تعريف النوايا السلوكية للسائح (Tourist Behavioral Intention)

يتوافق مفهوم النوايا السلوكية للسائح مع مفهوم نية الشراء في كونهم يمثلان السلوك المستقبلي للعميل أو سائح، ولاكن يختلفان في الأبعاد المشكلة لهم نتيجة خصوصية السائح والنشاط السياحي عن باقي نشاطات الأعمال والخدمات الأخرى المختلفة.

وأشار (Shoemaker & Lewis 1999)، أن النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء تمثل مؤشر قوي لولاء العميل اتجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية، حيث يعتبر ولاء العميل هدفا حاسما لرجال التسويق، وهو من أهم العناصر المساهمة في نجاح واستمرارية المنظمة في بيئة اقتصادية شديدة المنافسة، كما أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين تعتبر أقل بكثير من تكلفة وأعباء كسب عملاء جدد، بالإضافة إلى مساهمة العملاء الحاليين في التوصية والإيجابية للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية مما يعزز من صورتها الإيجابية لدى العملاء المحتملين (C.-F. Chen & Chen, 2010).

كما عرف (Oliver, 1997)، النوايا السلوكية للعملاء على أنها الاحتمال الذي يتعلق بانخراطهم في أداء سلوك معين اتجاه المنتج أو العلامة التجارية.

ويرى (Dwaikat et al., 2019)، أن النية السلوكية للعميل تمثل الخطوة التي يُكوّن فيها العميل موقفاً معيناً من عدمه اتجاه منتج أو خدمة أو العلامة التجارية.

كما عُرِفَت النية السلوكية أيضاً في مجال الدراسات السياحية بأنها السلوك المستقبلي المخطط له والمتوقع أن يَبْدُرَ من السائح، كما تعتبر النوايا السلوكية للسائح مؤشر للسلوك الفعلي المرتقب اتجاه منتج أو خدمة أو برنامج سياحي (البغدادي و الفرطوسي، 2020).

ومن خلال ما سبق، يمكننا تعريف النوايا السلوكية للسائح على أنها ميل السائح لأداء سلوك مستقبلي معين اتجاه وجهة أو مقصد سياحي، حيث تتجلى هذه النوايا للسلوكية الإيجابية للسائح عادة في نية إعادة الزيارة، التوصية الإيجابية بالوجهة أو المقصد السياحي، واستعداد السائح للدفع أكثر.

4. أبعاد النوايا السلوكية للسائح

بشكل عام، ارتبطت أبعاد النوايا السلوكية للسائح بمفاهيم تتعلق بدرجة الاحتفاظ بالسياح وولائهم للوجهة أو المقصد السياحي (Alexandris et al., 2002). حيث اتفقت أغلب الدراسات والأبحاث التي تناولت النوايا السلوكية للسائح في تحديد أربعة أبعاد تعبر عن النية السلوكية للسائح اتجاه منتج أو خدمة أو برنامج أو وجهة سياحية، وهي النية في شراء أو الزيارة، النية في إعادة زيارة، النية بالتوصية الإيجابية والنية في نشر الكلمة المنطوقة سواء الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية (خشان، 2021).

1.4. نية الزيارة (Intention to visit)

وهي الرغبة الذاتية والاستعداد التام من طرف المستهلك السياحي لاستهلاك منتج أو خدمة تتعلق بالنشاط السياحي أو زيارة مقصد أو وجهة سياحية معينة لأول مرة.

2.4. النية في إعادة الزيارة (Intention to revisit)

وهي تعبير عن الخطط مع الاستعداد التام من طرف المستهلك السياحي السابق لإعادة لاستهلاك منتج أو خدمة تتعلق بالنشاط السياحي وكذا الاستمرار في تكرار زيارة مقصد أو وجهة سياحية معينة، وهي تمثل مؤشراً عن ولاء السائح للمقصد أو الوجهة السياحية (J. S. Chen & Gursoy, 2001).

3.4. النية بالتوصية (Intention to recommend)

تتمثل النية بالتوصية في رغبة السائح واستعداده للتوصية الإيجابية من خلال دعوة أشخاص آخرين من أقارب أو أصدقاء مع محاولة إقناعهم بالميزات والخصائص الإيجابية للمنتج أو الخدمة أو المقصد السياحي حيث تتشكل

النية بالتوصية الإيجابية لدى السائح في أغلب الدراسات نتيجة رضا السائح عن تجربته السياحية الإيجابية (Cevdet Altunel & Erkurt, 2015).

4.4. النية في نشر كلمة منطوقة (Intention to spread (WOM/eWOM))

تعتبر الكلمة المنطوقة من بين أهم وأقوى العوامل التي تؤثر في سلوك السائح المحتمل، لذا فإن نية السائح في نشر كلمة منطوقة إيجابية عن منتج أو خدمة أو برنامج زيارة وجهة أو مقصد سياحي هي بمثابة إشهار مجاني لهذا المقصد أو البرنامج السياحي، ومن بين أبرز أشكال الكلمة المنطوقة هي نشر السائح لصوره وتعبيره الإيجابي عن تجربته السياحية عبر مختلف المنصات والوسائط الإلكترونية (Coudounaris & Sthapit, 2017; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021).

كما تجدر الإشارة في ختام هذا المطلب أن النوايا السلوكية للسائح تستمد تأصيلها النظري من نظريتين مهمتين للسلوك الإنساني، وهما نظرية السلوك المعقول (Theory of Reasoned Action)، لـ (Fishbein M & Ajzen I, 1975)، ونظرية السلوك المخطط (The Theory of Planned Behavior)، لـ (Ajzen, 1991). حيث تهدف النظريتان إلى استكشاف العلاقة اتجاه/السلوك من أجل التفسير والتنبؤ بالسلوك الإنساني.

حيث اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق نظرية السلوك المخطط لـ (Ajzen, 1991)، والتي تعتبر امتداد وتصحيح لنظرية السلوك المعقول (TRA)، حيث سيتم في هذا الإطار أولاً وعبر المطلب الثاني من هذا الفصل مناقشته نظرية السلوك المعقول (TRA)، التي تعتبر أصل نظرية السلوك المخطط (TPB)، والتي سيتم مناقشتها من خلال المطلب الثالث من هذا الفصل مع إسقاطها على ميدان سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الثاني: نظرية السلوك المعقول (TRA)

تعتبر نظرية السلوك المعقول أو المبرر ((Theory of reasoned action (TRA))، من أهم النظريات التي حاولت فهم وتفسير والتنبؤ بالسلوك الإنساني، حيث تقتض هذه النظرية أن الإنسان كائن عقلائي يسعى إلى توظيف واستعمال وبشكل منهجي أي معلومة متاحة له قبل أي أداء أو تصرف لسلوك معين، حيث أن لكل سلوك أو تصرف بشري فعلي نية مسبقة توجهه.

1. تعريف نظرية السلوك المعقول (TRA)، لـ (Fishbein M., Ajzen I. (1975))

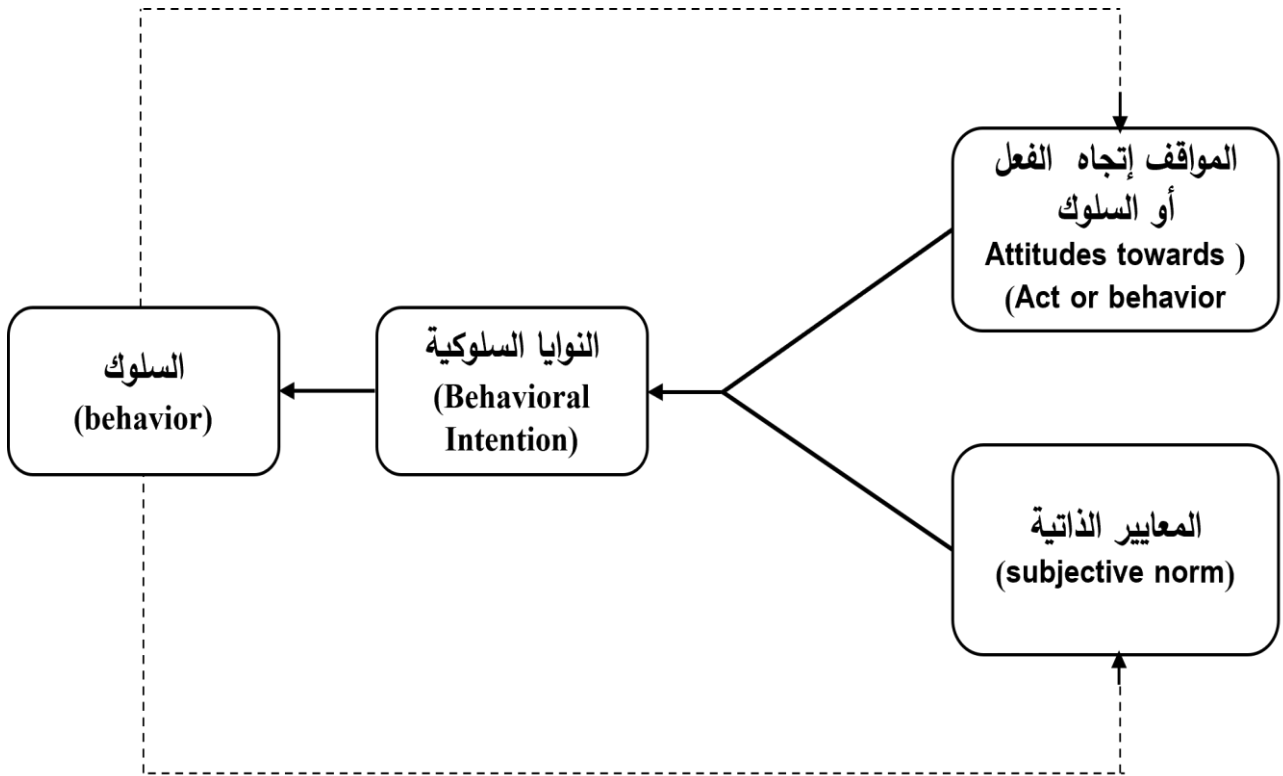
نظرية السلوك العقلاني أو المعقول أو المبرر (TRA)، هي عبارة عن طرح نظري لنموذج قوي ورائد في علم النفس الاجتماعي صدر سنة 1975 من طرف عالما النفس، Martin Fishbein و Icek Ajzen، حيث تقتض هذه النظرية النفسية أن أي سلوك أو تصرف إنساني هو طوعي وإرادي له سوابق مباشرة من النوايا، ووفقاً لفروض

هذه النظرية فإن هناك محددان هما المواقف أو الاتجاهات والمعايير الذاتية تأثر بشكل غير مباشر على السلوك البشري وذلك من خلال تأثيرها المباشر على النوايا والتي بدورها توجه السلوك الإنساني وتقوده (زايدي، 2016). فالسلوك الإنساني حسب هذه النظرية هو طوعي واختياري إرادي يحدده القصد والنية التي يتبناها الفرد والتي تسبق هذا السلوك، كما أن هذه النية لها محددان رئيسيان هما الاتجاه نحو السلوك والمعايير الذاتية (بشقة، 2015، صفحة 228).

2. مكونات نموذج نظرية السلوك العقلاني (TRA)، لـ (Fishbein M., Ajzen I. (1975))

يفترض نموذج نظرية السلوك العقلاني (المعقول)، على أن هناك محددان رئيسيان للنية السلوكية (Behavioral Intention) والتي تسبق بدورها أي سلوك (Behavior) أو تصرف معين للفرد وتوجهه، إذ يعبر المحدد الأول عن المواقف اتجاه الفعل أو السلوك (Attitudes towards Act or behavior)، فيما يعبر المحدد الثاني عن المعايير الذاتية (Subjective norm)، حيث يوضح شكل رقم (2-05) مخطط يربط مكونات هذه النظرية.

شكل رقم (2-05): مخطط نظرية السلوك المعقول (TRA)



————— التأثير
----- ردة الفعل أو التغذية العكسية

Source : Fishbein M., Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts Addison-Wiley Publishing Company.

يوضح شكل رقم (2-05)، جميع مكونات نظرية السلوك المعقول (TRA)، وآليات الربط بينها، حيث أن المكون الأول هو المواقف اتجاه السلوك، وهو يعبر عن المعتقدات والقيم الشخصية للإنسان أما المكون الثاني فهو يعبر عن المعايير الذاتية، والتي تشمل المسببات السلوكية الناتجة عن التفاعلات الاجتماعية للفرد مع محيطه ومجتمعه، حيث افترضت هذه النظرية أن هذان المكونان (المواقف/ المعايير الذاتية)، هما المحددان الوحيدان للنية السلوكية التي تسبق أي سلوك أو تصرف طوعي فعلي ومرتب، مع اعتبار أن للفرد قدرة وإرادة مستقلة وسيطرة التامة على سلوكه، أي أن سلوكه هو تحت مراقبة إرادية واختيارية طوعية من طرفه. (Benslimane & Semaoune, 2021)

1.2. الاتجاه نحو السلوك (Attitudes towards Act or behavior)

يمثل الاتجاه نحو السلوك التقييم الذاتي لنتائج جميع التبعات التي تنجم بعد أداء سلوك معين، أي درجة جاذبية وعدم جاذبية هذا السلوك، فهي جميع المشاعر الإيجابية أو السلبية للفرد الناتجة من أداء هذا السلوك.

2.2. المعايير الذاتية (Subjective Norm)

تمثل المعايير الذاتية جميع المعتقدات والقيم والتصورات المدركة لدى الفرد حول الضغوط الاجتماعية التي تنجم نتيجة أداء سلوك معين، حيث يتصور الفرد احتمال توقع هذا السلوك أو التصرف الذي قام به من طرف الأفراد المهمين في حياته.

بشكل عام، يمكننا القول أن نظرية السلوك المعقول (TRA)، تقوم على مبدئ أن السلوك الإنساني طوعي وإرادي من اختياره يتحدد من خلال النية التي تسبق هذا السلوك، والتي بدورها تحدد من خلال محددتين إثنين هوما الاتجاه نحو السلوك، أي تقييم هذا السلوك والمعايير الذاتية التي تتعلق باعتقادات الفرد بمدى صحة هذا السلوك.

3. الانتقادات الموجهة نظرية السلوك المعقول (TRA)

أشار (Huang et al., 2008)، أن نظرية السلوك المعقول (TRA)، وظفت في الأدبيات والدراسات من وجهة النظر والزوايا التي تنظر منها كل دراسة وخلفيتها وسياقها العلمي الذي تنتمي إليه، إلا أنها تشترك في هدف التنبؤ بالسلوك المستقبلي الطوعي والمرتب (الخروصي، الصقري، المسكري، و الخروصي، 2017)، وذلك من خلال محاولة تفسير وتحليل الدوافع الداخلية والخارجية للأفراد وفهم طريقة تأثيرها في اتجاهاتهم نحو سلوك أو أداء تصرف معين.

كما وظفت هذه النظرية بشكل واسع في مجال الدراسات المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك العادي أو العام وذلك من أجل التنبؤ بسلوكه المستقبلي اتجاه مختلف المنتجات والخدمات، كما وظفت أيضا في ميدان الدراسات المتعلقة بصناعة السياحة السفر بهدف التنبؤ بالقرارات المستقبلية للسياح ونوعية التجربة السياحية التي قاموا بها، حيث

وظفت للتنبؤ بالنية السلوكية للسياح بعد تجربة المأكولات المحلية (Ryu & Han, 2010; Ryu & Jang, 2006)، كما وظفت أيضا هذه النظرية في التنبؤ بسلوك السياح نحو تكوين صورة عن الوجهة السياحية (Benslimane & Semaoune, 2021)، أيضا للتنبؤ بسلوك السياح اتجاه السياحة البيئية (Poudel & Nyaupane, 2017).

إلا نظرية السلوك المعقول (TRA) تعرضت لكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث تتلخص هذه الانتقادات في كون بنية هذه النظرية تفترض أن للفرد سلوك إرادي طوعي مع القدرة وسيطرة والرقابة التامة في التحكم على أي سلوك أو تصرف. حيث تم تطوير هذه النظرية (TRA) من قبل (Azjen, 1991)، بطرح نظرية السلوك المخطط (TPB)، الجديدة، وذلك من خلال إضافة متغير ثالث إلى نموذج نظرية السلوك المعقول، وهو يعبر عن إدراك الفرد لمدى قدرته على التحكم والسيطرة على سلوكه (Perceived Control Behavioral)، حيث يساهم هذا المتغير في تعزيز التنبؤ بالنية لدى الفرد قبل الشروع في إداء أي السلوك (صبري و ربيع، 2014). وسيتم مناقشة تفاصيل هذه النظرية من خلال المطلب الثالث من هذا الفصل.

المطلب الثالث: نظرية السلوك المخطط (TPB)

أجرى عالم النفس Ajzen Icek، سنة 1985 تعديل على نظرية السلوك المعقول (TRA)، من خلال إضافة محدد آخر يمثل الحالة التي لا يتم فيها مراقبة السلوك (Perceived behavioral control)، إلى المحددين السابقين المتمثلان في المواقف اتجاه السلوك (Attitude toward the behavior)، والمعايير الذاتية (Subjective norm)، وهو ما أطلق عليه نظرية السلوك المخطط (Theory of planned behavior)، والتي تعرف اختصارا بـ (TPB).

1. تعريف نظرية السلوك المخطط (TPB)، لـ (Ajzen Icek, 1991)

تعتبر نظرية السلوك المخطط (TPB, 1985) امتداد وتطور لنظرية السلوك المعقول (TRA, 1975)، وفي محاولة من عالم النفس (Ajzen Icek, 1991)، توسيع نظرية السلوك المخطط (TPB) لتشمل عوامل أخرى أهملتها نظرية السلوك المعقول (TRA)، حيث واصلت نظرية السلوك المخطط فرض وتأكيد مبدئ أن النية لدى الفرد هي سابقة لأداء أي سلوك أو تصرف فعلي معين، لكن بإضافة عامل وعنصر آخر يعبر عن حالات السيطرة الغير مكتملة أو التامة للسلوك الإنساني، وهي تمثيل للحالات التي لا يستطيع فيها الفرد السيطرة أو التحكم في جميع العوامل التي تؤثر على سلوكه الفعلي.

كما تؤكد نظرية السلوك المخطط (TPB)، أن هناك تناسب بين السلوك الفعلي للفرد ومقدار سيطرته على سلوكه وقوة النوايا لإداء هذا السلوك أو الفعل، بمعنى أن كفاءة القدرة الذاتية للفرد عامل حاسم ومهم جدا لتحديد قوة النوايا لأداء أي السلوك معين (رانية مسعد، 2016).

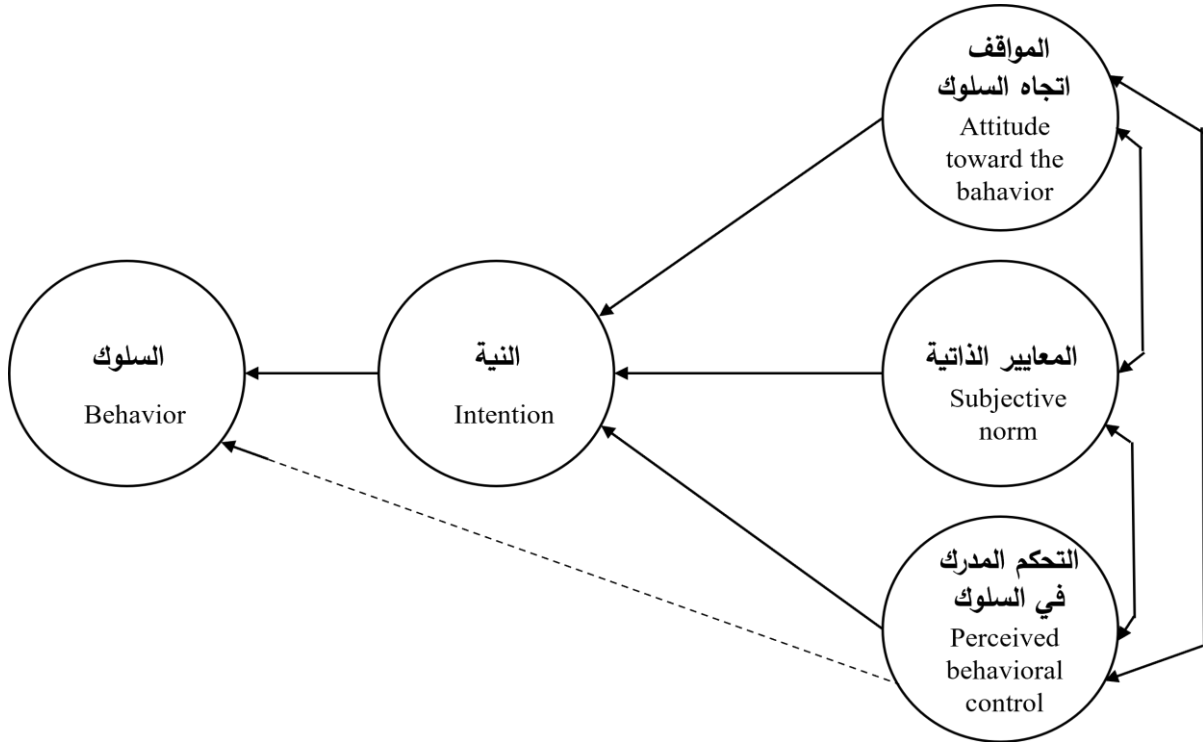
2. مكونات نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB)، لـ (Ajzen Icek 1991)

يقوم نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB)، على نفس مبدئ ومكونات نموذج نظرية السلوك المعقول (TRA)، إلا أن هناك إضافة لمحدد ومكون ثالث إلى المكونان السابقان المواقف اتجاه الفعل أو السلوك (Attitudes towards Act or behavior)، والمعايير الذاتية (Subjective norm)، حيث يعبر المكون أو المحدد الثالث عن التحكم المدرك في السلوك (Perceived behavioral control).

كما يحافظ نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB)، على افتراض أن هذه المكونات الثلاثة هي المحددات الرئيسية للنية السلوكية (Behavioral Intention) لدى الإنسان والتي تكون سابقة لأي سلوك فعلي للفرد (Behavior).

حيث يوضح شكل رقم (2-06) مخطط يربط بين مكونات هذه النظرية، ويوضح آليات عملها.

شكل رقم (2-06): مخطط نظرية السلوك المخطط (TPB)



Source : Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), p 182.

حاول Ajzen Icek, (1991)، من خلال المكون الثالث المضاف إلى المحددات الأساسية للنية السلوكية لدى الفرد تجاوز الانتقادات التي وجهت لنظرية السلوك المعقول (TRA, 1975)، والخلل البنوي الذي شاب طرحها، وذلك من خلال افتراضها أن للفرد القدرة الكلية للسيطرة والتحكم في سلوكه، حيث تم إضافة المحدد الثالث والمعبر عنه بالتحكم المدرك في السلوك (Perceived behavioral control)، بغرض تجاوز هذا الخلل وتصحيحه، حيث يشمل

هذا المكون المضاف بمعتقدات السيطرة التي تشير إلى كفاءته الفرد وثقته المدركة بالقدرة على التحكم و ضبط السلوكيات الذاتية على أداء فعل أو تصرف ما يخص موقف معين، أي إدراك الرقابة على السلوك والتحكم المحسوس في الأداء، حيث يتكون هذا المكون أيضا من عنصرين إثنين، يمثل العنصر الأول الكفاءة الذاتية التي تتعلق بثقة الفرد في التعامل مع أداء سلوك معين من حيث درجة السهولة والصعوبة، كما يمثل العنصر الثاني درجة وإمكانية التحكم لدى الفرد والفعالية الذاتية التي تتعلق بعوامل الرقابة الداخلية كمهارات المعرفية التي تعكس التصورات عن درجة سهولة أو صعوبة أداء سلوك فعلي، وعوامل التحكم الخارجية التي تعكس تصورات احتمال وجود العوائق أو الفرص المتاحة.

كما يساهم هذا المكون المضاف والمتعلق بالتحكم المدرك في السلوك بعنصره الكفاءة الذاتية وإمكانية التحكم، في التأثير المباشرة مع المكونين السابقين على بناء النية السلوكية لدى الفرد (ناصر، 2021، صفحة 250).

3. أهمية وتطبيقات نظرية السلوك المخطط في بحوث صناعة السياحة والسفر

تكمن أهمية وتطبيقات نظرية السلوك المخطط (TPB) في البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بصناعة السياحة والسفر في توافق الأهداف المراد الوصول إليها، حيث تهدف نظرية السلوك المخطط بشكل أساسي للتنبؤ بالسلوك مستقبلي للفرد من خلال عامل النية أو القصد الذي يسبق أي سلوك إنساني، وضمن هذا السياق أيضا وظفت هذه النظرية في البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بمجال صناعة السياحة السفر من أجل محاولة التنبؤ بالسلوك المستقبلي للسائح اتجاه الوجهة أو المقصد السياحي أو منتج أو خدمة تتعلق بالسياحة، باعتبار أن هذه النظرية تمثل قاعدة نظرية وعلمية قوية للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للإنسان (قاعود، حسن، و ماهر علي، 2022).

حيث أستقطب موضوع التنبؤ بسلوك السفر لدى السياح وطريقة اختيارهم للمقصد أو البرنامج السياحي اهتمام وتركيز الدراسات الحديثة المتعلقة بمجال صناعة السياحة والسفر، وذلك بهدف تعزيز الفعالية التسويقية لهذه المقاصد السياحية وتحسين ميزتها التنافسية في سوق سياحي شديد المنافسة. أين تم التركيز في العديد من الدراسات على تقييم وقياس النوايا السلوكية لدى السياح في صناعة السياحة والسفر (C.-F. Chen & Chen, 2010; Coudounaris & Sthapit, 2017; Gohary et al., 2020; Hussein & Hapsari, 2021; Jin et al., 2015; Loureiro, 2014; Moon & Han, 2018; Sharma & Nayak, 2020; Wu & Li, 2017; Xu & Chan, 2010).

وفي تطبيق مباشر للمعايير المحددة للنية السلوكية وفق نظرية السلوك المخطط (TPB)، خلصت نتائج دراسة C. Joynathsing & Ramkissoon, (2010)، إلى وجود أثر قوي لمعيار المواقف اتجاه السلوك والمعايير الذاتية لنظرية السلوك المخطط على النية السلوكية لدى السياح الأوروبيين لاختيار وجهة موريشيوس كوجهة سياحية مفضلة،

فيما أكدت نفس النتائج ضعف المعيار الثالث المتعلق التحكم المدرك في السلوك في التأثير على هذه النوايا السلوكية.

كما تم تطبيق نظرية السلوك المخطط (TPB)، في أغلب الدراسات المتعلقة بتسويق المقاصد والوجهات السياحية من خلال أبعاد تتعلق بنية السائح في زيارة المقصد السياحي أو إعادة الزيارة (C.-F. Chen & Chen, 2010; Coudounaris & Sthapit, 2017; Hussein & Hapsari, 2021; Kao et al., 2008; Loureiro, 2014; Sharma & Nayak, 2020) ، النية بالتوصية الإيجابية (Cevdet Altunel & Erkurt, 2015; Hussein, 2018; Moon & Han, 2010; Wu & Li, 2017; Xu & Chan, 2010) ، والنية في نشر الكلمة المنطوقة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية (Abdul Haji et al., 2022; Gohary et al., 2020; Kim, 2018; Paisri et al., 2022; Radder & Han, 2015; Rasoolimanesh et al., 2021).

خلاصة الفصل

يعتبر فهم وتفسير سلوك المستهلك السياحي أو السائح جوهر العملية السياحية وأساسها المتين الذي يحدد نجاح أو فشل المقصد السياحي، ولإلزام بجميع جوانب هذا الموضوع، تم التطرق أولاً من خلال هذا الفصل، إلى استعراض الإطار المفاهيمي والنظري لسلوك المستهلك السياحي (السائح) وآليات اتخاذ القرار الشرائي لديه.

كما تم التطرق أيضاً وبشكل خاص إلى النوايا السلوكية للسائح بوصفها تشكل المتغير المستقل للدراسة، حيث تم أولاً تقديم تعريف عام لنية الشراء والنية السلوكية للسائح كما تم أيضاً تحديد أهم أبعاد النوايا السلوكية للسائح التي أوردتها مختلف الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلى التطرق إلى الخلفيات النظرية التي تقوم عليها النوايا السلوكية للسائح من خلال استعراض نظرية السلوك المعقول (TRA)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، باعتبارهم يمثلان الخلفية والتأصيل النظري لهذا المفهوم.

كما يَخْلُصُ هذا الفصل أيضاً إلى أن السلوك الشرائي لدى المستهلك السياحي ليس عفوي أو عشوائي، بل منطقي يخضع لعوامل ومؤثرات داخلية وخارجية، كما أن النوايا السلوكية للسائح لها قدرة قوية لقيادة هذا السلوك والتأثير عليه. وهي تعتبر مؤشر مهم للدلالة على ولاء السائح للمقصد أو الوجهة السياحية.

ومن هذا المنطلق، يمكننا القول أن نجاح أي وجهة أو مقصد سياحي، مرتبط بدرجة فهم وتفسير سلوك المستهلك السياحي، حيث يُمكن هذا الفهم والتفسير رجال التسويق والمنظمات التي تعمل في مجال تسويق الوجهات السياحية من تصميم برامج وتجارب سياحية فريدة واستثنائية تشبع رغبات السائح وتلبي توقعاته.

الفصل الثالث

واقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر، دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد استعراض المفاهيم النظرية والمساهمات العلمية التي تناولتها الدراسات السابقة لجودة التجربة السياحية والنوايا السلوكية للسائح من خلال فصول الإطار النظري للدراسة، يتضمن هذا الفصل تعريفاً لسياحة التراث الثقافي في مختلف المواثيق و الاتفاقيات الدولية المتخصصة، كما يتضمن أيضاً تقديماً للإطار القانوني لسياحة التراث الثقافي وتقسيماته في القانون الجزائري، كما يستعرض المقاصد التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة كتراث عالمي لدى منظمة اليونسكو، ويتضمن هذا الفصل أيضاً تحديد وإيضاحاً لمنهجية الدراسة وأدواتها، مع التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي لبياناتها، كما يعرض هذا الفصل في الأخير نتائج التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات عينة الدراسة الأساسية.

وللإلمام بجميع هذه الجوانب، تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: سياحة التراث الثقافي في الجزائر، الواقع والمقومات

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وإجراءاتها الميدانية

المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة، اختبار الاعتدالية، والتحليل الوصفي والإحصائي لبياناتها

المبحث الأول: سياحة التراث الثقافي في الجزائر الواقع والمقومات

يتقاطع التراث الثقافي والسياحة بشكل كبير ومهم، فالتراث الثقافي بما يشمل من عناصر مادية وغير مادية يعتبر مورداً حيويًا من موارد السياحة ومجالاً أساسياً من مجالات تنشيط وتنمية الصناعة السياحية. في المقابل، تعتبر السياحة ظاهرة عالمية اقتصادية واجتماعية تساهم بشكل كبير في التعريف والترويج لمقاصد التراث الثقافي وتأمينها، كما تسلط الضوء أيضاً على التحديات التي تواجهها. كما تتسم العلاقة بين التراث الثقافي والسياحة بالترابط والتفاعل الشديد. ووفق هذا السياق، سيتم التطرق من خلال هذا المبحث وعبر مطلبه الأول إلى تقديم مفاهيم وتعريف للتراث الثقافي والسياحة، كما يتناول المطلب الثاني سياحة التراث الثقافي في الجزائر بين الواقع والمقومات، أما المطلب الثالث فخصص لتقديم نظرة شاملة عن مقاصد التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة ضمن التراث العالمي لدى منظمة اليونسكو.

المطلب الأول: التراث الثقافي والظاهرة السياحية المفاهيم والعلاقة

يعبر التراث الثقافي بمختلف تشكيلاته المادية وغير مادية وألوانه عن ناتج وحصيلة التفاعل بين الإنسان وبيئته عبر العصور الغابرة، حيث سيتم ضبط مفهومه من خلال عرض مجموعة من التعاريف التي تناولتها الاتفاقيات والمواثيق الدولية، بالإضافة إلى تعريف وتقسيم المشرع الجزائري للتراث الثقافي، كما سيتناول أيضاً هذا المطلب تعريف للظاهرة السياحية من خلال تسليط الضوء على تخصص سياحة التراث الثقافي كمجال مهم في هذه الصناعة.

1. تعريف التراث الثقافي

تتفق تعاريف التراث الثقافي التي تناولتها المواثيق والاتفاقيات الدولية، في وجوب تعريف ثم جرد وصون هذا الموروث الإنساني المشترك بين الشعوب، والعمل على تكثيف الجهود الدولية لبقائه في أحسن أحواله للأجيال الإنسانية القادمة، كما وضع المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 يونيو 1998، والمتعلق بحماية التراث الثقافي تعريفاً دقيقاً للممتلكات الثقافية الجزائرية مع تصنيفها وتحديد آليات جردها وحمايتها.

1.1. تعريف التراث الثقافي في المواثيق والاتفاقيات الدولية

اتفقت مختلف المواثيق والاتفاقيات الدولية على أهمية حفظ التراث الثقافي وتصنيفه، كما أشارت أيضاً هذه المواثيق أن التراث الثقافي هو إرث مشترك لجميع سكان المعمورة، ويعبر عن ماضيها عبر العصور الغابرة، حيث سيتم تقديم تعاريف أهم المنظمات والمواثيق الدولية المختصة في هذا المجال.

1.1.1. تعريف اتفاقية لاهاي لسنة 1954 الخاصة بحماية التراث الثقافي في حالات النزاع المسلح

من خلال مادتها الأولى قسمت اتفاقية لاهاي لسنة 1954 الخاصة بحماية التراث الثقافي في حالات النزاع المسلح التراث الثقافي والذي يقصد به بنص هذه الاتفاقية الممتلكات الثقافية إلى ثلاث مجموعات هي: المجموعة (أ)، الممتلكات المنقولة أو الثابتة، المجموعة (ب)، المباني المخصصة والمجموعة (ج)، المراكز حيث "يقصد من الممتلكات الثقافية، بموجب هذه الاتفاقية، مهما كان أصلها أو مالکها ما يأتي (بوبر، 2019، صفحة 20):

✓ **المجموعة (أ):** وهي تعبر عن الممتلكات المنقولة أو الثابتة ذات الأهمية الكبرى لتراث الشعوب الثقافي كالمباني المعمارية أو الفنية منها أو التاريخية، الديني منها أو الدنيوي، والأماكن الأثرية، ومجموعات المباني التي تكتسب بتجمعها قيمة تاريخية أو فنية، والتحف الفنية والمخطوطات والكتب والأشياء الأخرى ذات القيمة الفنية التاريخية والأثرية، وكذلك المجموعات العلمية ومجموعات الكتب الهامة والمحفوظات ومنسوخات الممتلكات السابق ذكرها.

✓ **المجموعة (ب):** وهي تعبر عن المباني المخصصة بصفة رئيسية وفعلية لحماية وعرض الممتلكات الثقافية المنقولة المبنية في الفقرة "أ"، كالمتاحف ودور الكتب الكبرى ومخازن المحفوظات وكذلك المخابئ المعدة لوقاية الممتلكات الثقافية المنقولة المبنية في الفقرة (أ) في حالة نزاع مسلح.

المجموعة (ج): وهي تعبر عن المراكز التي تحتوي مجموعة كبيرة من الممتلكات الثقافية المبنية في الفقرتين (أ) و(ب) والتي يطلق عليها اسم "مراكز الأبنية التذكارية".

2.1.1. تعريف اتفاقية منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو)، لسنة 1972

وهي معاهدة دولية أعمدت سنة 1972، والمعروفة باسم "اتفاقية حماية التراث العالمي الثقافي والطبيعي"، أنشئت بموجبها مواقع التراث العالمي، حيث حددت هذه الاتفاقية الأهداف الأساسية التي تتمثل في الحفاظ على الطبيعة والممتلكات الثقافية وتأمينها وجردها. كما تحدد هذه الاتفاقية بدقة خصائص المواقع التي يمكن للدول الأعضاء اقتراح إدراجها على قائمة التراث العالمي. وقسمت هذه الاتفاقية، التراث الثقافي إلى تراث ثقافي وتراث طبيعي، أين جاء في نص المادة الأولى منها أنه:

يعني التراث الثقافي لأغراض هذه الاتفاقية:

✓ **الآثار:** الأعمال المعمارية، وأعمال النحت والتصوير على المباني، والتكوينات ذات الصفة الأثرية، والنقوش، والكهوف، ومجموعات المعالم التي لها جميعا قيمة عالية استثنائية من وجهة نظر التاريخ، أو الفن أو العلم.

✓ **المجموعات:** مجموعة المباني المنعزلة أو المتصلة، التي لها بسبب عمارتها، أو تناسقها، أو اندماجها في منظر طبيعي، قيمة عالية استثنائية من وجهة نظر التاريخ، أو الفن، أو العلم،

✓ **المواقع:** أعمال الإنسان، أو الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة، وكذلك المناطق بما فيها المواقع الأثرية، التي لها قيمة عالية استثنائية من وجهة النظر التاريخية أو الجمالية، أو الإثنولوجية، أو الأنثروبولوجية".

يعني التراث الطبيعي لأغراض هذه الاتفاقية:

- ✓ **المعالم الطبيعية**، والتي تضم وتتألف من التشكيلات الفيزيائية أو البيولوجية، أو مجموعات هذه التشكيلات، التي لها قيمة عالمية إستثنائية من وجهة النظر الجمالية، أو الفنية،
 - ✓ **التشكيلات الجيولوجية أو الفيزيوغرافية**، والمناطق المحددة بدقة مؤلفة لموطن الأجناس الحيوانية أو النباتية المهددة، التي لها قيمة عالية إستثنائية من وجهة نظر العلم، أو المحافظة على الثروات،
 - ✓ **المواقع الطبيعية**، أو المناطق الطبيعية المحددة بدقة، التي لها قيمة عالية إستثنائية من وجهة نظر العلم، أو المحافظة على الثروات أو الجمال الطبيعي"
- حيث تُقرّ هذه الاتفاقية بالأهمية العالمية والاستثنائية لبعض المواقع على كوكب الأرض، وانتمائها إلى تراث المشترك للبشرية.
- كما حددت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو)، سنة 2011، ستة معايير أو خصائص يجب أن تتوفر في الموقع التراثي ليتم تصنيفه كموقع تراثي ثقافي عالمي (Wijayanti & Damanik, 2019) وهي:
- ✓ أن يظهر الموقع الثقافي عرضا من تحف العبقرية والإبداع الإنساني.
 - ✓ أن يظهر الموقع أو يسلط الضوء على تبادل مهم للقيم الإنسانية على مدى حقبة زمنية غابرة في منطقة ثقافية لاتزال شاهدة على تطور هندسة العمارة أو التقنية، الفنون المنحوتة، تخطيط المدن، أو مناظر طبيعية ذات تصميم فريد.
 - ✓ أن يظهر شهادات فريدة أو استثنائية حول تقاليد تراثية أو ثقافية خاصة بحضارات حالية أو قديمة زالت عبر العصور أو اندثرت.
 - ✓ أن يظهر نموذجا يبرز نمط مجموعة من المباني المعمارية أو تكنولوجية، أو يشكل لوحات طبيعية تجسد بوضوح القيمة الاستثنائية لمرحلة من مراحل تطور الحضارة الإنسانية.
 - ✓ أن يظهر نموذجا متميزا وفريدا يعبر عن نمط اجتماعي تقليدي يعكس ثقافات إنسانية وتفاعلات عيشها مع بيئتها الطبيعية لا سيما استغلال الأرض أو البحر، خاصة عندما تصبح عرضة للخطر أو تأثير يغيرها بشكل دائما.
 - ✓ أن يظهر بشكل مباشر وملحوس ترابط بأحداث أو بتقاليد وقيم حية، أو بمعتقدات أو أعمال فنية وأدبية ذات أهمية عالمية واستثنائية.

3.1.1. تعريف منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة (ISESCO)

تعرف اختصار بـ (الإيسيسكو)، وهي منظمة دولية متخصصة تعمل تحت وصاية منظمة التعاون الإسلامي، وهي تُعنى بمجالات التربية والعلوم والثقافة والاتصال بين الدول الإسلامية، أنشأت سنة 1891م، وتهدف إلى حماية التراث الثقافي الإسلامي والمحافظة عليه، وتوثيقه، والترويج له، كونه جزءاً لا يتجزأ من الهوية الإسلامية للأمة، حيث عرفت هذه المنظمة التراث الثقافي على أنه: "كل ما يشمل التراث المادي وغير المادي الذي يمثل الهوية الحضارية للمجتمعات الإسلامية، ويعزز التنوع الثقافي ويحافظ على الذاكرة الجماعية. يشمل ذلك المواقع التاريخية، والفنون، والآداب، والتقاليد، والمعتقدات، وغيرها من العناصر التي تعكس إرث الأمة الإسلامية".

4.1.1. تعريف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ALECSO)

تعرف اختصار بـ (الألكسو)، وهي منظمة متخصصة تعمل تحت وصاية جامعة الدول العربية، تأسست سنة 1970، ويقع مقرها بدولة تونس، وتعمل أساساً على تطوير الأنشطة المتعلقة بمجالات التربية والثقافة والعلوم للدول العربية، حيث عرفت هذه المنظمة التراث الثقافي على أنه "مجموع الإنجازات المادية والمعنوية التي أنتجها الإنسان العربي عبر التاريخ، والتي تعبر عن هويته وتراثه وتراث أجياله المتعاقبة" كما يشمل التراث الثقافي "العادات والتقاليد والفنون الشعبية والمعارف التقليدية والمواقع الأثرية والمخطوطات والوثائق التاريخية".

2.1. مفهوم التراث الثقافي في القانون الجزائري

يعتبر القانون رقم 98-04، الصادر سنة 1998، والمتعلق بحماية التراث الثقافي والنصوص التنظيمية التي تنبثق عنه الإطار القانوني الساري المفعول في الجزائر، والذي يهدف إلى حماية الممتلكات الثقافية المادية وغير المادية، الجزائرية وتحديد آليات الحماية الإدارية لها، وتجريم الأفعال التي تمس بها (بربر، 2023).

حيث عرفت المادة الثانية من هذا القانون أنه "يعد تراثاً ثقافياً للأمة، في مفهوم هذا القانون جميع الممتلكات الثقافية العقارية، والعقارات بالتخصيص، والمنقولة، الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية وفي داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، والموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقبة منذ عصر ماقبل التاريخ إلى يومنا هذا. وتعد جزء من التراث الثقافي للأمة أيضاً الممتلكات الثقافية غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لا تزال تعرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا".

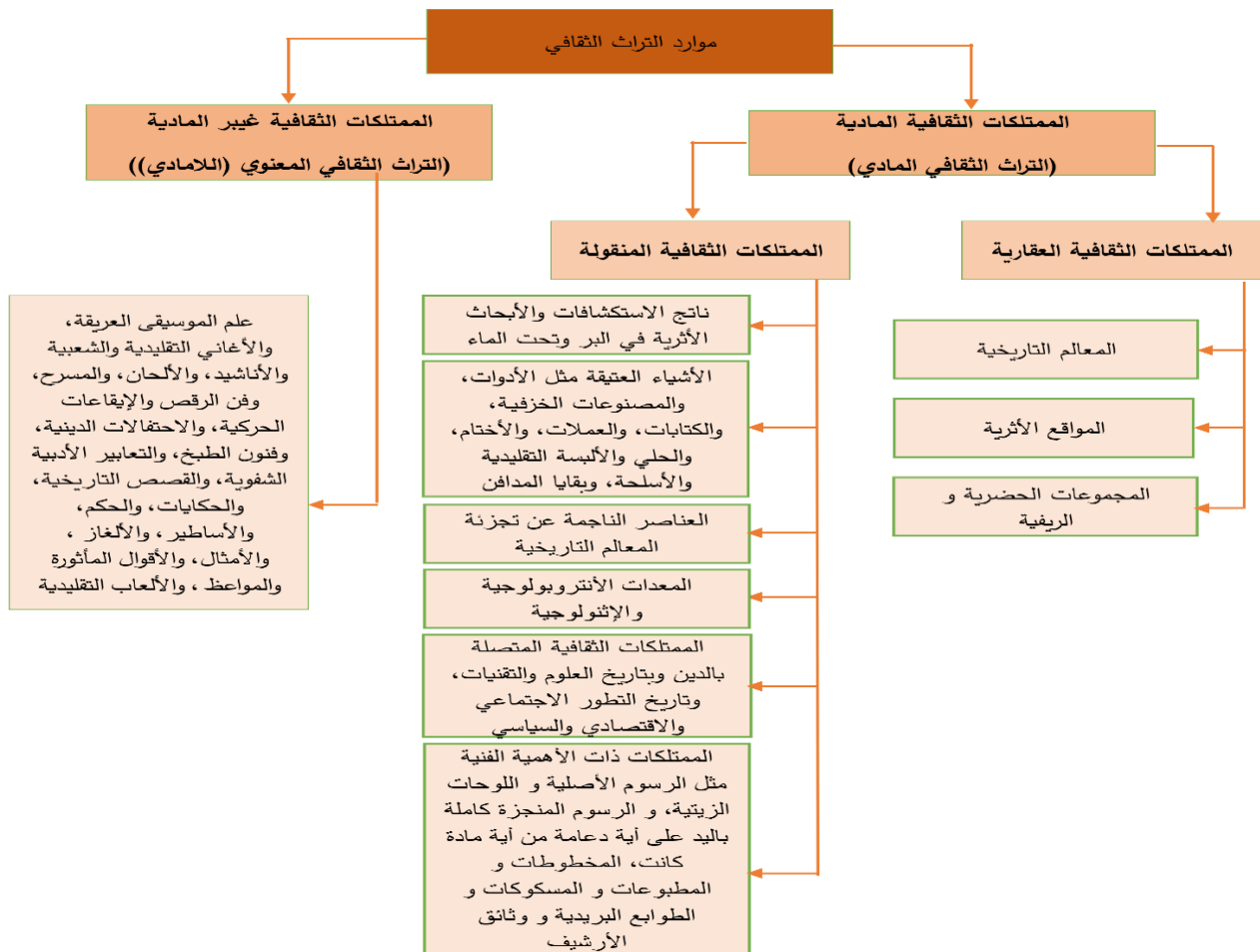
كما أشارت المادة الثالثة من نفس القانون أن التراث الثقافي في الجزائر ينقسم إلى ثلاث أنواع أو ممتلكات وهي الممتلكات الثقافية العقارية، الممتلكات الثقافية المنقولة والممتلكات الثقافية الغير مادية.

من خلال هذه التعاريف السابقة للتراث الثقافي، يمكننا تعريف التراث الثقافي على أنه يمثل "كل الإرث المادي أو الغير مادي الذي أنتجته تفاعلات الحضارات الإنسانية عبر العصور الغابرة، والذي لاتزال شواهد المادية من معالم ورسوم تعبيرية أو مباني معمارية أو الغير مادية مثل فلكلور شعبي وعادات وتقاليد لا تزال قائمة وشاهدة عليه".

2. أنواع التراث الثقافي حسب تقسيم المشرع الجزائري

يتكون التراث الثقافي حسب تقسيم المشرع الجزائري (القانون رقم 98-04)، إلى قسمين أساسيين، هما الممتلكات الثقافية العقارية والمنقولة (التراث الثقافي المادي)، والممتلكات الثقافية الغير المادية (التراث اللامادي)، حيث يوضح الشكل رقم (3-01)، العناصر المكونة لموارد التراث الثقافي حسب أنواعه.

شكل رقم (3-01): موارد التراث الثقافي وفق المشرع الجزائري



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مواد القانون رقم 98-04، المؤرخ 15 يونيو سنة 1998،

والمعلق بحماية التراث الثقافي.

3. معايير الإدراج وتصنيف المواقع في قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو

تضع اتفاقية التراث العالمي شروط ومعايير لإدراج وتصنيف مواقع التراث الثقافي المحلية للبلدان المنظمة لمنظمة اليونسكو كتراث ثقافي عالمي للإنسانية، كما تشترط هذه الاتفاقية عشرة (10) معايير يجب أن يحقق منها الموقع المرشح معيارا واحد على الأقل من المعايير العشرة ليتم تسجيله ضمن قائمة التراث الثقافي العالمي للإنسانية، حيث تتعلق ستة (6) معايير منها بالتراث الثقافي والتي تشمل الإبداع وتبادل القيم الإنسانية الفريدة، الأصالة الثقافية والعمرانية والتكنولوجية (Wijayanti & Damanik, 2019)، وأربعة (4) معايير أخرى خاصة بالتراث الطبيعي تشمل الجمال الفريد والاستثنائي للطبيعة والأحداث الجيولوجية التي تعرضت لها الأرض أو العمليات البيولوجية ذات القيمة الاستثنائية للنبات أو الحيوان (بوخنون، 2022، صفحة 107)، وهي بالتفصيل على النحو التالي:

✓ **المعيار 01:** أن يمثل أو يعبر الموقع التراثي الثقافي عن إبداع وعبقورية العقل البشري عبر حقبة زمنية معينة من التاريخ البشري.

✓ **المعيار 02:** أن يعرض الموقع التراثي الثقافي تجليات وتأثيرات لقيم التبادل الثقافي الإنسانية تتعلق بتطور نمط مميز من الهندسة المعمارية أو التكنولوجيا أو تصميم وتخطيط خاص وفريد للمدن أو مناظر طبيعية داخل منطقة ثقافية محددة.

✓ **المعيار 03:** أن يشهد الموقع التراثي الثقافي على تقاليد ثقافة أو حضارة إنسانية فريدة أو استثنائية لاتزال تحافظ على موروثها أو زالت واندثرت عبر الزمن.

✓ **المعيار 04:** أن يبرز الموقع التراثي الثقافي نمودجا مميزا لنمط معماري أو تكنولوجي أو طبيعي يعبر عن مرحلة من المراحل المهمة في التاريخ الإنساني.

✓ **المعيار 05:** أن يكون الموقع التراثي الثقافي شاهدا بارزا على نموذج مميز لمستوطنة بشرية تقليدية قديمة لها خصوصية وثقافة معينة في استغلال الأراضي أو البحار بحيث تعبر عن العلاقة والتفاعل بين الإنسان وبيئته، خاصة عندما تتعرض للزوال والاندثار أو تحولات لا رجعة فيها.

✓ **المعيار 06:** أن يرتبط الموقع التراثي الثقافي بشكل مباشر أو ملموس بأحداث وتقاليد حية، أو معتقدات أو أعمال أدبية أو الفنية ذات قيمة وأهمية عالمية.

✓ **المعيار 07:** أن تتجسد عبر الموقع التراثي الثقافي ظواهر طبيعية فريدة ونادرة، أو أن يحتوي على مناطق طبيعية بجمال وأهمية استثنائية عالية.

✓ **المعيار 08:** أن يقدم الموقع التراثي الثقافي أمثلة أو شهادة فريدة عن مراحل تطور الحياة على سطح الأرض والعمليات الجيولوجية والجيومورفية الفيزيائية والكيميائية التي تعبر عن تاريخ الأرض، والفيزيوغرافية التي تتعلق بتضاريس وأشكال الحركات والنشاط الأرضي وخصائصه الطبيعية المهمة.

✓ **المعيار 09:** أن يبرز الموقع التراثي الثقافي أمثلة فريدة للعمليات الإيكولوجية وبيولوجية مهمة ساهمت أو تساهم في تطور النظم البيئية الأرضية أو البحرية أو نباتية أو الحيوانية.

المعيار 10: أن ينطوي الموقع التراث الثقافي على مواطن طبيعية ذات تنوع بيولوجي فريد ونادر، بما في ذلك أجناس تم تصنيفها من وجهة نظر العلماء على أنها ذات قيمة عالية ومهددة بالانقراض يجب المحافظة عليها وحمايتها.

4. تعريف الظاهرة السياحية والسياحة التراث الثقافي

تعتبر الظاهرة السياحية، ظاهرة ذات بعد اجتماعي واقتصادي تؤثر على المجتمعات واقتصاديات الدول وتنمو بشكل متزايد وكبير في العصر الحديث، حيث تمثل هذه الظاهرة جميع تحركات الافراد خارج نطاق بيئتهم المعتادة لفترة زمنية محدودة لأي غرض أو سبب كان.

1.4. تعريف الظاهرة السياحية

يوجد العديد من التعريف للظاهرة السياحية تعود لنوع الميدان العلمي والسياق الفكري الذي تعرض لتعريفها، حيث وضع سنة 1905، العالم الألماني جوبير فولر المفهوم الحديث للسياحة بصفها *"الظاهرة التي تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل"* (عوينات، 2013، صفحة 08).

كما عرف schullard ، السياحة من المنظور الاقتصادي على أنها *"مجموعة العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم"* (بن ميلود، 2023، صفحة 15).

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة أنها *"تنقل الشخص خارج مقر إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من أربعة أشهر، من أجل تلبية رغباته وحاجاته، من ترفيه، وأغراض أخرى، كالأغراض العلمية (سياحة الأعمال)، أو أغراض صحية (السياحة العلاجية)"* (بن حميدة، 2023، صفحة 18).

كما عرف الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968، السياحة على أنها تمثل *"جميع تحركات الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة وتقل عن سنة واحدة"* (ضيف، 2023، صفحة 03).

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية ذات أبعاد متعددة، اجتماعية، بيئية واقتصادية، يقوم بها الأفراد من خلال تنقلهم من مكان إقامتهم الأصلي إلى مناطق أخرى لمدة زمنية محدودة، بهدف إشباع رغبات أو تحقيق أغراض شخصية مختلفة.

2.4. تعريف سياحة التراث الثقافي

تعتبر سياحة التراث الثقافي تخصص مهم واتجاه سياحي يحظى بنصيب كبير من الاهتمام لدى السياح، حيث أصبح السائح الحديث يبحث عن الترفيه والمتعة من خلال محاولته تحقيق المعرفة والتعلم واستكشاف تاريخ وموروثات الشعوب والدول الأخرى. حيث تعرف سياحة التراث الثقافي على أنها جميع أنشطة الاستجمام التي يكون دافعها الرئيسي هو البحث عن المعرفة والتعلم من خلال اكتشاف تراث ثقافي مثل المدن والمعالم التاريخية ذات البعد الديني أو الروحي، أو تراث لامادي مثل الاحتفالات ذات الطقوس التقليدية الوطنية أو المحلية (جميل، 2010، صفحة 108).

كما عرف الميثاق الدولي للسياحة الثقافية لعام 2022، سياحة التراث الثقافي على أنها جميع الأنشطة السياحية في الأماكن والوجهات التراثية، بما في ذلك التنوع والترابط بين سياقات التراث الثقافي المادي وغير المادي والطبيعي وأبعاد تراث الماضي والتراث المعاصر (إيكوموس، 2022).

وعرف أيضا، الصندوق الدولي لصون التراث التاريخي (الصندوق العالمي للآثار والتراث)، السياحة التراثية على أنها تمثل تجربة السفر إلى الأماكن والأنشطة التي تمثل أصالة قصص الناس من الماضي والحاضر التي تشمل التاريخ والثقافة الموارد الطبيعية (أهراو، 2013، صفحة 45).

وعرفت منظمة اليونسكو سياحة التراث الثقافي على أنها "السفر الذي يهتم بتجربة البيئات الثقافية والتراثية بما في ذلك المواقع الطبيعية والمباني والفنون المرئية وأساليب الحياة والقيم والعادات والمناسبات الخاصة" (رفيق اللحام، 2007).

وعرف المشرع الجزائري عبر المادة الثالثة من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003، السياحة الثقافية على أنها "كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن القرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية".¹

¹ - المادة 03 من القانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423، الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

ومن خلال مختلف هذه التعاريف، نستنتج أن الدافع الأساسي لسياحة التراث الثقافي هو وجود موروث ثقافي يستدعي الاستكشاف، الزيارة والتفاعل، حيث يمكن تعريف سياحة التراث الثقافي على أنها تخصص سياحي يندرج ضمن السياق العام للظاهرة السياحية، إلا أنه يركز فقط على تحركات الأفراد خارج بيئتهم الأصلية إلى مقاصد ومناطق ذات ممتلكات ثقافية تراثية مادية أو للامادية، أي أن يكون الدافع الأساسي للتنقل هو زيارة أماكن ومقاصد تملك مؤهلات تراثية وثقافية عالية.

5. أهمية سياحة التراث الثقافي

تكتسي أهمية التخصص السياحي الذي يركز على التراث الثقافي كسبب رئيسي للسياحة، أبعاد مختلفا، حيث إن توظيف ممتلكات التراث الثقافي المادية واللامادية والطبيعية لتنشيط السياحة يحقق ميزة تنافسية قوية للمقصد السياحي من الناحية التسويقية، كما يحقق ديناميكية وأهمية متعددة الأبعاد والمجالات نذكر منها:

✓ أهمية البعد الاجتماعي لسياحة التراث الثقافي

تلعب سياحة التراث الثقافي دورا مهما في تعزيز وإبراز الهوية الثقافية للمجتمعات والتعريف بها لدى السياح، كما تساهم أيضا في تنشيط التفاعل الثقافي وتبادل المعرفة بين السكان الأصليين للمقصد السياحي التراثي والسياح من خلال مشاركة السياح في إحياء فعاليات تتعلق بالعادات والتقاليد الشعبية لهذه المجتمعات.

✓ أهمية البعد الاقتصادي لسياحة التراث الثقافي

تكمن الأهمية الاقتصادية لسياحة التراث الثقافي في تعزيز قدرات الاقتصاد المحلي وتنشيطه من خلال توليد فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتدعيم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتعزيزها بمناطق المقاصد سياحة التراث الثقافي، كما تعتبر سياحة التراث الثقافي موردا مهما للدول من العملة الصعبة (بن حامة و زرقان ، 2022، صفحة 674).

أهمية البعد البيئي لسياحة التراث الثقافي

تساهم سياحة التراث الثقافي في إبراز التنوع البيئي والإيكولوجي للمقصد السياحي التراثي الثقافي الطبيعي، وتبرز أيضا ضرورة مساهمة جميع الفاعلين في المحافظة عليه من خلال رفع الحس بيئي لدى السياح، كما أن عملية جرد وتصنيف المقصد السياحي كالتراث الثقافي الطبيعي توفر له غطاء وحماية قانونية.

6. العلاقة بين التراث الثقافي والظاهرة السياحية

يمثل تخصص سياحة التراث الثقافي ما يفوق 10%، من إجمال السياحة الدولية، حيث يعتبر هذا التخصص السياحي قوة ومحرك حقيقي لصناعة السياحة على المستوى الدولي، حيث تتجلى العلاقة بين التراث الثقافي و السياحة في اعتبار أن التراث الثقافي يمثل قاعدة قوية ومورد أساسي للسياحة، حيث تشمل الممتلكات الثقافية العقارية المادية مثل المدن أو المباني العتيقة أو اللامادية مثل الفلكلور الشعبي و العادات و التقاليد أو التراث الثقافي الطبيعي عاملاً أساسياً من عوامل الجذب السياحي يضفي على المقصد السياحي طابعاً خاصاً يميزها عن غيرها في سوق الطلب السياحي على المستوى المحلي أو الدولي. في المقابل تلعب السياحة دوراً حاسماً في إبراز الموروث الثقافي للشعوب والترويج لمقاصد التراثية، كما تساهم أيضاً السياحة في تمويل الأنشطة والجهود المتعلقة بصون، حماية والحفاظ على المعالم والأثار الثقافية. فالعلاقة بين التراث الثقافي والظاهرة السياحية هي علاقة تبادلية وتكاملية، حيث يغذي التراث الثقافي السياحية بالمضمون والهوية، في حين توفر السياحة للتراث الثقافي وسائل للبقاء والاستمرارية والانتشار.

المطلب الثاني: سياحة التراث الثقافي في الجزائر، الإمكانيات والإستراتيجيات

تزخر الجزائر بتنوع تراثي ثقافي وطبيعي غني وفريد، يضرب بجذوره في أعماق الوجود الإنساني ويثبت تعاقب الحضارات الإنسانية على هذه الأرض الطيبة والمباركة، حيث لا تعكس الحركة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية لهذه المقاصد حجم الأهمية الثقافية والحضارية التي يوفرها حجم السوق السياحي لهذه المقاصد، كما تسعى الجهات الحكومية في الجزائر إلى وضع مجموعة من السياسات والإستراتيجيات التي من تهدف إلى تنشيط هذا النوع من السياحة سواء داخليا أو خارجيا.

1. إمكانيات سياحة التراث الثقافي في الجزائر

تحمل الجزائر عبر جميع ربوعها ممتلكات ثقافية لامادية وعقارية ثابتة ومنقولة وكذا طبيعية، تؤهلها لتكون لها مكانة متميزة في هذا التخصص السياحي على المستوى الإقليمي والدولي، حيث تنتشر على مساحة 381 741 كم²، مقومات وشواهد تاريخية وحضارية إنسانية وطبيعية فريدة ومميزة.

1.1. ممتلكات التراث الثقافي في الجزائر

أحصت الجزائر ممثلة بوزارة الثقافة 1043، ممتلك من ممتلكات التراث الثقافي الثابت والمنقول والطبيعي المصنف والذي هو قيد التصنيف بمختلف أنواعه، حيث يستعرض الجدول رقم (3-01)، هذه الممتلكات التراثية والثقافية والطبيعية حسب نوع الممتلك الثقافي والعدد.

جدول رقم (3-01): عدد الممتلكات الثقافية في الجزائر بمختلف أنواعها

العدد	نوع الممتلكات الثقافية
398	الممتلكات الثقافية العقارية الثابتة المصنفة
101	الممتلكات الثقافية العقارية المنقولة المصنفة
22	القطاعات المحفوظة (المحمية)
05	الحضائر الثقافية
64	المواقع الطبيعية
10	المواقع المرشحة للتصنيف
443	المواقع مسجلة على قائمة الجرد الإضافي
1043	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع وزارة الثقافة الجزائرية، رابط <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/liste-des-biens-culturels>

2.1. الحضائر الثقافية، كأداة لتطوير سياحة التراث الثقافي في الجزائر

تعتبر الحظيرة الثقافية بمفهوم المواد 38، 39، 40، من القانون رقم 98-04، المؤرخ في 15 يونيو 1998، أقاليم جغرافية محددة العوالم والأبعاد ومعروفة الطبيعة الجغرافية، وتتميز بترائها الطبيعي والبيولوجي، كما يمكن أن تحمل ممتلكات تراثية وثقافية، حيث نصت المادة 38 من القانون المذكور أعلاه على أنه "تصنف في شكل حضائر ثقافية المساحات التي تتسم بغلبة الممتلكات الثقافية الموجودة عليها أو بأهميتها التي لا تنفصل عن محيطها الطبيعي". كما تعرف الحضائر الثقافية أيضا أنها "فضاء لا يميز بين الطبيعي والثقافي، يلاحظ ويدرك من منظور بيئي وثقافي كأداة ثقافية ومنجز جماعي في إعادة تشكيل مستمر، منتج تاريخي للعلاقات المشتركة بين السكان ونشاطهم وتصوراتهم الذهنية والبيئية التي يتقاسمونها، فهي مكان تتراكب وتتواجه فيه الأقاليم الإدارية والتاريخية التي تديم التقاليد والثقافة والسافة"¹.

كما يسند إلى الديوان الوطني للحظيرة الثقافية الذي وهو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري موضوعة تحت وصاية وزير الثقافة، تسير، تميمين وحماية الأراضي المشمولة ضمن حدود هذه الحضائر الثقافية (أمقران، 2022).

1.2.1. مشروع الحضائر الثقافية في الجزائر (PPCA)

يعتبر مشروع الحضائر الثقافية الجزائرية والمعروف اختصارا بـ (PPCA)، والتي تعني (Projet des Parcs Culturels Algériens)، تجربة استثنائية في تسيير التراث البيئي والثقافي بالحضائر الثقافية الجزائرية، فهو مشروع

¹ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 12-291 المؤرخ في 2 رمضان عام 1433 الموافق 21 يوليو سنة 2012، يحدد القانون الأساسي للديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهفار.

وطني 100% للدولة الجزائرية، يهدف إلى المحافظة وحماية التنوع البيولوجي و التراث الثقافي المادي و اللامادي ذي الأهمية العالمية في الحظائر الثقافية الجزائرية مع الاستعمال المستدام لخدمات الأنظمة البيئية وجردها وتسجيلها، وهو مشروع يقع تحت وصاية وزارة الثقافة الجزائرية باعتبارها جهة تنفيذ المشروع مع وزارة الخارجية كوكالة تنسيقية، بمشاركة دولية ممثلة عبر برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (PNUD)، وصندوق البيئة العالمي (FEM). حيث تساهم الجزائر مساهمة عينية بنسبة تمثل 78% من المشروع، فيما تتمثل المساهمة النقدية لصندوق البيئة العالمي بـ 20% ونسبة 2% لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

حيث بلغت القيمة الأولى مشروع الحظائر الثقافية في الجزائر والتي امتدت للفترة من سنة 2005 إلى سنة 2009، بـ 3.5 مليون دولار، حيث شملت هاته الفترة الأولى حظيرتي التاسيلي ن أزجر وحظيرة الأهقار فقط، كما قدرت قيمة المرحلة الثانية للمشروع والتي امتدت للفترة من سنة 2013 إلى سنة 2021 بـ 5.4 مليون دولار شملت خلالها الحظائر الخمسة للمشروع (أمقران، 2022).

2.2.1. شبكة مشروع الحظائر الثقافية في الجزائر

يتكون المشروع الحظائر الثقافية في الجزائر من شبكة تضم خمسة حظائر ثقافية، تغطي مساحة إجمالية تقدر بـ 1.042.527 كم²، أي بنسبة تقدر بـ 44% من المساحة الإجمالية للجزائر. وهي الحظيرة الثقافية للأهقار، الحظيرة الثقافية التاسيلي ن أزجر، الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي، الحظيرة الثقافية توات قورارة - تيديكلت والحظيرة الثقافية لتندوف.

شكل رقم (3-02): شبكة الحظائر الثقافية في الجزائر



المصدر: صالح أمقران، (2022)، مشروع المحافظة على التنوع البيولوجي والاستعمال المستدام لخدمات الأنظمة البيئية بالحظائر الثقافية بالجزائر نتائج وفاق، المركز الدولي للمؤتمرات عبد اللطيف رحال.

كما يستعرض الجدول رقم (3-02)، شبكة الحظائر الثقافية والمساحة التي تغطيها كل حظيرة، والأقاليم الجغرافية (الولايات)، التي تنتشر عبرها هذه الحضائر، بالإضافة إلى مقر ومرسوم التنفيذ المنشئ للحظيرة الثقافية.

جدول رقم (3-02): الحظائر الثقافية الجزائرية وولايات تدخل المشروع¹.

التسمية الرسمية للحظيرة الثقافية	مساحة للحظيرة الثقافية (كم ²)	الديوان الوطني المسير للحظائر الثقافية	مقر الديوان المسير للحظيرة الثقافية	أقاليم تدخل المشروع	المرسوم التنفيذي المنشئ للحظيرة الثقافية
الحظيرة الثقافية الأهقار	633.887.00	الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار	ولاية تامنغست	تمنغست، إن صالح، عين قزام	مرسوم رقم 87-231 مؤرخ في 03 نوفمبر 1987
الحظيرة الثقافية التاسيلي ن أجزر	138.000.00	الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للتاسيلي ن أجزر	ولاية جانت	جانت، إليزي	مرسوم رقم 72-168 مؤرخ في 27 يوليو 1972
الحظيرة الثقافية توات قورارة - تديكلت	38.740.00	الديوان الوطني للحظيرة الثقافية توات قورارة تديكلت	ولاية أدرار	أدرار وتيميمون	مرسوم تنفيذي رقم 09-409 مؤرخ في 29 نوفمبر 2009
الحظيرة الثقافية الأطلس الصحراوي	63.930.00	الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي	ولاية الأغواط	الأغواط، بسكرة، الجلفة، المسيلة، البيض، النعامة	مرسوم تنفيذي رقم 09-408 مؤرخ في 29 نوفمبر 2009
الحظيرة الثقافية تندوف	168.000.00	الديوان الوطني للحظيرة الثقافية لتندوف	ولاية تندوف	تندوف، عين العسل	مرسوم تنفيذي رقم 09-408 مؤرخ في 29 نوفمبر 2009

المرجع: من إعداد الطالب، بالاعتماد الجرائد الرسمية المنشئة للحظائر الثقافية الجزائرية.

¹ - الجريدة الرسمية عدد 65 المؤرخة في 15 غشت 1972، صفحة 1045، الجريدة الرسمية عدد 45، مؤرخة في 04 نوفمبر 1987، صفحة 1666، الجريد الرسمية عدد 28 المؤرخة في 01 يونيو 2008، صفحة 03،

1.3.2. أهداف مشروع الحظائر الثقافية

يحمل مشروع الحظائر الثقافية الجزائرية أهدافا إستراتيجية وبأبعاد دولية، حيث يسعى الهدف الأساسي للمشروع إلى تعزيز تسيير المنظومة الوطنية للحظائر الثقافية بطريقة تضمن المحافظة على التنوع البيولوجي والاستعمال المستدام لخدمات الأنظمة البيئية لهاته الحظائر، كما يهدف المشروع أيضا إلى إرساء ميكانيزمات علمية و عملية تمكن من تعزيزي القدرات الوطنية المتعلقة بتسيير التراث البيئي الثقافي و الطبيعي مع محاولة إرساء نظرة تشاركية متكاملة تخدم هذه الممتلكات الثقافية و التراثية و الطبيعية للجزائر (أمقران، 2022). كما يكمن حصر أهداف أخرى لمشروع الحظائر الثقافية فيما يلي (علي و زياد، 2022):

- ✓ **أهداف بيئية:** يسعى مشروع الحظائر الثقافية إلى تثمين التنوع البيولوجي من خلال المحافظة على توازن النظم الطبيعية في محيط والأقاليم الجغرافية للمشروع وحمايتها من أي تدخلات عشوائية للإنسان، بالإضافة إلى القيام ببحوث تتعلق بدراسة وفهم الغطاء النباتي والمجموعات الحيوانية النادرة بالحضيرة الثقافية.
- ✓ **أهداف اجتماعية، ثقافية وتراثية:** يساهم مشروع الحظائر الثقافية في فك العزلة عن المجموعات السكانية التي تعيش داخل أقاليم هذه الحظائر الثقافية، وذلك من خلال الزيارات الرسمية للبعثات العلمية أو السياح للحظائر الثقافية، بالإضافة إلى إشراك السكان المحليين في هذا المشروع سواء كعمال داخل الحظائر الثقافية أو كمرشدين سياحيين، كما يساهم المشروع أيضا في إحياء الصناعات التقليدية و تعزيز الممتلكات الثقافية المادية و اللامادية من خلال جردها و تصنيفها بهدف حماية الإرث الثقافي و الطبيعي للامة من أي محاولات للتشويه أو السرقة.
- ✓ **أهداف اقتصادية:** يساهم مشروع الحظائر الثقافية في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال تعزيز وتنشيط سياحة التراث الثقافي، حيث تعتبر الحظائر الثقافية مورد أساسيا لهذا النوع من السياحة، كما تساهم الحظائر الثقافية في الاقتصاد الوطني من خلال مداخيل العملة الصعبة التي يدفعها السياح المحليين أو الأجانب والبعثات العلمية الاستكشافية للمنظمات والهيئات الدولية المختصة في هذا المجال.

2. إستراتيجيات تنشيط سياحة التراث الثقافي في الجزائر

أضحت الجزائر تدرك جيدا أن البحث عن موارد بديلة لقطاع الطاقة والمحروقات أصبح حتمية وليس خيارا ثانويا، حيث وضعت الحكومة قطاع السياحة من بين القطاعات الإستراتيجية المهمة البديلة التي يمكن الاعتماد عليها لدفع حركة الاقتصاد الوطني، أين صادق مجلس الحكومة سنة 2008، على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، والمعروف اختصارا (SDAT)، حيث يعتبر هذا المخطط جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)، كما يعتبر هذا المرجع الأساسي لسياسة الجزائر المتعلقة بالقطاع السياحي والذي يمتد حتى آفاق سنة 2030، ويشير بوضوح إلى عزم الدولة في العمل على تطوير قطاع السياحة.

1.2. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)، إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال تحقيق التوازن بين الرقي الاجتماعي، والفعالية الاقتصادية، والاستدامة البيئية. كما يؤكد مخطط الحكومة لسنة 2021، من خلال فصله الثاني الذي يتعلق بالإنعاش الاقتصادي أن القطاع السياحي يعد من القطاعات الأساسية التي تراهن عليها الدولة من أجل الدفع بعجلة التنمية والمساهمة في التنويع الاقتصادي وذلك من خلال مراجعة شاملة للنصوص القانونية المتعلقة بالسياحة وتحسينها مع تفعيل دور الهيئات القائمة على السياحة واستحداث مؤسسات جديدة متخصصة في المجال السياحي ودعمها (بن غانم ، 2024 ، صفحة 15).

كما يسعى هذا المخطط إلى تحقيق خمسة أهداف رئيسية وهي¹:

- ✓ جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ✓ ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- ✓ توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- ✓ تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- ✓ تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

2.2. ديناميكيات الخمسة لمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)، على خمس ديناميكيات هي²:

- ✓ تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- ✓ تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- ✓ نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- ✓ مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

3.2. مسارات الجزائر السياحية

تعتبر البوابة الإلكترونية "مسارات الجزائر السياحية"، خلاصة للعمل مشترك بين الحكومة الجزائرية والمنظمة العالمية للسياحة من أجل رقمنة قطاع السياحة، وتسهيل عملية ولوج السائح إلى مختلف الوجهات والمقاصد السياحية في الجزائر.

¹ - الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، يوم 01 أوت 2024، الرابط: <https://2u.pw/DRMnu>
² - الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، يوم 01 أوت 2024، نفس الرابط: <https://2u.pw/DRMnu>

كما تجسد هذه البوابة الإلكترونية صلب مخطط عمل الحكومة في جانبه المتعلق بالتحول الرقمي في شقه المتعلق برقمنة وتطوير قطاع السياحة، حيث تقدم هذه الخدمة الرقمية عبر رابط الموقع الإلكتروني (<https://algeriatours.dz>)، معلومات وبيانات تشمل 377 مسار سياحي معتمد من طرف وزارة السياحة في الجزائر، بإجمالي 1123 موقع سياحي وباختلاف طبيعة المسار ونوعه (مساندي، بن مير، وقعيد، 2023).

المطلب الثالث: التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى اليونسكو

تقود منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، جميع الجهود على المستوى الدولي وكذا تشجع المبادرات التي تعمل على حصر وتحديد مواقع وعناصر التراث الثقافي والطبيعي العالمي المشترك للإنسانية، وهذا من أجل صونه وضعه تحت حمايتها، حيث تكتسي هذه المساعي والجهود صبغة قانونية تؤطرها معاهدة دولية تتمثل في اتفاقية حماية التراث العالمي الثقافي والطبيعي التي اعتمدها اليونسكو في عام 1972. صادقت الجزائر وانضمت إلى هذه الاتفاقية سنة 1974، أين نجحت في تصنيف سبعة مواقع كالتراث الثقافي عالمي منها ستة مواقع ذات طبيعة تراثية ثقافية وموقع واحد مختط تراث ثقافي وطبيعي، كما نحت أيضا في تصنيف ثمانية عناصر تمثيلية للتراث الثقافي اللامادي.

1. التراث الثقافي اللامادي الجزائري المصنف لدى اليونسكو كالتراث الثقافي غير مادي للإنسانية

قامت الجزائر إلى حدود سنة 2024، بتسجيل ثمانية عناصر تمثل تعابير التراث الثقافي اللامادي للجزائر في لائحة منظمة اليونسكو للتراث اللامادي للإنسانية، من بينها تمثيليتين مشتركة مع دول مجاورة، حيث يستعرض الجدول رقم (3-03) هذه العناصر التمثيلية المصنفة.

جدول رقم (3-03): التعابير التمثيلية الثقافية الجزائرية المسجلة في قائمة التراث الثقافي اللامادي للبشرية

من قبل منظمة اليونسكو

الرمز	اسم التمثيلية الثقافية اللامادية المصنفة	سنة الإدراج	المنطقة
01	أهاليل القورارة.	2008	منطقة قورارة، ولاية تيميمون
02	العادات والمهارات الحرفية المرتبطة بتقاليد زي الزفاف التلمساني.	2012	ولاية تلمسان
03	الممارسات والمعارف المرتبطة بموسيقى الإمزاد وآلتها عند جماعات الطوارق في الجزائر ومالي والنيجر.	2013	تراث مشترك بين جنوب الجزائر وشمال مالي والنيجر

04	الزيارة السنوية لضريح سيدي عبد القادر بن محمد سيدي الشيخ.	2013	بلدية الأبيض سيدي الشيخ، ولاية البيض
05	الطقوس والاحتفالات الخاصة بعيد السببية في واحة جانت بالجزائر	2014	واحات جانت
06	"السبوع" الزيارة السنوية إلى زاوية سيدي الحاج بلقاسم في قورارة بمناسبة المولد النبوي.	2015	ولاية تيميمون
07	المعارف والمهارات الخاصة بكياالي الماء العاملين في الفقارة في توات وتيديكلت.	2018	توات وتيديكلت
08	المعارف والمهارات والممارسات المرتبطة بإنتاج واستهلاك طبق الكسكسي.	2020	تراث مشترك بين الجزائر، موريتانيا، المغرب وتونس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الجزائرية الرابط

<https://2u.pw/qwn1A>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-03)، أن جميع العناصر التمثيلية للتراث الثقافي اللامادي الجزائري أدرجت بعد سنة 2000، حيث أصبحت الجزائر أكثر حرصا على تسجيل تراثها الإنساني اللامادي وحمايته وصونه.

1.1. أهاليل القورارة: هي فلكلور شعبي، عبارة عن طابع غنائي شعري خاص بقبائل زناتة الأمازيغية في منطقة قورارة بمناطق تيميمون بالصحراء الجزائرية، حيث تقام هذه العروض والأشكال الفلكلورية الشعبية أثناء الليل في المناسبات الدينية والموسمية والأفراح بالمنطقة، أين يشترك في أدائها النساء والرجال (حدادي، 2024).

2.1. العادات والمهارات الحرفية المرتبطة بتقاليد زي الزفاف التلمساني: وهي عادات وتقاليد شعبية خاصة بمنطقة تلمسان، وبعض مناطق من الغرب الجزائري، تقوم خلالها العروس بارتداء ثوب (فستانا أو ما يعرف بالشدة التلمسانية)، مصنوع ومطرز بطريقة خاصة ومميزة من خيوط الحرير ذهبي اللون ومرصع بالحلي والمجوهرات، ويصاحب هذا اللباس أنواع مختلفة من نقوش الحناء على يد العروسة، كما تقوم العروس بوضع ققطان مطرز بشكل فني جمالي خاص مع وضع الحلي وتاج فوق رأسها يأخذ شكل مخروطي، حيث تحتاج جميع هذه العناصر والأشكال التي تقوم بها العروس مهارة حرفية عالية الدقة والتميز تم توارثها من جيل إلى آخر (بلق، 2022).

3.1. الممارسات والمعارف المرتبطة بموسيقى الإمزاد وآلتها عند جماعات الطوارق في الجزائر ومالي والنيجر: هي تقاليد فنية موسيقية تعزف من طرف نساء قبائل الطوارق، حيث تتمثل في ألحان وموسيقى خاصة تعزف على آلة موسيقية أحادية الوتر تسمى "الإمزاد"، كما يصاحب هذا العزف إلقاء بمجموعات من الأشعار والأغاني الشعبية التقليدية التي يؤديها الرجال بطريقة خاصة ومميزة. فهي تمثل تعابير تراث ثقافي لامادي إنساني مشترك خاص بين جنوب الجزائر وشمال مالي والنيجر.

4.1. الزيارة السنوية لصريح سيدي عبد القادر بن محمد سيدي الشيخ: هي مناسبة دينية سنوية، تمثل إحدى طقوس الطرق الصوفية بالجزائر، حيث تتضمن هذه الطقوس الدينية الصوفية زيارة تدوم ثلاث أيام إلى صريح سدي عبد القادر بن محمد والمعروف بسيدي الشيخ، الواقع بإقليم دائرة الأبيض سيدي الشيخ ولاية البيض الجزائرية، حيث يتخلل هذه المناسبة الدينية مجموعة من الممارسات ذات القيم المجتمعية والدينية من تلاوة للقرآن الكريم والذكر، بالإضافة إلى مسابقات المبارزة والفروسية.

5.1. الطقوس والاحتفالات الخاصة بعيد السببية في واحة جانت بالجزائر: هي احتفالات فلكلورية شعبية تقليدية عريقة لقبائل طوارق بمدينة جانت بالجنوب الجزائري، حيث تقام سنويا من الفاتح إلى العاشر من شهر الله المحرم بالتقويم الهجري، كما تتميز هذه الاحتفالات بأزيائها التقليدية الرسمية من ملابس ومجوهرات وأسلحة خاصة. كما يتم تتوارث قبائل الطوارق هذه الطقوس الفلكلورية من جيل إلى آخر من أجل إرساء قيم التسامح والسلام بين مجتمعات الطوارق بالمنطقة.

6.1. "السبوع" الزيارة السنوية إلى زاوية سيدي الحاج بلقاسم في قورارة بمناسبة المولد النبوي: هي مناسبة أو احتفال ديني سنوي يقام بطقوس خاصة من طرف سكان قصور منطقة قورارة بولاية تيميمون، وهذا بمناسبة المولد النبوي الشريف، حيث تتخلل هذه الاحتفالات مجموعة من الممارسات الثقافية ذات الطابع الاجتماعي تدوم سبعة أيام وتختتم عبر التجمع في ساحة زاوية صريح سيدي الحاج بلقاسم (بيدة و سعيدي، 2022).

7.1. المعارف والمهارات الخاصة بكياالي الماء العاملين في الفقارة في توات وتيديكلت: تتمثل تعابير هذه التمثيلية اللامادية في جميع العناصر والمعارف والمهارات التي يتمتع بها العاملين في قنوات الري المعروفة باسم الفقارة، حيث يطلق عليهم اسم "كياالين الماء"، كما تتضمن هذه المهارات والمعارف طرق حساب كميات حصص الماء والتحكم في نضامها واتجاهها لكل فرد وكذلك مهارات صيانة وإصلاح قنوات التوزيع المعروفة بالفقارة، حيث تتوارث هذه المعارف من جيل إلى جيل من خلال التدريب العملي والممارسات المتوارثة لسكان المحليين في قصور توات وتيديكلت بولاية أدرار.

8.1. المعارف والمهارات والممارسات المرتبطة بإنتاج واستهلاك طبق الكسكسي: تم إدراج الكسكسي سنة 2020، على قائمة التراث الثقافي اللامادي لمنظمة اليونسكو، كتراث مشترك للإنسانية بين الجزائر، موريتانيا، تونس والمغرب، حيث يعتبر الكسكس طبق تقليدي يجمع عدة ممارسات ومعارف ومهارات تتعلق بتحضيره واستهلاكه، فهو يجسد قيم ثقافية واجتماعية مشتركة بين دول شمال إفريقيا (ريدان، 2024).

2. التراث الثقافي المادي والطبيعي الجزائري المصنف لدى اليونسكو كالتراث الثقافي عالمي

تملك الجزائر سبعة مواقع مصنفة لدى منظمة اليونسكو كتراث ثقافي مادي وطبيعي عالمي، تروي عمق الحضارة الإنسانية التي تعاقبت على الجزائر، وهي قلعة بني حماد بولاية المسيلة، آثار الرومانية بولاية تيبازا، تيمجاد بولاية باتنة، جميلة بولاية سطيف، طاسيلي ناجر، بولاية إليزي، وادي مزاب بولاية غرداية، وقصبة الجزائر بالعاصمة.

1.2. الموقع التراث الثقافي السياحي قلعة بني حماد¹ (Al Qal'a of Beni Hammad)

صنفت قلعة بني حماد لدى منظمة اليونسكو كالتراث الثقافي عالمي سنة 1980. حيث اعتمدت لجنة التراث العالمي المعيار الثالث لتصنيف هذه المعلم التاريخي الذي يحمل شهادة فريدة واستثنائية على حضارة قديمة اندثرت، كما تعتبر القلعة العاصمة الأولى ومركز حضارة دولة الحماديين الصنهاجيين قبل بجاية، والتي تأسست في العام 1007 وتتسبب هذه الدولة إلى مؤسسها حماد بن بلكين بن زيري بن مناد الصنهاجي، كما تفككت في العام 1152 (بوخون، 2022).

يعتبر أستاذ الآثار الجزائري رشيد بوروبية أول من قاد الحفريات الأثرية بموقع قلعة بني حماد بعد الاستقلال، لينشر بعدها سنة 1977، كتاب مترجم إلى العربية يحمل عنوان "الدولة الحمادية تاريخها وحضراتها"، حيث فند الأستاذ رشيد بوروبية، الرواية الاستعمارية المتعصبة التي حاولت طمس الهوية الإسلامية للموقع الأثري (فرشيشي و حنفي، 2024).

1.1.1. الموقع الجغرافي للموقع التراثي الثقافي السياحي قلعة بني حماد

تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد (بشارة)، حيث يتربع هذا الصرح التراثي الثقافي على مساحة تقدر بـ 150 هكتار على بعد 36 كم شمال شرق ولاية المسيلة، و 185 كم من العاصمة، و 104 كم عن مدينة بجاية، على خط عرض 5 شرقا و 36 طولا (عزوق، 2024، صفحة 294).

2.1.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي السياحي قلعة بني حماد

يحتوي الموقع الأثري على قيمة سياحية عالية الجودة تتمثل في مجموعة من المخلقات المادية التي تشهد وتثبت للحماديين البراعة والإبداع في مجال هندسة العمارة والفن، الذي يعبر عن شخصية وخصائص هذه الدولة، ومن بين أبرز هذه الآثار نجد:

✓ **المسجد:** يعبر المسجد الكبير بالموقع الأثري عن عراقة فن العمارة الإسلامية، حيث تتألف قاعة الصلاة من 13 صحناً وأباجة، وثمانين فواصل أو خلجان، بالإضافة إلى مئذنة عتيقة، وهو أبرز معلم بالموقع الأثري.

¹ - تصنيف موقع قلعة بني حماد الأثري على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/102> ، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

✓ **القصور:** يجتوي الموقع على قصر كبير لاتزال شاهدة عن الحضارة التي كانت قائمة والمستوى الرفيع الذي وصلت إليه المهارة في الهندسة المعمارية، حيث يتكون هذا القصر من ثلاث بنايات تحمل جدرانها وأقواسها زخرفة وأشكال هندسية تعبر عن الحضارة الإسلامية، كما تم الانتهاء من بناء قصر العروسان وقصر بلارة وقصر البحيرة سنة 1062م/482هـ، وقصر المنار وقصر نجمة السلامة سنة 1105م/498هـ، أما قصر الأمراء البديع في تكوينه فهو يتكون من ثلاثة أجنحة لإقامة مربوطة بنظام حدائق وقاعات ونظام سقي بديع وفريد.

2.2. موقع التراث الثقافي السياحي آثار تيبازة¹ (Tipasa)

تحمل مدينة تيبازة إرثا ماديا ثقافيا يعتبر من أروع الممتلكات الثقافية الرومانية التي لاتزال شاهدة على هذه الحضارة في منطقة شمال إفريقيا، كما تملك أيضا شواهد من الحضارات القرطاجية والفينيقية التي تعاقبت على هذه المدينة، كما صنفت آثار تيبازة ضمن لائحة التراث الثقافي العالمي لمنظمة اليونسكو خلال انعقاد الدورة السادسة للجنة التراث العالمي سنة 1982، والتي اعتمدت في تصنيفها على المعيار الثالث المتعلق بشهادة آثار تيبازة على حضارتين اندثرتا (الحضارة البونية، و الحضارة الرومانية)، والمعيار الرابع المتعلق بمحافظة الموقع على آثار لاتزال شاهدة في إبراز المراحل التاريخية التي مرت عليها من القرن السادس قبل الميلاد إلى القرن السادس ميلادي (بوخنون، 2022).

1.2.2. الموقع الجغرافي للموقع السياحي التراثي الثقافي آثار تيبازة

يقع الموقع الأثري المصنف كتراث عالمي لمدينة تيبازة بعاصمة الولاية تيبازة على ضفاف البحر المتوسط، على بعد 70 كم غرب الجزائر العاصمة، حيث يتربع هذا الموقع على مساحة تفوق 52 هكتار، تنتشر عبرها تشكيلات مختلفة من الآثار الشاهدة على الحقبات التاريخية وتعاقب الحضارات من الفينيقين إلى الرومان ثم العثمانيين،

2.2.2. القيمة السياحية للمواقع التراثية الثقافية الأثرية بتيبازة

تعتبر آثار تيبازة الوجهة السياحية الأبرز في الجزائر، كما يشمل هذا الموقع التراثي مجموعة فريدة ومتنوعة من الآثار ذات القيمة التاريخية والحضارية العالمية، حيث كان الموقع مركز تجاري بوني قرطاجي قديم قبل وقوع المدينة تحت سيطرة الرومان الذين جعلوا منها قاعدة إستراتيجية لغزو الممالك الموريتانية، من خلال استغلال الموقع والجغرافي المميز والخصائص الطبوغرافية الفريدة للمدينة. ومن أبرز الآثار التي يحتويها الموقع نجد:

✓ **الضريح الملكي الموريطاني:** يطل الضريح الملكي الموريطاني على البحر الأبيض المتوسط من خلال مساحة قاعدية كبيرة وبارزة ترتفع عن سطح البحر ب 261م، من الجهة الشرقية الشمالية لمدينة تيبازة (دائرة سيدي راشد)، فهو عبارة عن مبنى ضخم دائري بقاعدة أسطوانية يمثل قبرا جنائزيا يطلق عليه "قبر الرومية"، ويمثل هذا القبر

¹ - تصنيف آثار تيبازة على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/193>، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني

خصائص ورسوم هندسية جميلة خاصة بشمال إفريقيا تعتبر دليلا قاطعا على وجود حضارة مغربية متطورة في تلك الحقبة الغابرة من التاريخ الإنساني (مواس، 2022، صفحة 114).

✓ **الحضيرة الأثرية الشرقية:** وهي تمثل الجزء الشرقي من الموقع الأثري لتيبازة، حيث تطل هذه الحضيرة على الجزء الشرقي من الواجهة البحرية للمدينة، تقابلها جزيرتين، تتميز الحضيرة الشرقية بوجود مجموعة المعالم البارزة تمثل فسيفساء ولوحات جدارية مميزة، بالإضافة إلى بقايا أبنية أثرية تعود للفترة الرومانية، نذكر منها كنيسة القديسة صلصا والتي توجد بين عدد كبيرة من المقابر الرومانية، كما نجد بقايا الصور الذي كان يحيط بالمدينة (بوخدوني و عنصر، 2019، صفحة 72).

✓ **الحظرة الأثرية الغربية:** وهي تمثل الجزء الغربي من الموقع الأثري لتيبازة والذي يقع على طول الشريط الساحلي للمدينة، حيث تنشط الأعمال التجارية المقدمة للسياح من محلات بيع الأدوات الحرف التقليدية و المطاعم الخاصة بالمأكولات البحرية، كما تحتوي الحضيرة على متحف به أهم القطع و التحف الفنية الأثرية التي وجدت على هذه الحضيرة، كما تعتبر الحضيرة الغربية من أهم المواقع السياحية بالجزائر نظرا لثرائها الثقافي و الطبيعي، مثل الأسوار الرومانية، المدرج أو المسرح الأثري الذي يعتبر معلم أثري جذاب، المعبد المجهول، المعبد الجديد، المحكمة، الفوروم، الحمامات الكبرى والصغرى، الكنيسة الكبرى، المسرح والنفورة، كما يحيط بالحضيرة سور دفاعي بطول 2300م يحتوي على عدة أبراج للمراقبة (بوخدوني و عنصر، 2019، صفحة 73).

3.2. الموقع التراثي الثقافي السياحي تيمقاد¹ (Timgad)

هو عبارة عن مدينة أثرية رومانية قديمة تقع بولاية باتنة، تأسست عام 100م على يد الإمبرطور الروماني تراجان، كما تعتبر تيمقاد المدينة الرومانية الوحيدة في إفريقيا التي لا تزال تحافظ على نموذج عمارتها الشبكي الأصلي والذي يعتبر سر من أسرار التاريخ الذي لم تتكشف بعد جميع مكوناته، حيث اعتمدت للجنة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1982، على ثلاث معايير لتصنيف الموقع الأثري لتييمقاد (المعيار 2، 3 و 4)، حيث عبر المعيار الثاني عن أحقية المعلم في التصنيف من حيث تميزه بالهندسة وفن العمارة والتخطيط أما العيار الثالث فأكد الشهادة الاستثنائية الفريدة للحضارة الرومانية الغابرة التي مرت على الموقع، فيما أكد المعيار الرابع للتصنيف أن الموقع يحمل معالم بارزة ذات دلالة للحضارة الرومانية.

¹ - تصنيف الموقع التراثي تيمقاد على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/194>، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

1.3.2. الموقع الجغرافي للمقصد التراثي الثقافي السياحي تيمقاد

يقع الموقع الأثري تيمقاد شمال الأطلس الصحراوي على سفوح جبال الأوراس شرق الجزائر، على بعد 36 كم من عاصمة الولاية باتنة و 480 كم من الجزائر العاصمة، حيث يتربع الموقع على مساحة إجمالية تفوق 90 هكتار، تحمل قيمة أثرية في تمثيلية رائعة لمستعمرة رومانية عسكرية كاملة المعالم.

2.3.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي السياحي تيمقاد

يحمل الموقع الأثري تيمقاد قيمة سياحية عالية الجودة، حيث تعبر هذه المدينة التاريخية عن إرث ثقافي مميز لايزال قائماً معبرا عن مركزه الحضاري ومحافظة على جميع تفاصيله الهندسية والمعمارية ذات القيمة الفنية والجمالية، حيث تشكل المدينة بفنائها المربع وتصاميم أعمدتها فريدة وبخطوطها الشبكية النموذجي، الذي يشكل شوارع مستقيمة تتقاطع بزوايا قائمة، مما يجعلها مثالا حيا وشاهدا استثنائيا على الهندسة المعمارية الرومانية الفائقة الدقة والتميز، كما يتكون هذا المعلم التاريخي من الحمام الشمالي الكبير، الباب الشمالي، المكتبة، الفوروم، المسرح، سوق اللحوم، قوس ترجان، وسوق الخضر، حيث تعكس هذه المكونات الدرجة الحضارية الرفيعة التي وصلتها لها المدينة في تلك الحقبة التاريخية من حضارة الإنسانية (ورنوغي، 2024، صفحة 348).

4.2. الموقع التراثي الثقافي السياحي جميلة¹ (Djemila)

هي مستعمرة رومانية قديمة يطلق عليها باللاتينية تسمية كويكول (Cuicul)، شيدت على وسط جبال قرقور وجبل بطانفي في أعالي سطيف في الفترة الممتدة من 96م إلى 98م، وتنسب المدينة التاريخية الأثرية التي تعبر في تمثيلية رائعة للتنظيم المدني الذي يرمز للحضارة الرومانية، إلى مدينة جميلة بولاية سطيف التي يقع بها هذا المعلم التاريخي حاليا، كما اعتمدت للجنة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1982، في دورتها السادسة على المعيار الثالث والرابع في تصنيف موقع جميلة الأثري كتراث عالمي، حيث يعبر المعيار الثالث عن قدرة المعلم الأثري لجميلة على الشهادة الفريدة و الاستثنائية للحضارة الرومانية في تلك الحقبة، كما يعبر المعيار الرابع للتصنيف عن قدرة آثار موقع جميلة على إبراز وتوضيح تفاصيل هذه الحضارة عبر أسلوب معمارها للمباني ذات الطابع الدفاعي.

1.4.2. الموقع الجغرافي للمقصد التراثي الثقافي السياحي جميلة

يقع الموقع الأثري جميلة بمدينة جميلة التي تبعد 50 كم شمال شرق عاصمة الولاية سطيف، و 350 كم شرق الجزائر العاصمة، بارتفاع 900 م عن سطح البحر حيث يغلب عليها الطابع الجبلي، وهي تتربع على مساحة تقدر بـ 42 هكتار.

¹ - تصنيف الموقع التراثي الثقافي جميلة على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/191> ، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

2.4.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي السياحي جميلة

يعتبر الموقع الأثري جميلة أو كويكول، أهم مقصد سياحي بولاية سطيف، فهو يحمل إرثا ثقافيا مذهلا عن التنظيم المدني الروماني الذي يتكيف مع تضاريس المدينة الصخرية والجبلية، فهو يبرز صور عن الماضي (أواخر القرن الأول)، عبر معالم وصور آثار مدينة فائقة التنسيق بشوارع محفوفة بالأترجة، وساحة عمومية محاطة بالكابيتول، كما يشمل الموقع الحمامات، الكنيسة، معبد فونيس، المسرح، سوق الأخوين كوزينيوس، الحي المسيحي، البازيليكا الشمالية والجنوبية، ومتحف جميلة الذي يضم ثروة أركيولوجية تقدر بحوالي 900م²، من الفسيفساء تعبر عن مشاهد الحياة الحضارية عن تلك الحقبة من التاريخ (بوخون، 2022، صفحة 114).

5.2. الموقع التراثي الثقافي السياحي طاسيلي ناجر¹ (Tassili n'Ajjer)

يعني المدلول اللغوي لتاسيلي ناجر بأمازيغية قبائل الطوارق التماق "هضبة الأنهار"، وهي عبارة عن سلسلة جبلية تقع بولاية إليزي بالجنوب الشرقي للجزائر، حيث يعتبر هذا الموقع التراثي الثقافي الطبيعي متحف مفتوح على الهواء الطلق للفن الصخري كالنقوش والرسوم الصخرية التي تعود إلى آلاف السنين قبل الميلاد، كما اعتمدت للجنة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1982، على أربعة معايير لتصنيف الموقع التراثي و الطبيعي طاسيلي ناجر (المعيار 1، 3، 7 و 8)، حيث يحقق موقع طاسيلي ناجر المعيار الأول للتصنيف باعتباره يمثل تحفة تعبر عن عبقرية و إبداع الإنسان خلال تلك الحقبة من التاريخ البشري، فيما عبر الموقع من خلال معيار التصنيف الثالث عن الشهادة الفريدة لآثار هذا المتحف الطبيعي عن تقاليد تلك الأمة التي عاشت خلال تلك الفترة من التاريخ الإنساني، أما المعيار السابع من التصنيف للموقع فهو يعبر عن تميز موقع طاسيلي ناجر بمظاهر طبيعية ذات جمال استثنائي بديع، أما المعيار الثامن فهو يعبر عن قدرة الموقع على إبراز مرحلة تاريخية من الحياة البشرية على سطح هذه المعمورة. كما يعتبر موقع طاسيلي ناجر الموقع الوحيد للجزائر المختلط ثقافي وطبيعي، والذي تم تصنيفه أيضا سنة 1986، ضمن شبكة اليونسكو العالمية لمحميات المحيط الحيوي.

1.5.2. الموقع الجغرافي للمقصد التراثي الثقافي السياحي طاسيلي ناجر

تقع هضبة طاسيلي ناجر بإقليم ولاية إليزي في الجنوب الشرقي على بعد 1758 كم من الجزائر العاصمة، يحدها من الشمال العرق الشرقي الكبير ومن الجنوب الشرقي الحدود مع جمهورية النيجر، ومن الغرب عرق أمقيد ومن الشرق الشريط الحدودي مع لدولة ليبيا، كما تقدر مساحتها الإجمالية بـ 72 ألف كم² ، بطول 60 كم وعرض 800 كم، وبارتفاع 2000م عن سطح البحر، حيث تتميز الهضبة بتضاريسها الصخرية ذات الحجر المترسب

¹- تصنيف الموقع التراثي الثقافي والطبيعي طاسيلي ناجر على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/179>

تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

الرمادي الذي يشكل قمم صخرية متآكلة على شكل بالغابات الصخرية تشبه أطلالها المدن القديمة التي هجرت بفعل الزمن والعواصف الرملية الظروف الطبيعية الصعبة (بعيطيش، 2013، صفحة 120).

2.5.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي والطبيعي السياحي طاسيلي ناجر

يمثل الموقع التراثي والطبيعي طاسيلي ناجر، أهم موقع لسياحة التراث الثقافي في الجزائر، فهو المقصد السياحي المصنف الأكثر شهرة بين المواقع التراثية الأخرى، ونظرا للأهمية الخاصة لهذا الموقع تم إنشاء الحاضرة الثقافية لطاسيلي ناجر سنة 1998، حيث يحتوي هذا الموقع على 15000 نقش ورسم صخري مكتشف لحد الآن للإنسان الذي عاش بالمنطقة قبل الميلاد والذي يصور من خلاله مشاهد حياته اليومية كالصيد والتعابير المتعلقة بعلاقاته الاجتماعية حيث تمثل هذه الرسوم والنقوش شهادة حية عن مرحلة تاريخية مراحل تطور الإنسان عبر التاريخ، كما يتضمن الموقع أيضا شهادة أخرى حية على الأحداث الطبيعية المناخية و الجيولوجية الكبيرة التي عرفتها المنطقة والتي توفر فرصة فريدة للباحثين و المتخصصين لدراسة الأحداث البيئية و المناخية في الأزمنة التاريخية القديمة، كما يوجد بالموقع غطاء نباتي يتكون من أشجار السرو و السنط و النصار، أما الثروة الحيوانية فتتكون من الفهد و العقاب والفنك المهددان بالانقراض.

6.2. الموقع التراثي الثقافي السياحي وادي مزاب¹ (M'Zab Valley)

يقع الموقع التراثي الثقافي السياحي وادي مزاب بولاية غرداية في جنوب الجزائر، حيث يتكون هذا الموقع من خمس مدن رئيسية تاريخية عتيقة تم تشييدها في القرن العاشر ميلادي على يد المسلمين المعتقدين للمذهب الإباضي. كما يعبر فن التخطيط وهندسة القصور بهذه المدن عن نظام للدفاع، أين تعتبر المساجد مركزا دينيا وثقافيا واجتماعيا مهما لسكان هذه المدن، كما تم بنائها بمادة الطين الملائمة للبيئة الصحراوية، وبتصميم الهندسي المعماري الميزابي الإسلامي الخاص، كما يتميز سكان وادي ميزاب الأمازيغ بتنظيم اجتماعي مميز وفريد، وذلك من خلال محافظتهم وتمسكهم بعباداتهم وتقاليدهم الأصلية والعريقة وكذا من خلال العيش كجماعة والاحترام القوي للبنية العائلية. يضم الموقع التراثي الثقافي وادي ميزاب خمسة مدن أو قصور عتيقة محاطة بواحات النخيل وهي العطف (تاجينيت)، بونورة (آت بنور)، مليكا (أتمليشت)، غرداية (تغريدت)، وبني يزقن (آت يزجن) (زعابة و دودو، المدينة الإسلامية في وادي مزاب، 2022، صفحة 749).

اعتمدت للجنة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1982، على ثلاث معايير لتصنيف موقع وادي ميزاب كتراث عالمي (المعيار 2، 3 و 5)، حيث يحقق الموقع التراثي الثقافي لوادي ميزاب هذا المعيار من خلال إظهاره

¹ - تصنيف الموقع التراثي الثقافي وادي ميزاب على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/188> ، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

للقيم الإنسانية الأصيلة لسكان المنطقة، كما يحق الموقع أيضا المعيار الثالث من خلال الشهادة الفريدة والمتميزة للعادات والتقاليد التي لايزال يتمسك بها سكان وادي ميزاب، أما المعيار الخامس فهو يمثل إبراز الموقع للهوية والثقافة الميزابية الأصلية وطريقة تكيفها مع بيئتها الطبيعية الصحراوية.

1.6.2. الموقع الجغرافي للمقصد التراثي الثقافي السياحي وادي ميزاب

يقع وادي ميزاب بالحوض الشرقي للصحراء بولاية غرداية على بعد 600 كم جنوب الجزائر العاصمة، فهو عبارة عن هضبة صخرية كلسية شبه مستوية بمساحة تقدر بـ 86106 كم²، وبارتفاع يتراوح بين 300 إلى 800 م عن سطح البحر، كما يحده من الشمال ولاية الأغواط ومن الشمال الشرقي ولاية الجلفة، أما من الشرق فتحده ولاية ورقلة، ومن الغرب فتحده ولاية أدرار والبيض، أما من الجنوب فتحده ولاية تمنراست، كما يميزه موقعه الجغرافي بقلب الصحراء، للعب دور نقطة العبور تربط العديد من المدن و الولايات (عدون، 2016، صفحة 297)،

2.6.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي السياحي وادي ميزاب

يعتبر وادي ميزاب موقع تراث ثقافي وسياحي هام بالجزائر، حيث يتميز الموقع السياحي بنمط عمارة فريد تمثله خمس قصور تاريخية أو مدن وهي تسمى باللغة الأمازيغية المحلية (تاجنينت، آت بنور، أتمليشت، تغرديت، وآت يزجن)، حيث تعكس هذه المناطق أصالة السكان الأمازيغ الأصليين بالمنطقة والمعتنقين للمذهب الفقهي الإباضي، كما يتميز النظام الاجتماعي لسكان هذه القصور (المدن)، بالمحافظة الشديدة على التقاليد من خلال تماسك العلاقات الاجتماعية عبر نظام اجتماعي فريد ومميز يطلق عليه اسم نظام العزابة الذي يشرف على جميع الشؤون الاجتماعية المختلفة لسكان القصور و الذي أصبح يمثل مصدر وحي وإلهام مهم للمتخصصين والباحثين في مجال التنظيم المدني والاجتماعي. كما لاتزال هذه القصور تحافظ على حالتها الأصلية العتيقة وتقدم صورة جمالية بديعية عن الهندسة المعمارية الإسلامية التي صممت لتتكيف مع البيئة الصحراوية للوادي بطريقة رائعة. كما يزخر الموقع التراثي الثقافي وادي ميزاب بعدة مواقع ذات قيمة سياحية عالية نذكر منها:

✓ **النقوش الصخرية:** توجد على مستوى الموقع التراثي الثقافي وادي ميزاب عدة مواقع تحمل نقوش صخرية تعود لفترة ما قبل التاريخ، منها موقع النومرات بقصر العطف الذي يضم خمس مقابر جنائزية يطلق عليها محليا تسمية (تيميليس)، كما تنشر عدة نقوش صخرية ورموز عبر عدة مواقع أخرى أهمها موقع أوخيرة بالعطف، موقع متيلي، وموقع قصر بابا السعد الأثري وبوهرارة بقصر غرداية (زعابة، 2022).

✓ **المباني الدينية:** يعتبر المسجد أهم مؤسسة دينية لقصور وادي ميزاب، حيث يلعب إلى جانب دوره الروحي والشعائري، أدوار اجتماعية وثقافية وسياسية، حيث يعبر موقعه الجغرافي في أعلى الهضبة والذي يعلو جميع المساكن بالقصور على إشرافه على جميع شؤون المجتمع الميزابي، كما نجد أيضا الأضرحة بالمصليات الجنائزية، التي تنسب إلى علماء المنطقة المدفونين بها، وهي مبنية بنمط معماري ذو أقبية أو قباب متميز وفريد.

✓ **المباني الدفاعية:** تم تشييد المدن أو القصور لوادي ميزاب على قمم مرتفعات عالية لغرض الدفاع والحماية من الأخطار مع إحاطتها بأسوار وأبراج مراقبة، كما تتميز هذه المدن بتخطيط هندسي وتجانس محكم وفريد يعكس النمط العمراني الإسلامي للمنطقة، بحيث يتوسط المسجد المتميز بمأذنة ذات ببناء المخروطي الشكل المباني العتيقة التي تشكل حلقات دائرية حول المسجد بينها أزقة ومسالك ملتوية وضيقة مع وجود ساحة كبيرة عامة مخصصة للتعاملات التجارية، حيث يفرض بشكل صارم قواعد عرفية عمرانية لبناء المنازل بالقصور من أجل المحافظة على طابعه وشكله العتيق المتميز، هذا النظام العمراني الفريد لقصور وادي ميزاب يشكل قيمة سياحية عالية ذات بعد جمالي تراثي و ثقافي بديع (حويلي، 2023، صفحة 116).

✓ **نظام السقي:** يعتبر نظام السقي المتوارث عبر الأجيال بقصور وادي ميزاب جزءا هاما من الهوية الثقافية وتاريخ المنطقة، حيث تعتمد قصور وادي ميزاب على طريقتين لاستغلال المياه حسب مصدر المياه سطحية أو جوفية، بحيث تسنقل كل مدينة من المدن الخمس للوادي بنظام سقي خاص بها ماعدا قصر مليكا (أتمليشت)، الذي يعتمد على المياه الواردة من ناحية واحات بوشمجان وأوزيل. كما يشرف على هذا النظام الهيدرولوجي هيئة منتخبة يطلق عليها اسم الأمناء (لأومنا)، تمثل السلطة التنفيذية المختصة في تطبيق القوانين العرفية التي تتعلق باستغلال وتوزيع المياه على السكان وواحات النخيل بالقسط (معروف و الشيهاني، 2022). أين أصبح هذه النظام المائي الفريد والمتميز والذي لا يزال يقدم أيضا شهادة حية عن حضارة مجتمع وادي ميزاب العريقة محل جذب واهتمام كبير من طرف السياح لقصور وادي ميزاب.

7.2. الموقع التراثي الثقافي السياحي قصبة الجزائر¹ (Kasbah of Algiers)

يقع الموقع التراثي الثقافي السياحي قصة الجزائر والمعروفة باسم القصبة بأعالي ولاية الجزائر العاصمة، حيث يتبع إداريا لبلدية القصبة، وهي تجسيد الجزائر العتيقة، وتعني القلعة المحصنة التي تم تشييدها في أعلى الجبل حيث كانت القصبة عبارة عن حصن منيع يتم غلقه في الليل من خلال أربعة أبواب، تمثل جميع مداخل المدينة من الجهة الغربية باب الوادي ومن الجهة الشرقية باب عزون، أما من الجهة العليا باب الجديد، ومن جهة البحر باب الجزيرة (وداش، 2014)، كما تطل القصبة على البحر الأبيض المتوسط من موقع مرتفع (هضبة) تعتبر من أجمل المواقع البحرية المطلّة على المتوسط، تأسست قصبة الجزائر التي يضرب تاريخها في عمق التاريخ في القرن العاشر الميلادي، كما عرف تاريخها تعاقب عدة حضارات، حيث تم إنشاء مركز تجاري قرطاجي منذ القرن الرابع قبل الميلاد، كما وضع الأمازيغ تحت سلالة الزيبريين بصمتهم بها، ثم وصلت قصبة الجزائر إلى ذروتها خلال الحقبة العثمانية في الجزائر التي امتدت القرن السادس عشر إلى القرن الثامن عشر، كما تدهورت حالتها

¹ - تصنيف الموقع التراثي الثقافي قصبة الجزائر على موقع منظمة اليونسكو كتراث عالمي، الرابط <https://whc.unesco.org/en/list/565> ، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/08/08.

بعد وقوعها تحت الاستعمار الفرنسي سنة 1830، إذ اعتبرت مركزا مهما لجيش التحرير الوطني في حربه ضد الاستعمار الفرنسي. فقصة الجزائر هي النواة الأصلية لمدينة الجزائر حيث تحتوي على جميع المعالم التاريخية المهمة التي لاتزال شاهدة على عراقة وأصالة هذه الموقع التاريخ حيث تتألف من مسجد كتشاوة والمسجد الكبير وقصر الداوي وأزقتها الضيقة وبيوتها المميزة بطابعها المعماري الفريد وسوقها الكبير .

اعتمدت للجنة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1992، على معيارين لتصنيف موقع قصبة الجزائر، كتراث عالمي، هما المعيار الثاني والمعيار الخامس، حيث حققت شرط المعيار الثاني باعتبارها موقع لايزال يحافظ ويشهد على عراقة الطراز العمراني الفريد الذي يوفق بين خصوصية العمران وخصوصية العائلة المسلمة، كما يتطابق عمرانها مع الطراز العمراني الأندلسي، أما المعيار الخامس، فقد حققت قصة الجزائر شرط هذا المعيار باعتبارها تمثل معلما بارزا عن تعايش ثقافة مجتمع تقليدي مسلم بعمق أفريقي و متوسطي (بوخنون، 2022).

1.7.2. الموقع الجغرافي للمقصد التراثي الثقافي السياحي قصبة الجزائر.

تقع قصبة الجزائر في قلب مدينة الجزائر العاصمة، حيث يحتل الموقع التاريخي موقعا إستراتيجيا عبر هضبة بمنحدر يقابل ضفة المتوسط ويطل على خليج الجزائر، تبلغ مساحتها الإجمالية 54 هكتار، بكثافة سكانية تقدر بأكثر من خمسون ألف (50.000) نسمة، كما تحتوي قصبة الجزائر على العديد من الآثار والمعالم في تجسيد فريد لفن العمارة الإسلامية، وتعبير مميز عن رمز من رموز الثقافة الجزائرية العريقة، حيث تعتبر من أهم مواقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر .

2.7.2. القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي السياحي قصبة الجزائر.

تكن القيمة السياحية للموقع التراثي الثقافي لقصبة الجزائر في كونه موقعا مميزا وفريدا يبرز عمق وأصالة التراث المعماري والثقافي الإسلامي لشمال إفريقيا والممزوج بالحضارة العثمانية، حيث يشكل هذا الموقع التراثي الثقافي نموذجا حيا لايزال يحافظ في جميع تفاصيله عن طريقة العيش التقليدية للمجتمع الإسلامي الجزائري المتناسق مع جمال البيئة العمرانية المميزة للمنازل والأزقة الضيقة، كما تتشكل قصبة الجزائر من مجموعة كبيرة من البيوت مبنية على منحدر مع أزقة على شكل ممرات ضيقة ومتعرجة بين المنازل بالإضافة إلى وجود سلالم، مما يجعلها مدينة خالية من الحركة المرورية و السيارات، حيث يأخذ عمران مدينة القصبة شكل مثلث قاعدته تشرف على خليج الجزائر و قمته تضم قصر الداوي، بحيث تقسم إلى قسمين قسم منبسط أو ما يطلق عليه القصبة السفلى و قسم مرتفع يطلق عليه القصبة العليا. تضم القصبة مزارات سياحية مهمة كالجامع الكبير ومستجد كتشاوة العتيق الذي تم تشييده سنة 1612، المعلم التاريخي دار السلطان المعرفة بقلعة الجزائر، حيث يقدم الموقع التراثي الثقافي السياحي قصبة الجزائر تجربة سياحية مليئة بالمتعة كما تمكن السياح من الانغماس برحلة في عمق التاريخ

والجمال المعماري العتيق للمدينة، حيث تعد زيارتها رحلة لاكتشاف تاريخ والهوية الثقافية العريقة للجزائر (راجعى، 2015)، ومن بين أبرز مكونات الموقع التراثى الثقافى السياحى قسبة الجزائر التى لاتزال محل اهتمام و عامل جذب للسائح نجد (عميرة، 2021):

✓ **المساجد:** تضم القسبة مجموعة من المساجد العتيقة، والتي من أبرزها مسجد كتشاوة بالقسبة السفلى الذى تم تشييده سنة 1612، حيث لايزال مسجد كتشاوة بتصميمه وأعمدة صومعته ونقوش فسيفسائه بديعة شاهدا على حضارة العمران العثمانى الإسلامى للمنطقة، رغم عدوان الاستعمار الفرنسى الذى حوله إلى كاتدرائية بعد سقوط الجزائر سنة 1830، ثم عاد إلى أصله كمسجد إسلامى سنة 1962 بعد استقلال الجزائر. كما تضم القسبة السفلى أيضا الجامع الكبير، جامع علي بتشين أو جامع زوج عيون، والجامع الجديد، أما القسبة العليا فنجد مسجد سيدي رمضان ومسجد سيدي محمد الشريف. كما تضم القسبة مسجد وضريح العالم والولي الصالح سيدي عبد الرحمن الثعالبي الذى يعود تاريخه إلى القرن السابع عشر ميلادى.

✓ **القصور:** يضم الموقع التراثى الثقافى السياحى قسبة الجزائر قصور تعود للحكام العثمانيين للمدينة، ومن بين أهم هذه القصور التى لاتزال مزارات سياحية، قصر أحمد باي وقصر مصطفى باشا الذى تم تشييده سنة 1798، وقصر حسن باشا الذى يعود تاريخ تأسيسه إلى سنة 1791، وقصر أو دار عزيزة العتيق الذى تم تشييده ما بين 1552 و1556، كم تضم القسبة أيضا قصر الرئيس الذى يعرف بالحصن، حيث يعتبر هذا القصر من أبرز المعالم التاريخية بالقسبة التى تحكى لزوارها تفاصيل دقيقة ومثيرة عن حقبة تاريخية غابرة للذاكرة الجماعية الجزائرية.

✓ **البيوت:** تتميز بيوت القسبة بطابع معمارى خاص بها ومميز، حيث يتم بناء المنزل فى أغلب الحالات من طابقين مع نوافذ صغيرة تزينها قضبان حديدية، كما يتم بناء المنزل على شكل حلقة دائرية تخلق فناء مركزيا يطلق عليه صحن الدار، بالإضافة إلى ساحة مكشوفة على شكل مربع مع نافورة وبئر مياه.

✓ **السوق:** يتميز الموقع التراثى الثقافى السياحى قسبة بأسواقه التقليدية المشهورة التى تعبر عن التراث الثقافى الجزائرى وتعكس الحياة اليومية لسكانه، حيث تضم القسبة مجموعة من الأسواق المتخصصة كسوق الحرف اليدوية التقليدية للنحاس والنجارة والزخرفة، سوق الملابس والمنتجات الجلدية وسوق المأكولات والأطعمة المحلية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وإجراءاتها الميدانية

يتطرق هذا المبحث إلى تحديد منهج الدراسة وأدوات جمع بياناتها، بالإضافة إلى استعراض طريقة صياغة أبعاد وبنود متغيرات الدراسة وترميزها، كما يوضح النموذج العام للدراسة الذي تم اعتماده.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها

يستعرض هذا المطلب بالإضافة إلى المنهج المعتمد، أسلوب تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا كيفية جمع البيانات وسلم القياس وصولاً إلى طريقة تصميم أداة الدراسة.

1. منهج الدراسة

إن توفيق الباحث في تحديد المنهج الملائم للدراسة يعتبر عاملاً محورياً وأساسياً حاسماً في نجاح البحث، وذلك من خلال وصوله إلى تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية، فالمنهج العلمي يتعلق بمجموعة الخطوات والعمليات التي يتبعها الباحث لضبط مساعي، أبعاد وأسئلة وفرضيات البحث (زرواتي، 2008). فقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي نظراً لموائمته لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى وصف طبيعة العلاقات المكونة لمتغيرات الدراسة من خلال وصف متغيراتها صفاً دقيقاً وتفسير نتائجها تفسيراً علمياً. فالمنهج الوصفي يقوم على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو في عدة فترات وهذا من أجل فهم مضمونها والوصول إلى نتائج موضوعية وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتقود إلى تطويره، (عبيدات، أبو نصار، و مبيضين، 1999، صفحة 46). فالمنهج الوصفي يشمل مجموعة من أساليب البحث العلمية المتنوعة نذكر منها أسلوب المسح الذي أستخدم في الدراسة، حيث يتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد، وقد يكون هذا المسح شاملاً أو بطريقة العينة، كما أن هذا الأسلوب يتميز بتوظيف العينات الكبيرة بشكل واسع بهدف الوصول إلى تحقيق نتائج دقيقة تمكن الباحث من تعميمها على مجتمع الدراسة (ربحي، 2001، صفحة 49).

2. مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات، كما تعرف العينة على أنها جزء من هذا المجتمع الكلي الذي تقوم عليه الدراسة، بحيث يتم اختيارها وفق قواعد وأسس علمية خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً مناسباً وصحيحاً، وهي تنقسم إلى قسمين عينة عشوائية وعينة غير عشوائية (رحيم يونس، 2008). حيث يمثل المجتمع الأصلي للدراسة الحالية جميع السياح الجزائريين (المحليين) الذين قاموا بزيارة واحدة على الأقل لأحد مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة

لدى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو) كتراث عالمي، وهي قلعة بني حمّاد، آثار تيبازا، تيمجاد، جميلة، طاسيلي ناجّر، ووادي مزاب (غرداية)، وقصبة الجزائر.

بعد تحديد مجتمع الدراسة الأصلي بدقة، وبالنظر إلى طبيعته التي تعطي الفرصة نفسها للمفردة بالظهور في العينة، بحيث لا يمكن تحديد نسبة احتمال ظهور كل مفردة في العينة بشكل مسبق، أي أن الأفراد (السياح) الذين يستجيبون للاستبيان هم من ختاروا المشاركة طوعا فيه، حيث أن هذا الاختيار لا يعتمد على عملية عشوائية، تم اللجوء إلى توظيف أسلوب المعاينة الغير الاحتمالية الملائمة (Convenience Sample)، حيث يتميز هذا الأسلوب من المعاينة بأنه يعطي لمفردات مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، فهو أسلوب يتميز بالسهولة وانخفاض الجهد والتكلفة، كما أن الاعتماد على هذا النوع من المعاينة الغير احتمالية يعطي نتائج جيدة يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي للبحث و تساهم في تحقيق أهدافه (عبيدات، ابو نصار، و مبيضين، 1999، صفحة 94).

3. أداة جمع بيانات الدراسة

بالنظر إلى طبيعة منهج الدراسة، ونوعية مجتمعها الأصلي الذي يهدف البحث إلى جمع بياناته، اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، وذلك لموائمتها وسهولة نشرها، بالإضافة إلى خصائصها التي توفر الجهد والوقت والتكاليف، بحيث تمكننا هذه الأداة من جمع بيانات كبيرة في فترة زمنية قصيرة. فالاستبانة فهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي ترتبط ببعضها البعض بشكل مرتب وعلمي ممنهج يسعى الباحث من خلالها إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على مشكلتها (قنديجي، 1999). حيث تم تصميم استبانة إلكترونية على موقع (Google Forms)، ونشرها عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك للفترة الممتدة من 01 افريل 2024، إلى غاية 31 ديسمبر 2024، عبر مجموعة من الحسابات الشخصية على منصة الفايسبوك، وكذا مجموعات والصفحات المتخصصة بالمحافظة والترويج لمقاصد سياحة التراث الثقافي في الجزائر.

4. تصميم أداة البحث وطريقة جمع بيانات الدراسة

تم جمع البيانات الأولية للدراسة عن طريق الاستبانة الإلكترونية كما تم الإشارة إليه سابقا، كما تم أيضا جمع و ترتيب بياناتها الثانوية عبر حصر الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة و فحص نماذجها من خلال تحليل أبعاد هذه النماذج التي حاولت قياس متغيرات الدراسة (جودة التجربة السياحية/ النوايا السلوكية للسائح)، حيث استقرت الدراسة الحالية على وضع نموذج يتكون من ستة (06)، أبعاد لقياس المتغير المستقل جودة التجربة السياحية وهي بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية (و التي

تم التعبير عنها من خلال المحور الأول للاستبانة). كما تم قياس المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح عبر ستة (06)، فقرات تتعلق بالتوصية الإيجابية للمقصد السياحي التراثي والنية في إعادة زيارة واستعداد السائح لنشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (تم معالجتها من خلال المحور الثاني للاستبانة). كما تناول المحور الثالث والآخر للاستبانة المتغيرات الديمغرافية الأساسية لأفراد عينة المبحوثين.

5. سلم القياس

وظفت الدراسة سلم ليكرت الخماسي (5-Points Likert scale) لقياس درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على بنود أداة القياس، حيث يعتبر هذا المقياس ليكرت (Likert scale)، من أبرز المقاييس التي توظف في هذا النوع من الدراسات التي تتعلق بقياس الاتجاهات الاجتماعية والنفسية. حيث تراوحت درجات موافقة المستجيبين بخمس درجات تناسب مع كل درجة موافقة، تراوحت هذه الدرجات بين [1-5]، وهي موضحة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (3-04): أوزان العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي (5-Points Likert scale).

وصف الدرجة	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
وزن الدرجة	01	02	03	04	05

Source : Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British journal of applied science & technology, 7(4), 396

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (3-05): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي (5-Points Likert scale).

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	منخفض جدا	[1.79 – 1]	غير موافق تماما
2	منخفض	[2.59 – 1.80]	غير موافق
3	متوسط	[3.39 – 2.60]	محايد
4	عالية	[4.19 – 3.40]	موافق
5	عالية جدا	[5-4.20]	موافق تماما

المصدر سابق: (عبد الفتاح عز، 2008، صفحة 541)

6. الدراسة الأولية (العينة الاستطلاعية)

تم تطبيق أداة القياس على عينة استطلاعية (أولية)، تتكون من 82 مفردة من أجل اختبار صلاحية أداة القياس (الاستبانة)، قبل نشرها على العينة الأساسية للدراسة، وهذا بهدف التأكد من وضوح البنود والأبعاد الموضوعية لمتغيرات الدراسة، ومدى اتسامها بالدقة والسهولة لدى الفئة المستهدفة وقدرتها على تحقيق أهداف البحث، حيث تم أولاً التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على عشرة (10) أساتذة متخصصين، بالإضافة إلى حساب صدق الاتساق الداخلي والثبات عبر معامل ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية.

المطلب الثاني: أبعاد متغيرات الدراسة وصياغة وترميز البنود

نستعرض من خلال هذا المطلب وعبر مجموعة من الجداول عمليات ترميز وصياغة لجميع أبعاد وبنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

1. ترميز متغيرات وأبعاد وبنود أداة القياس

لتسهيل وتبسيط عملية إدراج عناصر أداة القياس عبر البرامج الإحصائية المختلفة (xls, EPSP, SmartPLS)، وتوحيد المخرجات تم ترميز المتغيرات والبنود الدراسة على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-06): ترميز متغيرات وأبعاد وبنود أداة الدراسة

نوع المتغيرات	وصف المتغير	رمز المتغير	وصف البعد	رمز البعد	رمز البند
المتغير المستقل	جودة التجربة السياحية Tourism experience quality	TEQ	بعد المتعة (Hedonism)	HDS	HDS_1,2,3...
			بعد الجمالية (Esthetic)	EST	EST_1,2,3...
			بعد الهروب (Escapist)	EPT	EPT_1,2,3...
			بعد التعلم (Educational)	EDU	EDU_1,2,3...
			بعد المشاركة (Involvement)	INV	INV_1,2,3...
			بعد الثقافة المحلية (Local culture)	LCT	LCT_1,2,3...
المتغير التابع	النوايا السلوكية للسائح Tourist behavior intention	TBI	TBI_1,2,3,4,5,6		

المصدر: من إعداد الطالب.

2. صياغة أبعاد وبنود متغيرات الدراسة

تم استنباط وصياغة أبعاد وبنود متغيرات الدراسة من خلال تمحيص مجموعة واسعة من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع البحث، مع القيام بتعديل صياغتها بشكل يتوافق ويقود إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية ويعكس بشكل أقرب حقيقة آراء أفراد عينة الدراسة ويوضحه بشكل جيد.

1.2. صياغة أبعاد وبنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)

تم تحديد ستة أبعاد لقياس المتغير المستقل جودة التجربة السياحية وهي بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية، حيث توضح الجداول التالية عدد بنود كل بعد مع الصياغة التي تم اعتمادها لقياس هذا البند، كما تم الإشارة إلى الدراسات السابقة التي اعتمدت هذا البعد.

1.1.2. بعد المتعة (Hedonism)

يعبر بعد المتعة عن درجة الاستمتاع والإثارة والتسلية التي عاشها السائح خلال تجربته السياحية لأحد مواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو، حيث تم صياغة سبعة (7) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-07).

جدول رقم (3-07): صياغة بنود بعد المتعة.

ترميز البند	صياغة البنود	الدراسات السابقة
HDS_1	قمت بأشياء أحب فعلا القيام بها	
HDS_2	قمت بأشياء مثيرة ومشوقة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	(Abdul Haji et al., 2022 ; Chen & Chen, 2010 ; Coudounaris & Sthapit, 2017 ; Domínguez-Quintero et al., 2020 ; Gohary et al., 2020 ; González-Rodríguez et al., 2020 ; Kim et al., 2012 ; Moon & Han, 2018 ; Otto & Brent Ritchie, 1996 ; Rasoolimanesh et al., 2021 ; Rohman et al., 2023 ; Schlesinger et al., 2020 ; Sharma & Nayak, 2020 ; Xu & Chan, 2010)20 ; Sharma & Nayak, 2020 ; Xu & Chan, 2010)
HDS_3	قمت بأشياء جديدة وفريدة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	
HDS_4	عشت تجربة مليئة بالفرح والاستمتاع خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي التي زرتها.	
HDS_5	كانت مشاهدة أنشطة الآخرين مسلية وممتعة للغاية.	
HDS_6	جعلتني هذه التجربة السياحية لمواقع التراث الثقافي أشعر بالاسترخاء والراحة الجسدية والذهنية.	
HDS_7	في نهاية زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني قد حظيت بتجربة جيدة ستبقى راسخة في ذاكرتي.	

المصدر: من إعداد الطالب.

2.1.2. بعد الجمالية (Esthetic)

يعكس بعد الجمالية كمية الإبهار والقيمة الفنية والحضارية الاستثنائية الأصيلة والمتناسقة التي لمواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو، حيث تم صياغة ستة (6) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-08).

جدول رقم (3-08): صياغة بنود بعد الجمالية

الدراسات السابقة	البنود	ترميز البند
(Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Hosany & Witham, 2010; Kastenholtz et al., 2018; Loureiro, 2014; Oh et al., 2007; Paisri et al., 2022; Radder & Han, 2015)	تحمل مقاصد سياحة التراث الثقافي التي زرتها، معالم عتيقة وقديمة رائعة منحني شعورا بالأزمنة والحضارات الغابرة.	EST_1
	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها، جذابة للغاية، جميلة ومبهرة.	EST_2
	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، تثير الانتباه بشكل خاص نحو أشكالها وتصاميمها المتناسقة والمرتبطة.	EST_3
	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، نظيفة وآمنة.	EST_4
	تقدم جمالية مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها متعة وابتهاج لحواسي.	EST_5
	تعكس مواقع التراث الثقافي التي زرتها التنوع وقيمة أثرية وفنية عالية.	EST_6

المصدر: من إعداد الطالب.

3.1.1. بعد الهروب (Escapist)

يمثل بعد الهروب درجة النسيان، الانسحاب والهروبية من الروتين اليومي الذي تحقق للسائح خلال تجربة زيارته السياحية لأحد مواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو، حيث تم صياغة ستة (6) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-09).

جدول رقم (3-09): صياغة بنود بعد الهروب.

الدراسات السابقة	البنود	ترميز البند
(Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Cevdet Altunel & Erkurt, 2015; González-Rodríguez et al., 2020; Hosany & Witham, 2010; Kastenholtz et al., 2018; Kim et al., 2012; Lee & Smith, 2015; Loureiro, 2014; Luo et al., 2020; Moon & Han, 2018, 2019; Oh et al., 2007; Paisri et al., 2022; Piramanayagam et al.,	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني انسحبت (هربت) تماما من واقعي وروتيني اليومي.	EPT_1
	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، استطعت نسيان وتجاوز مشاكل اليومية.	EPT_2
	شعرت خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالاحترام والتقدير.	EPT_3

2020; Radder & Han, 2015; Suhartanto et al., 2020; Xu & Chan, 2010)	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت وكأنني أعيش في مكان أو زمان مختلف وجميل.	EPT_4
	انغمست جيدا خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	EPT_5
	شعرت من خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالحرية والهدوء.	EPT_6

المصدر: من إعداد الطالب.

4.1.2. بعد التعلم (Educational)

يعبر بعد التعلم عن درجة المعارف والوعي والمهارة التي اكتسبها السائح خلال تجربة زيارته السياحية لأحد مواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو، حيث تم صياغة سبعة (7) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-10).

جدول رقم (3-10): صياغة بنود بعد التعلم.

الدراسات السابقة	البنود	ترميز البند
(Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Cevdet Altunel & Erkurt, 2015; Chang et al., 2020; Cole & Scott, 2004; Coudounaris & Sthapit, 2017; Fernandes & Cruz, 2016; González-Rodríguez et al., 2020; Hosany & Witham, 2010; Kastenholtz et al., 2018; Kim et al., 2012; Lee & Smith, 2015; Loureiro, 2014; Luo et al., 2020; Oh et al., 2007; Paisri et al., 2022; Piramanayagam et al., 2020; Radder & Han, 2015; Rasoolimanesh et al., 2021; Sharma & Nayak, 2020; Suhartanto et al., 2020)	سمحت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي، بتعلم المزيد من المعارف واكتسابها.	EDU_1
	حفزت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي الفضول لتعلم واستكشاف أشياء جديدة حول سياحة التراث الثقافي.	EDU_2
	عززت التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي مهارتي المعرفية والعلمية بشكل كبير حول سياحة التراث الثقافي.	EDU_3
	جعلتني زيارة مواقع التراث الثقافي أرغب بمعرفة المزيد عن هذا النوع من السياحة.	EDU_4
	جعلتني هذه الزيارة السياحية، أكثر وعيًا ودراية بالمشاكل والتحديات التي تواجه سياحة التراث الثقافي.	EDU_5
	ساعدتني تجربة زيارة مواقع التراث الثقافي في فهم التاريخ من خلال التواصل مع تراثي.	EDU_6
	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي تعلم ثقافات جديدة.	EDU_7

المصدر: من إعداد الطالب.

5.1.2. بعد المشاركة (Involvement)

يمثل بعد المشاركة درجة انخراط ومساهمة السائح في الفعاليات والأنشطة بالإضافة إلى قدرة مواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو على توفير تنوع في العروض السياحية المقدمة للسائح، حيث تم صياغة خمسة (5) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-11).

جدول رقم (3-11): صياغة بنود بعد المشاركة.

ترميز البند	البنود	الدراسات السابقة
INV_1	كنت مشاركا في الفعاليات والنشاطات التي تخللت الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	(Abdul Haji et al., 2022; C.-F. Chen & Chen, 2010; Cole & Scott, 2004; Feng et al., 2020; Gohary et al., 2020; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008; Kim et al., 2012; Luo et al., 2020; Moon & Han, 2018, 2019; Otto & Brent Ritchie, 1996; Rasoolimanesh et al., 2021; Schlesinger et al., 2020; Suhartanto et al., 2020; Xu & Chan, 2010)
INV_2	هناك عناصر للاختيار والمفاضلة بين الفعاليات التي تضمنتها الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	
INV_3	شعرت أن هناك تعاون ومشاركة من الجميع، خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	
INV_4	استمتعت بالأنشطة التي أردت حقًا القيام بها من خلال تجربي لأشياء جديدة وجميلة.	
INV_5	أثارت المشاركة في الفعاليات والنشاطات خلال زيارة مواقع التراث الثقافي مشاعر جديدة ومختلفة عن التجارب السابقة.	

المصدر: من إعداد الطالب.

6.1.2. بعد الثقافة المحلية (Local Culture)

يعبر بعد الثقافة المحلية عن درجة تفاعل والقبول التي تشكلت لدى السائح للعادات والتقاليد والبيئة المحلية التي شهدتها خلال تجربته السياحية لمواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى اليونسكو، حيث تم صياغة سبعة (7) فقرات أو بنود لقياس هذا البعد وهي موضحة عبر الجدول رقم (3-12).

جدول رقم (3-12): صياغة بنود بعد الثقافة المحلية.

الدراسات السابقة	البنود	ترميز البند
(Coudounaris & Sthapit, 2017; Gohary et al., 2020; Kim et al., 2012; Lee & Smith, 2015; Luo et al., 2020; Piramanayagam et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021)	أثارت عادات وتقاليد السكان المحليين إعجابي، خلال زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	LCT_1
	وجدت ود وترحاب رائع ومميز من طرف السكان المحليين خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_2
	شعرت بإحساس الانتماء للثقافة المحلية بعد هذه الزيارة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_3
	تشكلت لدي انطباعات جيدة عن السكان المحليين بعد هذه التجربة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_4
	لقد شهدت وعشت عن قرب وكنث الثقافة المحلية.	LCT_5
	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي إجراء اتصالات اجتماعية وتكوين صداقات مع الساكنة المحلية.	LCT_6
	تعكس بيئة الثقافة المحلية التي عشتها التنوع الثقافي والقيمة الاجتماعية العالية.	LCT_7

المصدر: من إعداد الطالب.

2.2. صياغة بنود المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)

تم تحديد ستة بنود أو فقرات لقياس المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، حيث تعبر هذه البنود عن نية السائح الزائر لأحد مواقع التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى منظمة اليونسكو في التوصية الإيجابية و الإستعداد لإعادة زيارة المقصد السياحي، كما يوضح الجداول رقم (3-13)، الصياغة التي تم اعتمادها لقياس هذا البعد، مع الإشارة إلى الدراسات السابقة التي اعتمدت.

جدول رقم (3-13): صياغة بنود المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

الدراسات السابقة	البنود	ترميز البند
(Abdul Haji et al., 2022; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Cevdet Altunel & Erkurt, 2015; C.-F.	سأوصي وأشجع أصدقائي، أقاربي والأخريين بزيارة مواقع التراث الثقافي هذه.	TBI_1

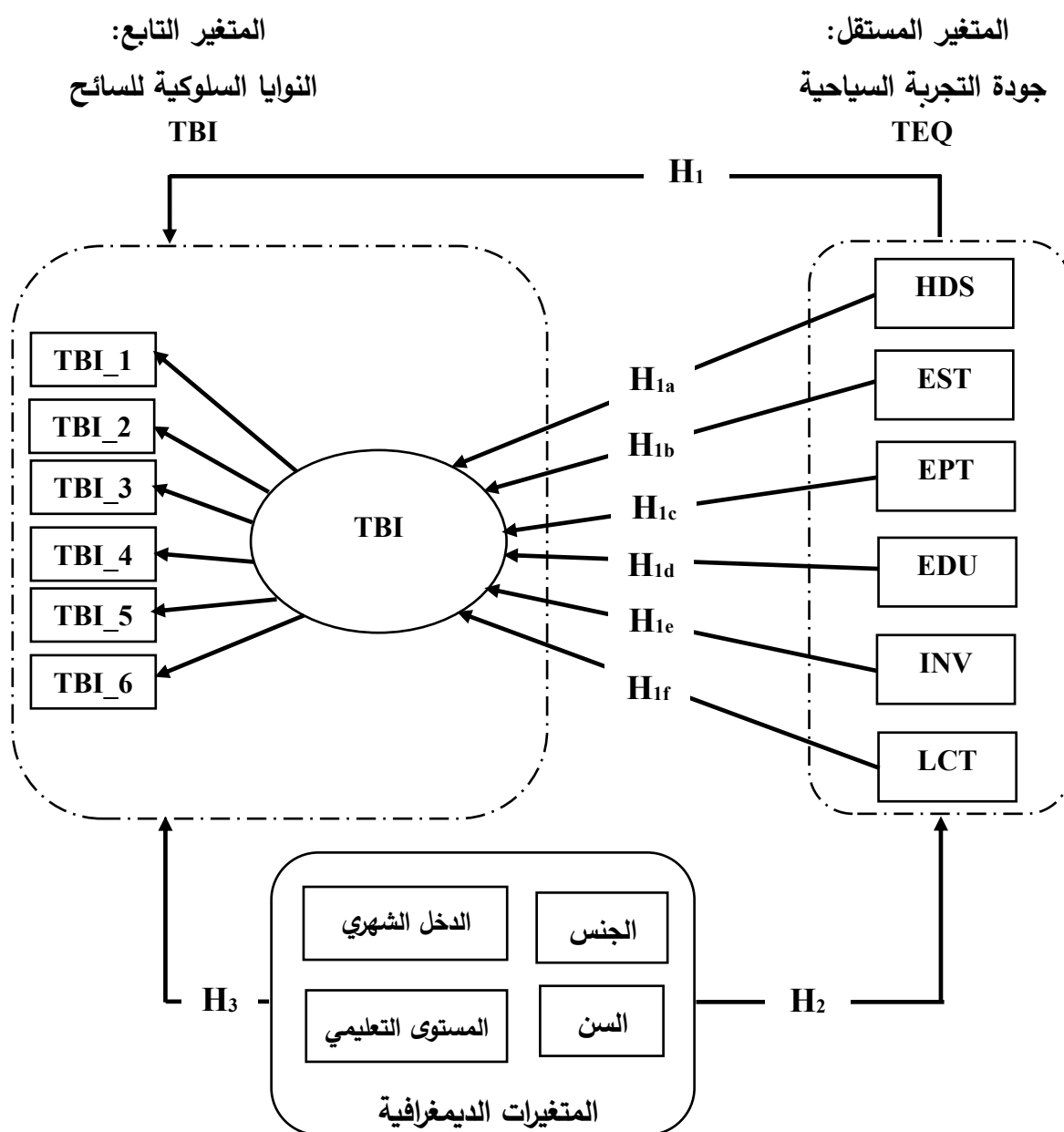
Chen & Chen, 2010; Cole & Scott, 2004; Coudounaris & Sthapit, 2017; Fernandes & Cruz, 2016; Ghorbanzadeh et al., 2021; Gohary et al., 2020; Hosany & Witham, 2010; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008; Kim, 2018; Kusumawati & Rahayu, 2020; Moon & Han, 2019; Paisri et al., 2022; Piramanayagam et al., 2020; Radder & Han, 2015; Rasoolimanesh et al., 2021; Rohman et al., 2023; Sharma & Nayak, 2020; Suhartanto et al., 2020)	TBI_2	أنا على استعداد ولدي النية في إعادة زيارة مواقع التراث الثقافي هذه في المستقبل.
	TBI_3	سأتحدث بإيجابية وبإشادة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.
	TBI_4	سأنشر صور وتعليقات لتجربتي السياحية في مواقع التراث الثقافي على مختلف الوسائط الإلكترونية
	TBI_5	سأقدم معلومات جيدة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.
	TBI_6	سأستمر في اختيار سياحة مقاصد التراث الثقافي مرة أخرى قبل المقاصد السياحية الأخرى.

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: النموذج التصوري العام للدراسة

يتكون النموذج العام للدراسة من متغير مستقل (جودة التجربة السياحية)، ومتغير تابع (النوايا السلوكية للسائح)، والمتغيرات الديمغرافية الأساسية لعينة المبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث يُمثَلُ المتغير المستقل عبر ستة (06)، أبعاد كامنة هي (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحاية)، كما تُعَيَّرُ ستة (06) فقرات أو بنود عن المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح. حيث يمثل اتجاه الأسهم مسار العلاقة وشكلها بين مكونات النموذج.

شكل رقم (3-03): النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

فرضيات الدراسة

بالنظر إلى الشكل رقم (3-03) أعلاه، تحاول هذه الدراسة فحص واختبار ثلاث فرضيات رئيسية (H_1, H_2, H_3) ، حيث تتعلق الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، باختبار وقياس الأثر للبعد الكلي للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح، حيث تنبثق منها ستة فرضيات فرعية تبحث في اختبار وقياس أثر كل بعد من الأبعاد الستة المكونة لجودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية للسائح، كما تبحث الفرضيات الرئيسية الثانية (H_2) و الثالثة (H_3)، في الفروق التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة لأفراد عينة الدراسة بين استجابات المتغير المستقل جودة التجربة السياحية و استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح. وهذا نص هذه الفرضيات:

1. فرضية الرئيسية الأولى (H_1)

H_1 : يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، للأبعاد المكونة (البعد الكلي) لجودة التجربة السياحية (المتعة، الجمالية، الهروب، التعلم، المشاركة، الثقافة المحلية) على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

حيث تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى (H_1) الفروض الفرعية التالية:

- $H_{1.a}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد المتعة على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.b}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد الجمالية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.c}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد الهروب على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.d}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد التعلم على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.e}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد المشاركة على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- $H_{1.f}$: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لبعد الثقافة المحلية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

2. الفرضية الرئيسية الثانية (H₂)

H₂: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي و الدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

حيث يتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية (H₂) الفروض الفرعية التالية:

- H_{2.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي) ، تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.b}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي) ، تعزى للفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.c}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي) ، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.d}: توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي) ، تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
- H_{2.e}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي) ، تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃)

H₃: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي و الدخل الشهر).

حيث يتفرع من الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃) الفروض الفرعية التالية:

- H_{3.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة، للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للجنس.
- H_{3.b}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للفئة العمرية.
- H_{3.c}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمركز الوظيفي.
- H_{3.d}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للمستوى التعليمي.
- H_{3.e}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة للنوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، تعزى للدخل الشهري.

وعليه سيتم وفق هذا النموذج الموضح في الشكل أعلاه من اختبار فرضيات الدراسة، والتحقق من صحتها.

المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة، اختبار اعتدالية، والتحليل الوصفي والإحصائي لبياناتها.

تم من خلال هذا المبحث اختبار صدق وثبات أداة القياس من خلال عينة استطلاعية (Pilot Study)، تتكون من (82) مفردة شملت سياح قاموا بزيارة مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري، كما تم استبعاد مفردات هذه العينة (الاستطلاعية) من العينة الأساسية للدراسة، والتي تم اختبار إعتدالياتها (التوزيع الطبيعي) من خلال اختبار كولموجروف - سميرونوف، كما يتطرق هذا البحث أيضا، إلى التحليل الوصفي والإحصائي لاتجاهات استجابات أفراد عينة الدراسة الأساسية.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة القياس

يُعتبر الصدق و الثبات (Validity & Reliability)، من السمات السيكمترية المهمة جدا لبناء أداة قياس قوية لها القدرة على إخراج نتائج قريبة من الواقع، حيث يرمي اختبار ثبات أداة القياس إلى البحث في مدى اتساق و ثبات مفرداتها، بينما يرمي الصدق إلى الهدف أو الغرض الذي بني من أجله المقياس، حيث يتأثر ثبات أداة القياس بالأخطار العشوائية الغير منتظمة، بينما يتأثر الصدق بجميع الأخطاء سواء كانت عشوائية أو منتظمة، (سوسن شاكر، 2005، صفحة 107)، كما يعبر اختبار الصدق على أن أداة القياس قادرة على قياس ما وضعت لأجله بما يقود إلى تحقيق فرضياتها والإجابة على تساؤلاتها، و يشير الصدق أيضا إلى الدرجة التي يمكن فيها للاختبار من تقديم معلومات ذات صلة بالقرار الذي سيبنى عليه، أو قدرته على قياس ما يدعى قياسه من جوانب سلوك الأفراد، كما يعرف أيضا الصدق إحصائيا بأنه **"نسبة التباين الحقيقي المرتبط للسمة المقاسة إلى التباين الكلي حيث يشار إلى هذه النسبة بمعامل الصدق"** (سوسن شاكر، 2005، صفحة 84)، فيما يمثل ثبات أداة القياس قدرتها على إخراج نفس النتائج إذا تم إعادة الاختبار على نفس الأفراد وفي الظروف نفسها (صالح مفتاح، 2018، صفحة 96).

1. صدق أداة القياس

يعد صدق أداة القياس من المؤشرات الأساسية المهمة لنجاح أي دراسة واعتماد نتائجها، فهي مشتقة من كلمة Validus، اليونانية التي يقصد بها القوة التي يمكن من خلالها الاعتماد على الاستنتاجات التي تنبثق من نتائج الدراسة، حيث يشير إلى تمتع نتائج الدراسة بدرجة عالية من الثقة وأنها لا تعزى إلى عوامل غير واردة في الدراسة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من الصدق لقياس مدى درجة صدق أداة القياس لما وضعت لقياسه، وهو الصدق الظاهري عبر قياس صدق المحكمين، والصدق الاتساق الداخلي عبر حساب معاملات الارتباط بيرسون بين جميع بنود أداة القياس ومحورها الذي تنتمي إليه (الضامن، 2007، صفحة 115).

1.1. الصدق الظاهري لأداة القياس

يعبر الصدق الظاهري في هذه الدراسة عن رأي الخبراء (المحكمين) الذين خضعت أداة القياس (الاستبانة) لتحكيمهم بعد تصميمها الأولي، وهذا من أجل تقدير درجة صحة البنود ومدى قوة ملاءمتها قياس الظاهرة المراد دراستها. حيث تم لهذا الغرض عرض نموذج الاستبانة الأولية على عشرة (10)، محكمين منهم تسعة أساتذة جامعيين من تخصصات مختلفة ومحكم واحد خبير بمجال سياحة التراث الثقافي الجزائري، وعلى هذا الأساس تم الاعتماد على حساب صدق بنود الاستبيان وفق المعادلة التالية:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{N/2}$$

Source: Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel Psychology, 28(4), P.567.

حيث:

CVR : نسبة المصادقية، أو نسبة صدق المحتوى (content validity ratio).

n_e : عدد المحكمين (الخبراء)، الذين وافقوا على صلاحية البند.

N : العدد الكلي للمحكمين (الخبراء)، المشاركين في عملية التحكيم.

جدول رقم (3-14): عدد المحكمين ونسبة المصادقية الموافقة لهم.

No. of Panelists	Min. Value*
5	.99
6	.99
7	.99
8	.75
9	.78
10	.62
11	.59
12	.56
13	.54
14	.51
15	.49
20	.42
25	.37
30	.33
35	.31
40	.29

المصدر: مرجع سابق، (Lawshe, 1975, p. 568)

حيث يوضح الجدول رقم (3-14)، النسبة المقبولة التي توافق عدد المحكمين والخبراء الذين شاركوا في تحكيمها، وهي نسبة (0.62)، باعتبار أن الاستبانة موضوع الدراسة خضعت لتحكيم عشرة (10)، خبراء.

جدول رقم (3-15): أسماء وانتفاءات الأساتذة المشاركين في تحكيم الاستبانة

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المشارك في التحكيم	جامعة انتفاء الأستاذ المحكم
01	الأستاذ زياد امحمد	أستاذ التعليم العالي بجامعة معسكر.
02	الأستاذ خري عبد الناصر	أستاذ التعليم العالي، تخصص تسويق، مدرسة الدراسات العليا التجارية – القليعة.
03	الأستاذ عريس مختار	أستاذ التعليم العالي، تخصص اقتصاد كمي، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم،
04	الأستاذ سنوني بن عومر	أستاذ التعليم العالي بجامعة معسكر.
05	الأستاذ يعقوب محمد	أستاذ التعليم العالي بجامعة معسكر.
06	الأستاذ ودان بوعبد الله	أستاذ التعليم العالي بجامعة مستغانم.
07	الدكتور عيونس رضوان	أستاذ محاضر أ تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3
08	الدكتور طارق شنقال	أستاذ محاضر ب، تخصص علم السكان جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
09	الدكتور هنداوي محفوظ	أستاذ مساعد قسم ب، تخصص إدارة أعمال، جامعة بلحاج بوشعيب – عين تموشنت.
10	الدكتور ساعد أحمد	دكتور في علم آثار، مدير متحف برج الترك، مستغانم

المصدر: من إعداد الطالب،

جدول رقم (3-16): نسبة الصدق المحكمين لبنود متغيرات الدراسة

البعد	رمز البند	عدد المحكمين الموافقين على صحة البند	عدد المحكمين الغير موافقين على صحة البند	نسبة صدق البند CVR
بعد المتعة (Hedonism)	HDS_1	09	01	0.80
	HDS_2	10	00	1.00
	HDS_3	09	01	0.80
	HDS_4	09	00	0.80
	HDS_5	10	00	1.00
	HDS_6	09	01	0.80
	HDS_7	10	00	1.00
بعد الجمالية (Esthetic)	EST_1	10	00	1.00
	EST_2	10	00	1.00
	EST_3	09	01	0.80
	EST_4	10	00	1.00

1.00	00	10	EST_5	بعد الهروب (Escapist)
1.00	00	10	EST_6	
1.00	00	10	EPT_1	
1.00	00	10	EPT_2	
0.80	01	09	EPT_3	
1.00	00	10	EPT_4	
1.00	00	10	EPT_5	
1.00	00	10	EPT_6	
0.80	01	09	EDU_1	بعد التعلم (Educational)
0.80	01	09	EDU_2	
0.80	01	09	EDU_3	
1.00	00	10	EDU_4	
1.00	00	10	EDU_5	
1.00	00	10	EDU_6	
1.00	00	10	EDU_7	
1.00	00	10	INV_1	بعد المشاركة (Involvement)
0.80	01	09	INV_2	
1.00	00	10	INV_3	
1.00	00	10	INV_4	
0.80	01	09	INV_5	
0.80	01	09	LCT_1	بعد الثقافة المحلية (Local culture)
0.80	01	09	LCT_2	
1.00	00	10	LCT_3	
0.80	01	09	LCT_4	
0.80	01	09	LCT_5	
0.80	00	10	LCT_6	
1.00	00	10	LCT_7	
0.40	03	07	LCT_8	
0.90	الصدق الكلي للمحكمين حول المتغير المستقل جودة التجربة السياحية			
1.00	00	10	TBI_1	للمتغير التابع، النوايا السلوكية للسياح (TBI)
1.00	00	10	TBI_2	
1.00	00	09	TBI_3	
1.00	00	10	TBI_4	
1.00	00	10	TBI_5	

1.00	00	10	TBI_6	
1.00	الصدق الكلي للمحكمين حول المتغير التابع النوايا السلوكية للسياح			
0.92	الصدق الكلي لأداة الدراسة (الاستبانة)			

المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحكيم الخبراء

تشير مخرجات الجدول رقم (3-16)، إلى نتائج تحكيم الأساتذة لأداة القياس، حيث بعد استرجاع مسودة الاستبانة التي وجهت لتحكيمهم، تم الأخذ بالملاحظات والتوجيهات التي وضعها الأساتذة الأفاضل بعين الاعتبار، والتي تركزت حول تصحيح بعض المصطلحات لتكون أكثر وضوح ودلالة مع التأكيد على ضرورة إضافة بعض البنود للأبعاد التي تشكلت من ثلاث أسئلة فقط، كم تم أيضا سحب السؤال الثامن (08)، لبعدها الثقافة المحلية الذي حصل على نسبة صدق ظاهري أقل من المعدل المطلوب حسب معادلة (Lawshe, 1975). ليتيم بعدها إخراج الاستبانة في شكلها النهائي والتي تم إعادة صياغتها إلكترونيا على موقع قوقل فورم (google forms)، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها النهائي بعد تحقيقها لنسبة مصداقية كلية تقدر بـ (0.92)، وهي نسبة مقبولة جدا لاعتماد أداة القياس في الدراسة.

2.1. صدق الاتساق الداخلي للدراسة الأولية

يعبر صدق الاتساق الداخلي على درجة ارتباط كل بند من بنود أداة القياس مع المجال أو المحور الذي تنتمي إليه، حيث تم قياس صدق الاتساق الداخلي للدراسة الأولية من خلال قياس معاملات الارتباط بيرسون، لجميع أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل بند والبعد الذي تنتمي إليه.

1.2.1. صدق الاتساق الداخلي لبنود المتغير المستقل، جودة التجربة السياحية (TEQ)

تم قياس صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون لجميع بنوده والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وهذا ما توضحه مخرجات الجدول الموالي:

جدول رقم (3-17): معاملات الارتباط بين درجة كل بند والبعد الذي تنتمي إليه، للمتغير المستقل، جودة التجربة السياحية (TEQ).

ترميز البند	البند	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
بعد المتعة (Hedonism)،			
HDS_1	قمت بأشياء أحب فعلا القيام بها خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	**0.664	0.001
HDS_2	قمت بأشياء مثيرة ومشوقة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	**0.650	0.001

الفصل الثالث: ————— واقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر، دراسة ميدانية

0.001	**0.721	قمت بأشياء جديدة وفريدة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	HDS_3
0.001	**0.522	عشت تجربة مليئة بالفرح والاستمتاع خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي التي زرتها.	HDS_4
0.001	**0.576	كانت مشاهدة أنشطة الآخرين مسلية وممتعة للغاية.	HDS_5
0.001	**0.662	جعلتني هذه التجربة السياحية لمواقع التراث الثقافي أشعر بالاسترخاء والراحة الجسدية والذهنية.	HDS_6
0.001	**0.370	في نهاية زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني قد حظيت بتجربة جيدة ستبقى راسخة في ذاكرتي.	HDS_7
بعد الجمالية (Esthetic)،			
0.001	**0.510	تحمل مقاصد سياحة التراث الثقافي التي زرتها، معالم عتيقة وقديمة رائعة منحني شعورا بالأزمنة والحضارات الغابرة.	EST_1
0.001	**0.572	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها، جذابة للغاية، جميلة ومبهرة.	EST_2
0.001	**0.675	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، تثير الانتباه بشكل خاص نحو أشكالها وتصاميمها المتناسقة والمرتبطة.	EST_3
0.001	**0.742	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، نظيفة وآمنة.	EST_4
0.001	**0.671	تقدم جمالية مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها متعة وابتهاج لحواسي.	EST_5
0.001	**0.358	تعكس مواقع التراث الثقافي التي زرتها التنوع وقيمة أثرية وفنية عالية.	EST_6
بعد الهروب (Escapist)،			
0.001	**0.820	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني انسحبت (هربت) تماما من واقعي وروتيني اليومي.	EPT_1
0.001	**0.786	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، استطعت نسيان وتجاوز مشاكلتي اليومية.	EPT_2
0.001	**0.864	شعرت خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالاحترام والتقدير.	EPT_3
0.001	**0.796	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت وكأنني أعيش في مكان أو زمان مختلف وجميل.	EPT_4
0.001	**0.868	انغمست جيدا خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	EPT_5
0.001	**0.848	شعرت من خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالحرية والهدوء.	EPT_6
بعد التعلم (Educational)،			
0.001	**0.820	سمحت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي، بتعلم المزيد من المعارف واكتسابها.	EDU_1
0.001	**0.827	حفزت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي الفضول لتعلم واستكشاف أشياء جديدة حول سياحة التراث الثقافي.	EDU_2

الفصل الثالث: ————— واقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر، دراسة ميدانية

0.001	**0.761	عززت التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي مهارتي المعرفية والعلمية بشكل كبير حول سياحة التراث الثقافي.	EDU_3
0.001	**0.798	جعلتني زيارة مواقع التراث الثقافي أرغب بمعرفة المزيد عن هذا النوع من السياحة.	EDU_4
0.001	**0.896	جعلتني هذه الزيارة السياحية، أكثر وعيًا ودراية بالمشاكل والتحديات التي تواجه سياحة التراث الثقافي.	EDU_5
0.001	**0.842	ساعدتني تجربة زيارة مواقع التراث الثقافي في فهم التاريخ من خلال التواصل مع تراثي.	EDU_6
0.001	**0.854	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي تعلم ثقافات جديدة.	EDU_7
بعد المشاركة (Involvement)،			
0.001	**0.844	كنت مشاركا في الفعاليات والنشاطات التي تخللت الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_1
0.001	**0.754	هناك عناصر للاختيار والمفاضلة بين الفعاليات التي تضمنتها الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_2
0.001	**0.803	شعرت أن هناك تعاون ومشاركة من الجميع، خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_3
0.001	**0.871	استمتعت بالأنشطة التي أردت حقًا القيام بها من خلال تجريبي لأشياء جديدة وجميلة.	INV_4
0.001	**0.906	أثارت المشاركة في الفعاليات والنشاطات خلال زيارة مواقع التراث الثقافي مشاعر جديدة ومختلفة عن التجارب السابقة.	INV_5
بعد الثقافة المحلية (Local culture)،			
0.001	**0.796	أثارت عادات وتقاليد السكان المحليين إعجابي، خلال زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	LCT_1
0.001	**0.740	وجدت ود وترحاب رائع ومميز من طرف السكان المحليين خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_2
0.001	**0.798	شعرت بإحساس الانتماء للثقافة المحلية بعد هذه الزيارة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_3
0.001	**0.762	تشكلت لدي انطباعات جيدة عن السكان المحليين بعد هذه التجربة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_4
0.001	**0.771	لقد شهدت وعشت عن قرب وكثب الثقافة المحلية.	LCT_5
0.001	**0.831	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي إجراء اتصالات اجتماعية وتكوين صداقات مع الساكنة المحلية.	LCT_6
0.001	**0.841	تعكس بيئة الثقافة المحلية التي عشتها التنوع الثقافي والقيمة الاجتماعية العالية.	LCT_7

**, تشير إلى معنوية الارتباط عند 0.01.

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=82)

يتضح من مخرجات الجدول رقم (3-17) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع بنود أبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$)، بينها وبين البعد الذي تنتمي إليه، حيث سجلت الفقرة السادسة (EST_6)، لبعد الجمالية أدنى معامل ارتباط (0.358)، موجب ضعيف، بينها وبين البعد الجمالية الذي ينتمي إليه، فيما حقق البند الخامس (INV_5) لبعد المشاركة أقوى ارتباط بمعامل موجب قوي (0.906)، بينه وبين بعد المشاركة الذي ينتمي إليه. حيث تشير هذه النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط بيرسون كانت معنوية عند ($\alpha=0.01$) وطردية، بين جميع بنود المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والأبعاد التي تنتمي إليها، وهذا ما يحقق صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية".

2.2.1. صدق الاتساق الداخلي لبنود المتغير التابع، النوايا السلوكية للسائح (TBI)

تم قياس صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون لجميع بنوده والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهذا ما توضحه مخرجات الجدول الموالي:

جدول رقم (3-18): معاملات الارتباط بين درجة كل بند والبعد الذي تنتمي إليه، للمتغير التابع، النوايا السلوكية

للسائح (TBI)

الرمز البند	البند	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
TBI_1	سأوصي وأشجع أصدقائي، أقاربي والأخرين بزيارة مواقع التراث الثقافي هذه.	**0.322	0.003
TBI_2	أنا على استعداد ولدي النية في إعادة زيارة مواقع التراث الثقافي هذه في المستقبل.	**0.810	0.001
TBI_3	سأتحدث بإيجابية وبإشادة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.	**0.766	0.001
TBI_4	سأنشر صور وتعليقات لتجربتي السياحية في مواقع التراث الثقافي على مختلف الوسائط الإلكترونية	**0.891	0.001
TBI_5	سأقدم معلومات جيدة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.	**0.872	0.001
TBI_6	سأستمر في اختيار سياحة مقاصد التراث الثقافي مرة أخرى قبل المقاصد السياحية الأخرى.	**0.763	0.001

**, تشير إلى معنوية الارتباط عند 0.01.

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS V.29.0 (n=82)

يتضح من مخرجات الجدول رقم (3-18) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$)، وبمعاملات ارتباط موجبة وقوية محصورة بين (0.763 و0.891)، ما عدا البند الأول (TBI_1)، الذي سجل معامل ارتباط موجب ضعيف (0.322)، حيث تشير هذه

النتائج إلى صدق الاتساق الداخلي لجميع بنود المتغير التابع مع المحور الذي تنتمي إليه. وهذا ما يحقق صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح".

2. اختبار ثبات أداة القياس الأولية (Reliability)

يعرف الثبات على أنه استقرار لنتائج الدراسة وتشابهها وعدم تناقضها فيما لو كرر القياس على المجموعة نفسها من الأفراد بعد حين وفي ظروف متماثلة، فهو يعني الموضوعية، بحيث لا تتأثر النتائج بصورة جوهرية لو تغير المصحح أو الفاحص (د.سيف الإسلام، 2009، صفحة 108). حيث تم اختبار ثبات أداة القياس للدراسة الأولية عن طريق استخراج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، لجميع محاور الاستبانة، وهو ما تظهره بيانات الجدول الموالي:

جدول رقم (3-19): معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، لجميع محاور أداة القياس الأولية

الرمز	البعد	عدد البنود	معاملات α ألفا كرونباخ
HDS	بعد المتعة (Hedonism)	07	0.869
EST	بعد الجمالية (Esthetic)	06	0.839
EPT	بعد الهروب (Escapist)	06	0.829
EDU	بعد التعلم (Educational)	07	0.869
INV	بعد المشاركة (Involvement)	05	0.834
LCT	بعد الثقافة المحلية (Local culture)	07	0.758
TEQ	الثبات للمتغير المستقل، جودة التجربة السياحية،	38	0.928
TBI	الثبات للمتغير التابع، النوايا السلوكية للسائح،	06	0.864
الثبات العام لأداة القياس			0.935

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS V.29.0 (n=82)

يعتمد معامل ألفا كرونباخ على تناسق متوسطات معاملات الارتباط بين بنود أداة القياس، أين تكون قيمته محصورة بين 0 و 1 الصحيح، كما تقع درجة قبول معامل ألفا كرونباخ عندما تحقق نتائجها معامل ثبات أكبر أو يساوي (0.70) (Nunnally & Bernstein, 1994)، كما يمكن أن تتم الدلالة على قوتها من خلال درجة معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير قيمة (0.9 > α)، إلى درجة ثبات ممتازة، و درجة جيدة للمعامل (0.8 > α)، و درجة مقبولة لـ (0.7 > α)، و درجة مشكوك لثبات أداة القياس عندما تقع النتائج المعاملات عند (0.6 > α)، حيث توجد إمكانية حذف بعض البنود للتصحيح الوضع و الرفع من درجة ثبات معامل ألفا كرونباخ، فيما تعتبر درجات ألفا كرونباخ (0.5 > α)، ضعيفة، و (0.5 < α) غير مقبولة لإتمام الدراسة، (George & Mallery, 2019, p. 244).

و بالعودة إلى مخرجات الجدول رقم (3-19)، نلاحظ أن معاملات ألفا كرونباخ قد تجاوزت (0.70)، لجميع محاور أداة القياس الأولية، حيث سجل بعد الثقافة المحلية أقل معامل بـ (0.758)، أما بقية الأبعاد للمتغير المستقل فقد تجاوزت معاملاتها درجة (0.80)، و هي تعبر عن درجة جيدة لثبات، أما المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح فقد حقق أيضا درجة ثبات تفوق (0.80)، التي تعتبر درجة جيدة، أما درجة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل فقد حققت معامل ثبات ($\alpha=0.935$)، و هي تعبر عن درجة ممتازة، تشير إلى أن أداة القياس الأولية تحقق شرط الثبات و يمكن الاعتماد عليها في المواصله و نشر الاستبانة للعينة الأساسية للدراسة.

المطلب الثاني: اختبار اعتدالية توزيع بيانات عينة الدراسة

يمثل اختبار الاعتدالية أو ما يعرف بالتوزيع الطبيعي أو توزيع منحنى الجرس أو أيضًا التوزيع الغاوسي، من أهم القوانين الاحتمالية والمراحل الإحصائية التي تطبق على بيانات عينة الدراسة قبل اللجوء إلى تطبيق الاختبارات الإحصائية الخاصة بفرضيات الدراسة، فهو يشير إلى درجة تماثل وتركز بيانات عينة الدراسة بالقرب من الوسط الحسابي للتوزيع. حيث تم لتحقيق هذا الغرض، إجراء اختبار كولموجروف - سميرنوف (Kolmogrov-Smimiv test K-S)، الذي يوظف في العينات الكبيرة و المتوسطة ($n=918$)، حيث تدل القيمة الاحتمالية (Sig)، لهذا الاختبار عن مدى اعتدالية بيانات عينة الدراسة و تشكلها على شكل جرس، أين نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، في حالة كانت مستوى الدلالة لاختبار كولموجروف - سميرنوف (K-S)، أكبر من مستوى الدلالة المفترض (Sig > 0.05)، و هذا يشير إلى أن بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، و التي تسمح بتطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric tests)، بينما نرفضها (H_0) في حالة لو أن القيمة الاحتمالية لاختبار كولموجروف - سميرنوف (K-S)، أقل أو يساوي مستوى الدلالة المفترض ($\text{Sig K-S} \leq 0.05$)، فإن بيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يتم اللجوء في هذه الحالة إلى استخدام الاختبارات الالمعلمية (Non-parametric tests)، (التميمي و داود، 2016).

جدول رقم (3-20): اختبار كولموجروف - سميرنوف (Kolmogrov-Smimiv test K-S)

متغيرات الدراسة	اختبار كولموجروف - سميرنوف (Kolmogrov-Smimiv test K-S)،		
	القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الإحصائية
جودة التجربة السياحية (TEQ)	نرفض الفرض (H_0)	0.001	0.053
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	نرفض الفرض (H_0)	0.001	0.119

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS V.29.0

وللتحقق من الفرض الصفري (H_0)، الذي ينص أن بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، نلاحظ من مخرجات الجدول رقم (16)، أن القيمة الإحصائية لاختبار كولموجروف - سميرونوف (K-S)، أقل من مستوى الدلالة المفترض ($0.05 > \text{Sig K-S} = 0.01$)، لكل من المتغير المستقل جودة التجربة السياحية ($\text{Sig} = 0.001$)، والمتغير التابع النوايا السلوكية للسياح ($\text{Sig} = 0.001$)، حيث نرفض الفرض الصفري (H_0)، الذي ينص على أن بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ونقبل الفرض البديل (H_1)، الذي ينص أن بيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بناء على هذا القرار الإحصائي المتعلق بعدم اعتدالية بيانات عينة الدراسة فإننا أمام توظيف الاختبارات الإحصائية اللامعلمية (اللابارامترية)، والمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، التي لا تشترط التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة، لاختبار فرضياتها (القماطي، 2017، صفحة 78).

المطلب الثالث: التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات عينة الدراسة

بعد الانتهاء من مختلف اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة الأولية، واختبار اعتدالية بياناتها، تم عبر استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS 29.0)، التحليل الوصفي والإحصائي للعينة الأساسية للدراسة (n=918)، من خلال جداول تتضمن بيانات الخصائص الديمغرافية للعينة المستجوبة، بالإضافة إلى دراسة وتحليل اتجاهات استجاباتها نحو متغيرات الدراسة.

1. التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة الأساسية

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والأشكال نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة الأساسية، من خلال إظهار وتمثيل التكرارات والنسبة المئوية للبيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، حيث شملت هذه الخصائص خمسة (05)، متغيرات ديمغرافية تمثلت في جنس، سن، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح.

جدول رقم (3-21): توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية

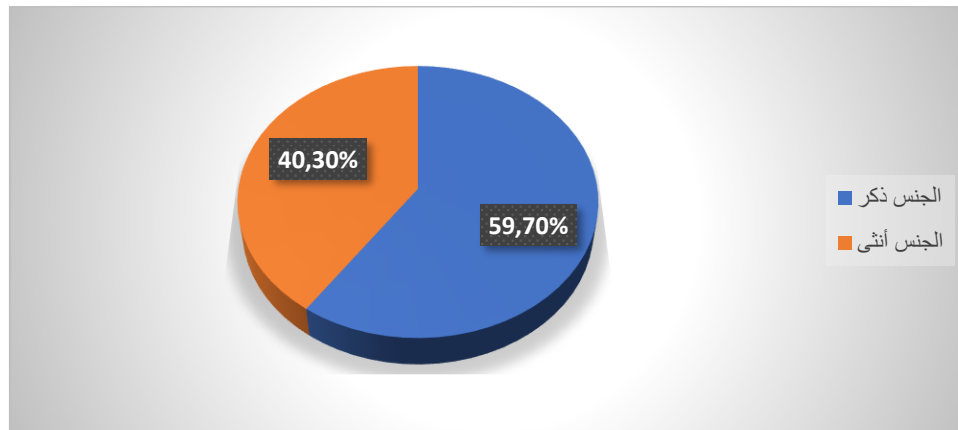
المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	548	59,7%
	أنثى	370	40,3%
السن	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	10,6%
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	20,9%
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	40,6%
	أكثر من 65 سنة	256	27,9%
المؤهل العلمي	أقل من الثانوي	64	7,0%
	ثانوي	117	12,7%
	جامعي	431	47,0%
	دراسات عليا	306	33,3%
المركز الوظيفي أو النشاط	دون عمل	75	8,2%
	طالب	151	16,4%
	موظف	516	56,2%
	أعمال حرة	176	19,2%
الدخل الشهري	أقل من 40000.00 دج	272	29,6%
	من 40001.00 إلى 120000.00 دج	413	45,0%
	أكثر من 120.001.00 دج	233	25,4%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

1.1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب جنس السائح

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والشكل رقم (3-04)، توزيع أفراد العينة الأساسية للدراسة والمتكونة من 918 مفردة حسب متغير الجنس،

شكل رقم (3-04): توزيع مفردات العينة حسب جنس السائح



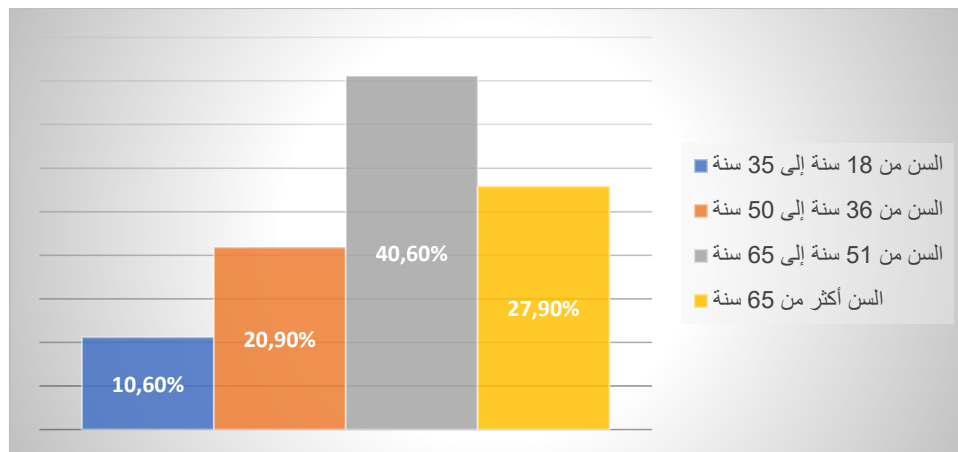
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

إلى جانب الجدول رقم (3-21) أعلاه، يمثل الشكل رقم (3-04)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير جنس السائح، حيث بلغت أعلى نسبة 59.70% من أفراد العينة لجنس الذكور، بينما بلغت نسبة الإناث بـ 40.30% من مجموع أفراد عينة الدراسة، حيث يُظهر هذا التوزيع التفوق الطفيف لنسبة الذكور على الإناث لعينة الدراسة ويشير أيضا إلى تنوع عينة المبحوثين التي مست كلا الجنسين بنسب متقاربة.

2.1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب سن السائح

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والشكل رقم (3-05)، توزيع أفراد العينة الأساسية للدراسة والمتكونة من 918 مفردة حسب متغير سن السائح،

شكل رقم (3-05): توزيع مفردات العينة حسب سن السائح



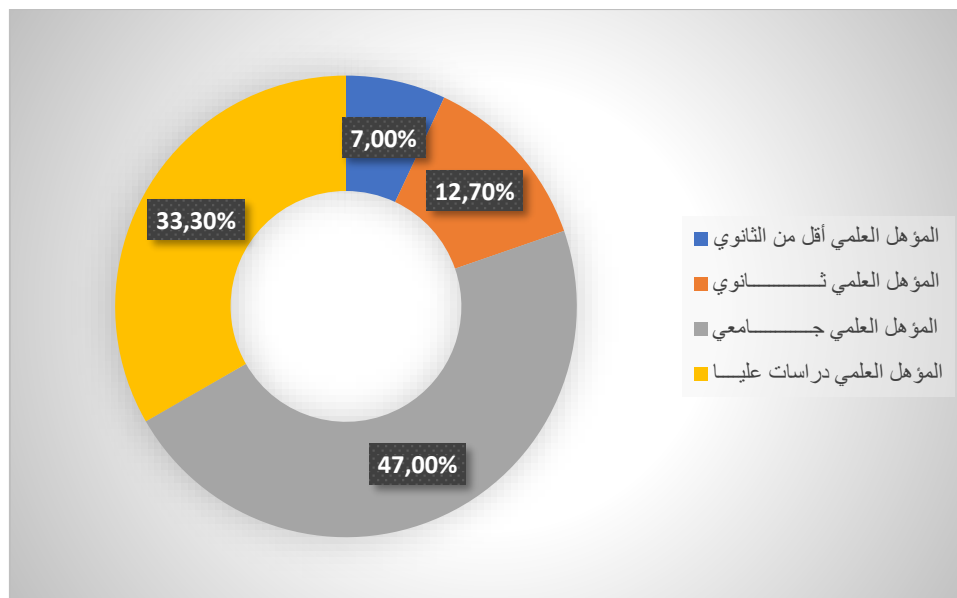
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

إلى جانب الجدول رقم (3-21) أعلاه، يمثل الشكل رقم (3-05)، توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير سن السائح، حيث بلغت أعلى نسبة 40.6% لأفراد العينة الذين كانت أعمارهم محصورة بين 51 و65 سنة، بينما بلغت نسبة 27.9% لأفراد العينة الذين تزيد أعمارهم عن 65 سنة، كما بلغت نسبة 20.9% لأفراد العينة الذين كانت أعمارهم محصورة بين 36 و50 سنة، كما بلغت أقل نسبة 10.6% لأفراد العينة الذين كانت أعمارهم محصورة بين 18 و35 سنة.

3.1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي للسائح،

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والشكل رقم (3-06)، توزيع أفراد العينة الأساسية للدراسة والمتكونة من 918 مفردة حسب متغير المؤهل العلمي للسائح،

شكل رقم (3-06): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي للسائح



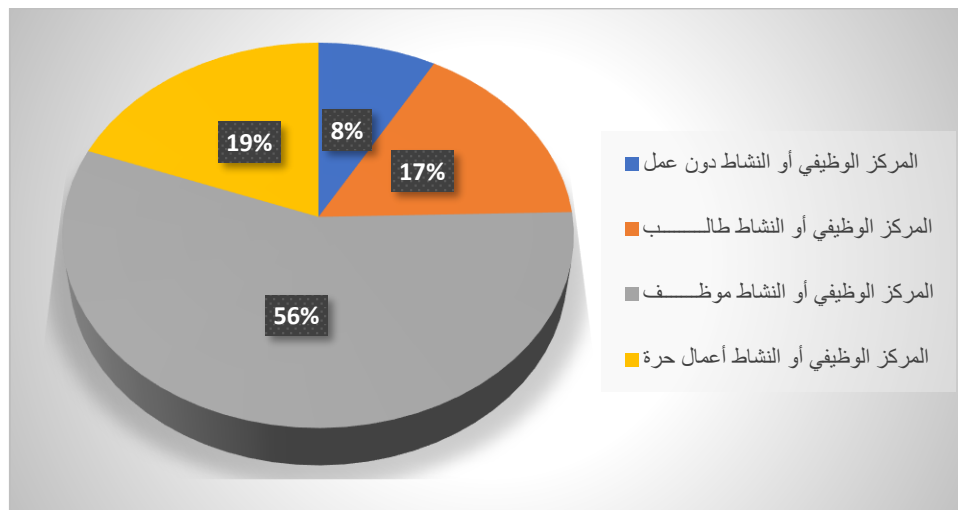
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

إلى جانب الجدول رقم (3-21) أعلاه، يمثل الشكل رقم (3-06)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي للسائح. حيث مثلت أعلى نسبة 47% السياح الذين يحملون مستوى تعليمي جامعي، بينما بلغت نسبة السياح الذين يتوفرون على مستوى تعليمي دراسات عليا بـ 33.3% من أفراد العينة الدراسة، وبلغت على التوالي نسب 12.7% و7% من السياح الذين مستواهم التعليمي أقل من الثانوي وثانوي على الترتيب. حيث يُظهر هذا التوزيع تفوق المستويات التعليمية للأفراد في عينة الدراسة، التي تحوز على شهادات جامعية، وهي الفئة المتقنة التي تهتم بهذا النوع من السياحة.

4.1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي للسائح،

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والشكل رقم (3-07)، توزيع أفراد العينة الأساسية للدراسة والمكونة من 918 مفردة حسب متغير المركز الوظيفي للسائح،

شكل رقم (3-07): توزيع مفردات العينة حسب المركز الوظيفي للسائح



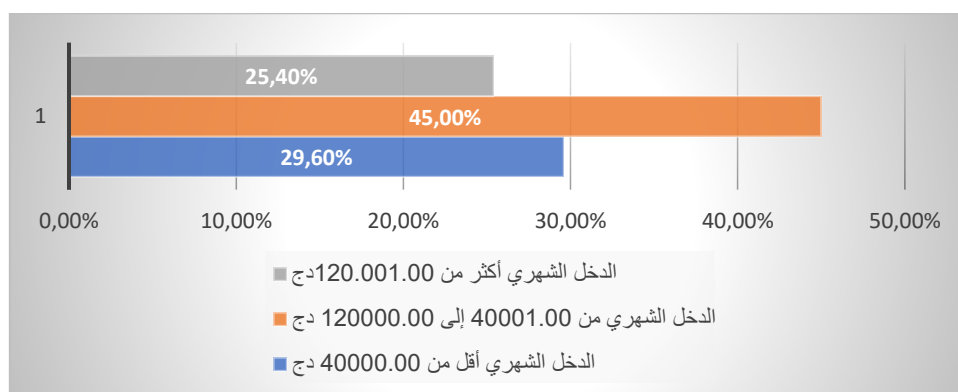
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

إلى جانب الجدول رقم (3-21) أعلاه، يمثل الشكل رقم (3-07)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي للسائح، حيث بلغت أعلى نسبة 56% للسياح الموظفين، بينما بلغت نسبة 19% من لأفراد عينة الدراسة لكل من السياح الذين يمارسون أعمال حرة وكذا 19% لفئة الطلاب، كما سجلت بلغت فئة السياح بدون عمل أقل نسبة بـ 08% من أفراد عينة الدراسة.

5.1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للسائح،

يستعرض الجدول رقم (3-21)، والشكل رقم (3-08)، توزيع أفراد العينة الأساسية للدراسة والمكونة من 918 مفردة حسب متغير الدخل الشهري للسائح.

شكل رقم (3-08): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري للسائح



المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

إلى جانب الجدول رقم (3-21) أعلاه، يمثل الشكل رقم (3-08)، توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للسائح، فقد بلغت أعلى نسبة بـ 45.0٪، تمثل السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين 40.001.00 دج و 120.000.00 دج، كما مثلت نسبة 29.3٪، فئة السياح الذي لديهم دخل أقل من 40.000.00 دج، أما فئة السياح ذو الدخل الذي يفوق 120.000.00 دج فقد بلغت نسبة 25.0٪ من مجموع عينة الدراسة. حيث تشير هذه المعطيات إلى متوسط مداخيل مرتبات الموظفين في الجزائر، حيث أن نصف عينة الدراسة من الموظفين.

2. التحليل الإحصائي لاتجاهات استجابات أفراد عينة المبحوثين نحو متغيرات الدراسة

يظهر التحليل الإحصائي لاتجاهات استجابات أفراد عينة المبحوثين نحو متغيرات الدراسة توزيعاً لتكرارات الاستجابات على مقياس ليكرت الخماسي من (1 إلى 5 درجة)، كما تم حساب مقاييس النزعة المركزية من خلال القيم المتوسط الحسابي (\bar{X}) لكل بند، إلى جانب حساب مقاييس تشتت الاستجابات من خلال قيم الانحراف المعياري (Std) لكل بند، كما تم أيضاً تحديد اتجاه وترتيب البند.

1.2. نتائج التحليل الإحصائي لاتجاهات استجابات أفراد عينة المبحوثين نحو المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"

تمثل الجداول التالية تلخيصاً للنتائج المستخرجة بعد التحليل الإحصائي لاتجاهات جميع استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تتعلق بأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية.

1.1.2. بعد المتعة (Hedonism)

جدول رقم (3-22): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد المتعة (Hedonism)

ترميز البند	صياغة البنود	N/%	درجات مقياس ليكرت الخماسي					\bar{X}	Std.	الاتجاه	Rank
			5	4	3	2	1				
HDS_1	قمت بأشياء أحب فعلاً القيام بها خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	N	227	352	305	28	06	3.83	0.86	عالية	5
		%	24.7	38.3	33.2	3.1	7.0				
HDS_2	قمت بأشياء مثيرة ومشوقة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	N	211	313	313	64	17	3.69	0.96	عالية	6
		%	23.0	34.1	34.1	7.0	1.9				
HDS_3	قمت بأشياء جديدة وفريدة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	N	199	330	257	83	49	3.60	1.08	عالية	7
		%	21.7	35.9	28.0	9.0	5.3				

1	عالية جدا	0.79	4.27	428	334	138	16	02	N	عشت تجربة مليئة بالفرح والاستمتاع خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي التي زرتها.	HDS _4
				46.6	36.4	15.0	1.7	0.2	%		
2	عالية جدا	0.83	4.26	421	361	104	24	08	N	كانت مشاهدة أنشطة الآخرين مسلية وممتعة للغاية.	HDS _5
				45.9	39.3	11.3	2.6	0.9	%		
4	عالية	0.88	4.15	382	342	156	28	10	N	جعلتني هذه التجربة السياحية لمواقع التراثي الثقافي أشعر بالاسترخاء والراحة الجسدية والذهنية.	HDS _6
				41.6	37.3	17.0	3.1	1.1	%		
3	عالية	0.77	4.20	344	448	95	26	05	N	في نهاية زيارتي السياحية لمواقع التراثي الثقافي، شعرت أنني قد حظيت بتجربة جيدة ستبقى راسخة في ذاكرتي.	HDS _7
				37.5	48.8	10.3	2.8	0.5	%		
عالية		4.00								المتوسط الحسابي العام لبعد المتعة	
		0.66								الانحراف المعياري العام لبعد المتعة	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تكشف نتائج الجدول رقم (3-22)، أن استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد المتعة (Hedonism)، كانت عالية في مجملها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (4.00)، بانحراف معياري يقدر بـ (0.66)، أي أن أغلب آراء السياح الذين شملتهم الدراسة كانت آراءهم تتراوح بين درجة الموافقة والموافقة تماما على فقرات هذا البعد، مع وجود فقرتين (HDC_4، HDC_5)، "عشت تجربة مليئة بالفرح والاستمتاع خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي التي زرتها"، و "كانت مشاهدة أنشطة الآخرين مسلية وممتعة للغاية"، سجلت درجة الموافقة عليها درجة عالية جدا، بمتوسط حسابي (4.27)، (4.26)، وانحراف معياري (0.79)، (0.83)، على الترتيب، فيما سجلت جميع الفقرات المتبقية درجات استجابة عالية، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة وافقوا على جميع فقرات بعد المتعة التي تمحورت حول مرورهم بتجربة سياحية جيدة ولا تُنسى خلال زيارتهم لمواقع التراث الثقافي السياحية.

2.1.2. بعد الجمالية (Esthetic)

جدول رقم (3-23): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد الجمالية (Esthetic)

ترميز البند	صياغة البنود	N/ %	درجات مقياس ليكرت الخماسي					Std.	X̄	الاتجاه	Rank
			5	4	3	2	1				
EST_1	تحمل مقاصد سياحة التراث الثقافي التي زرتها، معالم عتيقة وقديمة رائعة منحني شعورا بالأزمنة والحضارات الغابرة.	N	212	345	332	24	5	0.84	3.80	عالية	4
		%	23.1	37.6	36.2	2.6	0.5				
EST_2	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها، جذابة للغاية، جميلة ومبهرة.	N	558	279	64	12	5	0.73	4.50	عالية جدا	1
		%	60.8	30.4	7.0	1.3	0.5				
EST_3	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، تثير الانتباه بشكل خاص نحو أشكالها وتصاميمها المتناسقة والمرتبطة.	N	483	287	133	12	3	0.80	4.35	عالية جدا	3
		%	52.6	31.3	14.5	1.3	0.3				
EST_4	المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، نظيفة وآمنة.	N	168	310	289	105	46	1.07	3.48	متوسطة	6
		%	18.3	33.8	31.5	11.4	5.0				
EST_5	تقدم جمالية مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها متعة وابتهاج لحواسي.	N	170	391	294	53	10	0.87	3.72	عالية	5
		%	18.5	42.6	32.0	5.8	1.1				
EST_6	تعكس مواقع التراث الثقافي التي زرتها التنوع وقيمة أثرية وفنية عالية.	N	482	315	99	15	7	0.97	4.36	عالية جدا	2
		%	52.5	34.3	10.8	1.6	0.8				
عالية	4.03										
	0.64										
المتوسط الحسابي العام لبعد الجمالية						الانحراف المعياري العام لبعد الجمالية					

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الجدول رقم (3-23)، أن استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الجمالية (Esthetic)، كانت متباينة، و تميل إلى درجة الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الجمالية (4.03)، بانحراف معياري يقدر بـ (0.64)، أي أنها تشير أن أغلب اتجاهات السياح المشاركين في الدراسة كانت آراءهم عالية على فقرات بعد جمالية مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائرية، كما سجلت الفقرة الرابعة (EST_4)، "المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، نظيفة وآمنة"، أدنى بمتوسط حسابي (3.48)، و أعلى تشتت بانحراف معياري

(1.07)، و هو ما يدل على تحفظات السياح على هذه العبارة التي تناولت نظافة و أمن مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائرية و أنها لا ترتقي إلى درجة الموافقة العالية، كما حققت ثلاث فقرات (EST_2، EST_3، EST_6)، تتعلق بالجمالية و القيمة الأثرية و الفنية لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري درجة موافقة عالية جدا، و هو ما يؤكد القيمة العالية التي تتمتع بها مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري و تنوعها، فيما حققت فقرتين (EST_1، EST_5)، درجة موفقة عالية، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بالأغلبية على فقرات بعد الجمالية التي تمحورت حول درجة جمالية مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري و قيمتها الأثرية.

3.1.2. بعد الهروب (Escapist)

جدول رقم (3-24): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد بعد الهروب (Escapist)

Rank	الاتجاه	Std.	X̄	درجات مقياس ليكرت الخماسي					N/ %	صياغة البنود	ترميز البند
				5	4	3	2	1			
1	عالية	1.07	3.88	310	329	173	76	30	N	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني انسحبت (هربت) تماما من واقعي وروتيني اليومي.	EPT_1
				33.8	35.8	18.8	8.3	3.3	%		
5	عالية	0.95	3.59	145	394	260	97	22	N	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، استطعت نسيان وتجاوز مشاكلي اليومية.	EPT_2
				15.8	42.9	28.3	10.6	2.4	%		
3	عالية	1.00	3.65	196	333	289	72	28	N	شعرت خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالاحترام والتقدير.	EPT_3
				21.4	36.3	31.5	7.8	3.1	%		
4	عالية	0.93	3.64	161	381	282	76	18	N	خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت وكأنني أعيش في مكان أو زمان مختلف وجميل.	EPT_4
				17.5	41.5	30.7	8.3	2.0	%		
2	عالية	1.01	3.79	246	360	214	73	25	N	انغمست جيدا خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	EPT_5
				26.8	39.2	23.3	8.0	2.7	%		
6	عالية	1.06	3.56	178	346	248	103	46	N	شعرت من خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالحرية والهدوء.	EPT_6
				19.4	37.7	27.0	11.2	4.7	%		
عالية		3.69								المتوسط الحسابي العام لبعد الهروب	
		0.74								الانحراف المعياري العام لبعد الهروب	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تظهر مخرجات الجدول رقم (3-24)، بيانات ببعد الهروب (Escapist)، حيث تكشف عن إجماع أفراد عينة الدراسة على أن زيارة مواقع التراث الثقافي توفر تجربة هروب من الحياة والروتين اليومي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البعد بين أكبر متوسط (3.88)، سجلته الفقرة الأولى (EPT_1)، وأدنى متوسط (3.56)، سجلته الفقرة السادسة (EPT_6)، وبدرجة موافقة عالية لجميع بنود هذا البعد. حيث تشير هذه النتائج إلى مستوى اتفاق عالٍ على مختلف جوانب عملية الهروب، سواء كان ذلك الانفصال التام عن الحياة اليومية والروتين، أو القدرة على النسيان والتغلب على المشكلات اليومية، أو الشعور بالعيش في مكان أو وقت مختلف. وتشير الانحرافات المعيارية إلى أنه على الرغم من بعض التباين في الاستجابات، فإن الاتجاه العام يميل نحو الاتفاق. تدعم هذه النتائج أن سياحة التراث الثقافي تحظى بتقدير كبير نظرًا لقدرتها على وضع السائح في ظروف تمكنه من الهروب من واقعه وحياته اليومية. كما يؤكد هذا التحليل على أهمية مواقع التراث الثقافي كمساحات سياحية للهروب النفسي العميق والتجديد للحياة الشخصية.

4.1.2. بعد التعلم (Educational)

جدول رقم (3-25): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد التعلم (Educational)

ترميز البند	صياغة البنود	N/ %	درجات مقياس ليكرت الخماسي					\bar{X}	Std.	الاتجاه	Rank
			5	4	3	2	1				
EDU_1	سمحت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي، بتعلم المزيد من المعارف واكتسابها.	N	206	392	175	109	36	3.68	1.07	عالية	1
		%	22.4	42.7	19.1	11.9	3.9				
EDU_2	حفزت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي الفضول لتعلم واستكشاف أشياء جديدة حول سياحة التراث الثقافي.	N	207	373	200	95	43	3.66	1.08	عالية	2
		%	22.5	40.6	21.8	10.3	4.7				
EDU_3	عززت التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي مهارتي المعرفية والعلمية بشكل كبير حول سياحة التراث الثقافي.	N	161	251	393	84	29	3.47	0.99	عالية	7
		%	17.5	27.3	42.8	9.2	3.2				
EDU_4	جعلتني زيارة مواقع التراث الثقافي أرغب بمعرفة المزيد عن هذا النوع من السياحة.	N	183	302	307	87	39	3.55	1.04	عالية	5
		%	19.9	32.9	33.4	9.5	4.2				
EDU_5	جعلتني هذه الزيارة السياحية، أكثر وعيًا ودراية بالمشاكل والتحديات التي تواجه سياحة التراث الثقافي.	N	190	323	294	81	30	3.61	1.01	عالية	3
		%	20.7	35.2	32.0	8.8	3.3				

6	عالية	1.10	3.49	162	350	230	126	50	N	ساعدتني تجربة زيارة مواقع التراث الثقافي في فهم التاريخ من خلال التواصل مع تراثي.	EDU_6
				17.6	38.1	25.1	13.7	5.4	%		
4	عالية	1.05	3.60	186	366	209	131	26	N	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي تعلم ثقافات جديدة.	EDU_7
				20.3	39.9	22.8	14.3	2.8	%		
عالية		3.58								المتوسط الحسابي العام لبعد التعلم	
		0.78								الانحراف المعياري العام لبعد التعلم	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يكشف الجدول رقم (3-25)، بيانات بعد التعلم (Educational)، التي أشارت إلى درجة موافقة عالية لجميع فقرات هذا البعد السبعة (07)، كما قدر المتوسط العام للبعد بـ (3.58)، و بانحراف معياري قدره (0.78)، و هو يؤكد الاتجاه على موافقة عالية أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد، ما يؤكد التأثير العميق لهذه التجارب السياحية على فهم السياح وتقديرهم للتعلم عن مواقع سياحة التراث الثقافي و اهتمامهم الكبير للبحث عن معرفة من خلال استكشاف جوانب و قدرات مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائرية على إشباع رغباتهم المعرفية، كما تشير هذه النتائج أيضا إلى أن مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائرية قادرة على تحقيق تجارب سياحية جيدة تبقى راسخة في أذهان السياح، و تعزز من معارف السياح و تتيح لهم اكتساب مهارات جديدة.

5.1.2. بعد المشاركة (Involvement)

جدول رقم (3-26): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد المشاركة (Involvement)

Rank	الاتجاه	Std.	X̄	درجات مقياس ليكرت الخماسي					N/ %	صياغة البنود	ترميز البند
				5	4	3	2	1			
1	عالية	0.98	3.72	216	336	274	74	18	N	كنت مشاركا في الفعاليات والنشاطات التي تخللت الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_1
				23.5	36.6	29.8	8.1	2.0	%		
3	عالية	1.01	3.65	218	304	291	82	23	N	هناك عناصر للاختيار والمفاضلة بين الفعاليات التي تضمنتها الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_2
				23.7	33.1	31.7	8.9	2.5	%		
4	عالية	0.92	3.59	172	293	383	52	18	N	شعرت أن هناك تعاون ومشاركة من الجميع، خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	INV_3
				18.7	31.9	41.7	5.7	2.0	%		

5	عالية	1.02	3.48	158	291	340	90	39	N	استمتعت بالأنشطة التي أردت حقًا القيام بها من خلال تجريبي لأشياء جديدة وجميلة.	INV_4
				17.2	31.7	37.0	9.8	4.2	%		
2	عالية	0.96	3.65	186	338	295	82	17	N	أثارت المشاركة في الفعاليات والنشاطات خلال زيارة مواقع التراث الثقافي مشاعر جديدة ومختلفة عن التجارب السابقة.	INV_5
				20.3	36.8	32.1	8.9	1.9	%		
عالية		3.62								المتوسط الحسابي العام لبعد المشاركة	
		0.76								الانحراف المعياري العام لبعد المشاركة	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تظهر مخرجات الجدول رقم (3-26)، نتائج بيانات بعد المشاركة (Involvement)، حيث نلاحظ من خلالها أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بمستوى عالٍ على بنود هذا البعد، والتي تمحورت حول مشاركتهم في الأنشطة والفعاليات التي تخللت زيارتهم لمواقع التراث الثقافي الجزائري، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد المشاركة بـ (3.62)، وبدرجة بنشئت استجابات أفراد العينة عبرت عنها قيمة الانحراف المعياري للبعد التي قدرت بـ (0.76). حيث تشير هذا النتائج إلى التفاعل قوي ومشاركة نشطة للأحداث والفعاليات التي شهدتها مواقع التراث الثقافي الجزائري والتي تم استقبالها بشكل جيد من طرف الزوار. وهذا ما عبرت عنه الفقرة الأولى (INV_1) "كنت مشاركا في الفعاليات والنشاطات التي تخللت الرحلة السياحية بمواقع التراث الثقافي"، التي سجلت أعلى متوسط حسابي (3.72)، وبانحراف معياري قدره (0.98). كما توضح الفقرة الخامسة (INV_5)، "أثارت المشاركة في الفعاليات والنشاطات خلال زيارة مواقع التراث الثقافي مشاعر جديدة ومختلفة عن التجارب السابقة" مدى قدرة التجربة السياحية لمقاصد التراث الثقافي على تحفيز المشاعر والعواطف الجيدة اتجاه هذه المقاصد حيث جاءت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.65)، مع انحراف معياري قدر بـ (0.96). علاوة على ذلك، كان هناك تقارب كبير على جميع فقرات هذا البعد، حيث تؤكد هذه النتائج أهمية المشاركة النشطة وتوفر بدائل الاختيار في إثراء التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي، وتسلب الضوء على كيفية مساهمة هذه العناصر في تحقيق تجارب سياحية ممتعة وجيدة.

6.1.2. بعد الثقافة المحلية (Local culture)

جدول رقم (3-27): تحليل البيانات الوصفية مع استخراج الدرجة لبنود بعد الثقافة المحلية (Local culture)

Rank	الاتجاه	Std.	X̄	درجات مقياس ليكرت الخماسي					N/ %	صياغة البنود	ترميز البند
				5	4	3	2	1			
4	عالية	1.09	3.78	262	374	124	135	23	N	أثارت عادات وتقاليد السكان المحليين إعجابي، خلال زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	LCT_1
				28.5	40.7	13.5	14.7	2.5	%		
5	عالية	1.12	3.76	268	352	137	128	33	N	وجدت ود وترحاب رائع ومميز من طرف السكان المحليين خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_2
				29.2	38.3	14.9	13.9	3.6	%		
6	عالية	1.11	3.63	222	349	166	151	30	N	شعرت بإحساس الانتماء للثقافة المحلية بعد هذه الزيارة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_3
				24.2	38.0	18.1	16.4	3.3	%		
7	عالية	1.17	3.50	220	273	220	161	44	N	تشكلت لدي انطباعات جيدة عن السكان المحليين بعد هذه التجربة السياحية بمواقع التراث الثقافي.	LCT_4
				24.0	29.7	24.0	17.5	4.8	%		
1	عالية	1.01	4.09	424	256	145	91	2	N	لقد شهدت وعشت عن قرب وكتب الثقافة المحلية.	LCT_5
				46.2	27.9	15.8	9.9	0.2	%		
3	عالية	1.05	3.95	373	241	203	93	8	N	أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي إجراء اتصالات اجتماعية وتكوين صداقات مع الساكنة المحلية.	LCT_6
				40.6	26.3	22.1	10.1	0.9	%		
2	عالية	1.04	4.00	371	299	132	110	6	N	تعكس بيئة الثقافة المحلية التي عشتها التنوع الثقافي والقيمة الاجتماعية العالية.	LCT_7
				40.4	32.6	14.4	12.0	0.7	%		
عالية		3.82								المتوسط الحسابي العام لبعد الثقافة المحلية	
		0.69								الانحراف المعياري العام لبعد الثقافة المحلية	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

توضح مخرجات الجدول رقم (3-27)، بيانات استجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات بعد الثقافة المحلية (Local culture)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.82)، وانحراف معياري قدره (0.69)، أي أن الدرجة الكلية لهذه البعد تقع ضمن مجال الموافقة العالية على فقراته. كما حققت الفقرة الخامسة و السابعة

(LCT_5، LCT_7)، "لقد شهدت وعشت عن قرب وكثب الثقافة المحلية" و "تعكس بيئة الثقافة المحلية التي عشتها التنوع الثقافي والقيمة الاجتماعية العالية" أعلى متوسط حسابي (4.09)، و (4.00)، وبانحراف معياري قدر بـ (1.01)، و (1.04)، على الترتيب، و هو ما يعبر أن سياحة التراث الثقافي توفر مجالا جيدا للسياح من أجل الاحتكاك بمختلف الثقافات المحلية التي تزخر بها مقاصد سياحة التراث الثقافي، كما حققت جميع بنود هذا البعد المتبقية متوسطات حسابية متقاربة و تقع جميعها في مجال درجة الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة، و هذا ما يؤكد أن التفاعل مع الثقافة المحلية من خلال استكشاف بيئة التي يعيش فيها الساكنة المحلية و الاحتكاك بالعادات والتقاليد المحلية أثناء زيارة مواقع التراث الثقافي يقود إلى المساهمة في تعزيز تجارب سياحية جيدة، كما إن الشعور بالانتماء إلى الثقافة المحلية بعد الزيارة، يسلط الضوء على التأثير العميق الذي يمكن أن يحدثه الانغماس الثقافي في البيئة المحلية على السياح. توضح هذه النتائج الأهمية البالغة للعادات والتقاليد المحلية ودفع الضيافة والتفاعل المجتمعي في إثراء التجربة السياحية الثقافية.

2.2. نتائج اتجاهات استجابات أفراد عينة المبحوثين نحو المتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح"

يمثل الجداول التالي تلخيصا للنتائج المستخرجة بعد التحليل الإحصائي لاتجاهات جميع استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح،

جدول رقم (3-28): تحليل البيانات الوصفية لبنود المتغير المستقل النوايا السلوكية للسائح (TBI)

ترميز البند	صياغة البنود	N/ %	درجات مقياس ليكرت الخماسي					X̄	Std.	الرتبة	Rank
			5	4	3	2	1				
TBI_1	سأوصي وأشجع أصدقائي، أقاربي والأخرين بزيارة مواقع التراث الثقافي هذه.	N	357	383	104	56	18	4.09	0.96	عالية	2
		%	38.9	41.7	11.3	6.1	2.0				
TBI_2	أنا على استعداد ولدي النية في إعادة زيارة مواقع التراثي الثقافي هذه في المستقبل.	N	333	375	106	69	35	3.98	1.06	عالية	4
		%	36.3	40.8	11.5	7.5	3.8				
TBI_3	سأحدث بإيجابية وبإشادة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.	N	325	357	111	84	41	3.92	1.11	عالية	5
		%	35.4	38.9	12.1	9.2	4.5				
TBI_4	سأنشر صور وتعليقات لتجربتي السياحية في مواقع التراث الثقافي على مختلف الوسائط الإلكترونية	N	326	408	160	10	14	4.11	0.84	عالية	1
		%	35.5	44.4	17.4	1.1	1.5				

3	عالية	0.87	4.06	291	459	114	37	17	N	TBI_5	سأقدم معلومات جيدة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.
				31.7	50.0	12.4	4.0	1.9	%		
6	عالية	0.98	3.87	250	416	163	62	27	N	TBI_6	سأستمر في اختيار سياحة مقاصد التراث الثقافي مرة أخرى قبل المقاصد السياحية الأخرى.
				27.2	45.3	17.8	6.8	2.9	%		
عالية		4.01								المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل النوايا السلوكية	
		0.75								الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل النوايا السلوكية	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

في هذا التحليل، نتعمق في النوايا السلوكية للسياح بعد زيارتهم لمواقع التراث الثقافي الجزائري، ونفحص مدى استعدادهم للتوصية بالمقصد السياحي والمساهمة في نشر بيانات ومعلومات إيجابية عنه، حيث أظهرت مخرجات الجدول رقم (3-28)، أن أفراد عينة الدراسة أبدوا ميلاً عالياً اتجاه فقرات هاذ المتغير من خلال موافقتهم على نشر المعلومات حول مواقع التراث الثقافي مع الأصدقاء والأقارب، بالإضافة إلى التوصية الإيجابية بها مع إبداءهم استعداد لإعادة زيارة هذه المواقع في المستقبل، وهو ما أشار إليه متوسط الحسابي الكلي للمتغير الذي قدر بـ (4.01)، بدرجة تشتت سجلها الانحراف المعياري الكلي للمتغير تقدر بـ (0.75). حيث أظهرت الفقرة رقم (BHT_4)، "سأنشر صور وتعليقات لتجربتي السياحية في مواقع التراث الثقافي على مختلف الوسائط الإلكترونية" أعلى اتجاه لأفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي (4.11)، وانحراف معياري (0.84)، وهو ما يعبر عن النية الإيجابية للسياح في مشاركة تجاربهم السياحية لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري مع الآخرين من خلال نشر صورهم مع التعليق عليها عبر مختلف وسائط الإلكترونية، كما أظهرت الفقرتين رقم (BHT_1)، "سأوصي وأشجع أصدقائي، أقاربي والآخرين بزيارة مواقع التراث الثقافي هذه." و (BHT_5)، "سأقدم معلومات جيدة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي." أعلى متوسطات حسابية (4.09)، و (4.06)، وانحرافات معيارية (0.96)، و (0.87)، على الترتيب، حيث تشير هذه النتائج إلى الحماس لتبادل التجارب أن زيارة مقاصد التراث الثقافي السياحية كانت مؤثرة، مما دفع السياح إلى الترويج بنشاطاتهم السياحية ضمن شبكاتهم الشخصية.

كما جاءت بقية فقرات (BHT_2)، (BHT_3)، (BHT_6)، هذا المتغير درجات موافقة عالية بمتوسطات حسابية (3.98)، (3.92)، (3.87) وانحراف معياري (1.06)، (1.11)، (0.98)، على الترتيب، و هو ما يعكس الجاذبية الدائمة والقيمة التي تحملها مواقع التراث الثقافي في تكوين نوايا إيجابية لسياح اتجاه هذا النوع من

السياحة، كما تسلط هذه النتائج الضوء على التأثير كبير الذي يمكن أن تحدثه التجارب السياحية الإيجابية في مواقع التراث الثقافي على سلوكيات السياح ونواياهم المستقبلية، بدءًا من مشاركة تجاربهم مع الآخرين إلى التفكير في إعادة الزيارة مستقبلاً لهذا المقاصد. حيث يظهر الدور الهام الذي تلعبه سياحة التراث الثقافي في تعزيز السياحة.

خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل التطرق أولا إلى تقديم مفاهيم عامة حول الظاهرة السياحية والتراث الثقافي مع الإشارة إلى العلاقة والتفاعل، كما تم أيضا تحديد مفهوم التراث الثقافي عبر عرض مختلف التعاريف التي وردت في المواثيق والاتفاقيات الدولية المتخصصة في هذا المجال وكذا المعايير الدولية التي حددتها منظمة اليونسكو لتصنيف المواقع المقترحة وإدراجها ضمن قائمة التراث الثقافي أو طبيعي عالمي، كما تم أيضا تقديم تعريف وتقسيم المشرع الجزائري للتراث الثقافي الوطني بشقيه المادي والمعنوي.

كما تم التطرق أيضا إلى عرض مقومات وواقع سياحة التراث الثقافي في الجزائر مع الإشارة بصفة مفصلة لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو".

كما تم استعراض الإجراءات المنهجية للدراسة وأدواتها من خلال وصف عينة الدراسة وتصميم أداة القياس وطريقة جمع بياناتها، بالإضافة إلى صياغة بنود أبعاد متغيرات الدراسة، والنموذج العام لها، كما تم حساب صدق وثبات أداة الدراسة الأولية التي جاءت نتائجها قوية ودالة إحصائيا مع واختبار اعتدالية البيانات التي خلصت نتائجها إلى إثبات عدم اعتدالية بياناتها (لا تتبع التوزيع الطبيعي). كما تم أيضا من خلال هذا الفصل التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية والتحليل الإحصائي الاتجاهات استجابات أفراد عينة المبحوثين نحو متغيرات الدراسة والتي سجلت نتائج تتسم بالدقة والموضوعية.

الفصل الرابع

اختبار نموذج فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج

تمهيد:

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات عينة الدراسة، خصص الفصل الرابع والأخير منها للاختبار نموذج الدراسة ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، أين تم التطرق أولاً إلى اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث تم وفق هذا الأسلوب (PLS-SEM) وعبر باستخدام برنامج الإحصائي (Smart PLS v.4)، اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى (H1)، وفروضها الفرعية التي تبحث في قياس أثر كل بعد من الأبعاد الستة المكونة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

كما تم التطرق أيضاً إلى مجموعة من المقاييس اللابارامترية أو اللامعلمية لاختبار الفرضيات الرئيسية الثانية (H2) وفروضها الفرعية التي تبحث في وجود الاختلافات أو الفروق في استجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والفرضية الرئيسية الثالثة (H3)، وفروضها الفرعية التي تبحث في وجود الاختلافات أو الفروق في استجابات عينة الدراسة للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

ولإلمام بجميع هذه العناصر تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو الموالي:

المبحث الأول: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية.

المبحث الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة.

المبحث الثالث: تقييم النموذج الهيكلية، اختبار الفرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية يستعرض هذا المبحث أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بشكل عام، وأسلوب النمذجة بالمعدلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، بشكل خاص باعتباره الأسلوب المعتمد في إخبار فرضيات الدراسة، حيث تعتبر النمذجة بالمعدلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، واحدة من أفضل و أحدث الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تستخدم في اختبار النماذج المعقدة و المتعددة المتغيرات، حيث نتيج لنا اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات في نفس الوقت، كما أنها تحدد مدى ملائمة نموذج البيانات التي تم جمعها عن طريق مجموعة من المؤشرات تسمى مؤشرات مطابقة الجودة.

المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى تقديم تعريف للنمذجة بالمعادلات الهيكلية بصفة عامة، مع التركيز على النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية، أو نمذجة المسار مع استعراض العناصر المكونة لنموذج النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

1. تعريف النمذجة بالمعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling/SEM)

النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) هي تقنية إحصائية متعددة المتغيرات من الجيل الثاني، تُستخدم لاختبار العلاقات المعقدة بين المتغيرات الكامنة أو غير الملحوظة (Latent variables) والمتغيرات الظاهرة أو الملحوظة والقابلة للقياس (Observable variables)، مع إمكانية تحليل مسارات تأثيرها في نموذج واحد، ومن أجل أيضا تجاوز نقاط ضعف الموجودة في تقنيات الجيل الأول. حيث اعتمدت هذه الطريقة (Structural Equation Modeling SEM)، في تحليل البيانات الإحصائية للبحوث والدراسات الأكاديمية لسنوات طويلة، باعتبارها أحد أهم الطرق لتحليل البيانات الكمية (Quantitative Data) وفق منهجية علمية عالية الدقة والموضوعية. حيث نجد نوعان أو أسلوبين من نمذجة المعادلات الهيكلية، النمذجة الهيكلية التي تقوم على التباين المشترك (covariance-based-SEM)، والنمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS Path Modelling) (Partial Least Square)، أو نمذجة المسار (PLS) (J. Hair & Alamer, 2022)، حيث تقوم النمذجة الهيكلية القائمة على التباين المشترك بشكل رئيسي على تأكيد أو رفض نظريات البحثية، فيما تقوم النمذجة المسار (PLS)، أساسا على تطوير النظريات في البحوث الاستكشافية (جوزيف ف. توماس، كريستيان، و ماركو، 2019).

2. تعريف النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares / PLS-SEM)

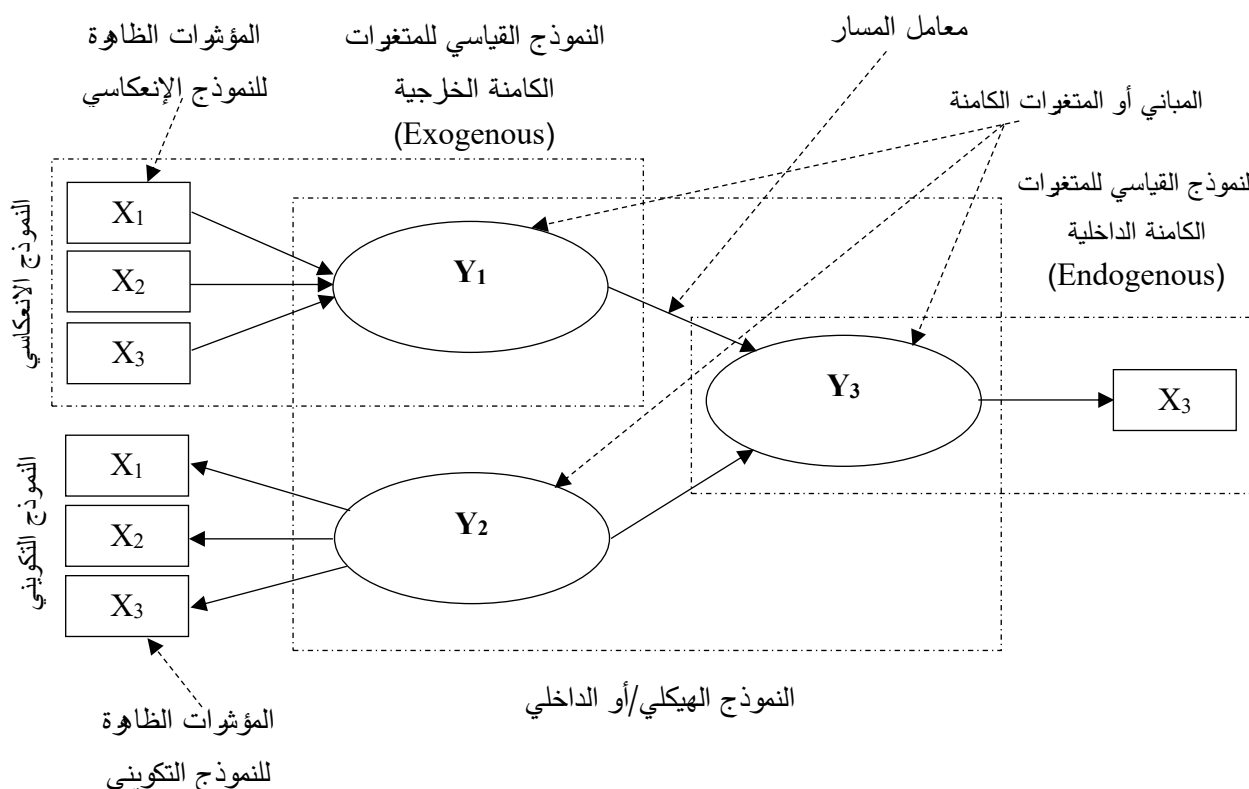
تعتبر النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، أو نمذجة المسار بديلا منهجيا قويا للنمذجة على أساس التباين المشترك (CB-SEM)، خاصة عند وجود ضعف في النظريات التي ترتكز إليها البحوث والدراسات، فهي

أسلوب بديل لتحليل العلاقات الهيكلية بين المتغيرات يركز على تحليل العلاقات بين المتغيرات الدراسة باستخدام تقنية الانحدار الجزئي الأكثر بساطة، ويتميز أيضا بقدرته على التعامل مع نماذج معقدة ومتغيرات بعيئات صغيرة أو كبيرة، حيث يعتبر هذا الأسلوب مناسباً في البحوث الاستكشافية و على يوظف على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية والانسانية، خاصة في الدراسات التي لا تعتمد بشكل قوي على الفرضيات الإحصائية المحددة مسبقاً، مما يعني أنه يمكن استخدامها لاختبار العلاقات المبدئية دون الحاجة إلى فرضيات قوية مسبقة (لطرش، 2024). بالإضافة أيضاً أن هذا الأسلوب لا يشترط التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة لأنه يعمل وفقاً لنظرية النهاية المركزية، فهو تقنية تمكن الباحثين من نمذجة وتقدير العلاقات المعقدة بين متغيرات كثيرة، مستقلة وتابعة وفي آن واحد (J. F. Hair et al., 2021).

3. مكونات وعناصر نموذج النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية

يتكون نموذج النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية من مكونين أساسيين هما النموذج الخارجي (Outer Models) أو ما يعرف بالنموذج القياسي والداخلي (Inner Models) أو ما يعرف بالنموذج الهيكلي، كما يتكون نموذج المسار من عدة عناصر ومكونات كما يظهر في الشكل رقم (4-01).

شكل رقم (4-01): مكونات وعناصر نموذج المسار



Source : Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1–39. P12.

1.3. النموذج القياسي (Measurement Models)

يُعرف النموذج القياسي أيضا بالنموذج الخارجي (Outer Model)، حيث يتكون هذا النموذج من جميع المتغيرات أو المباني الكامنة ومؤشرات قياسها بنوعيتها، المتغيرات الكامنة الداخلية (Endogenous) والمتغيرات الكامنة الخارجية (Exogenous)، كما أن يمكن التمييز بين نوعين من النماذج القياسية، نموذج قياسي انعكاسي (Reflective) ونموذج قياسي تكويني (Formative)، حيث يتميز كل منهما بمعايير قياس للجودة والصلاحية، وهو ما يوضحه مخطط الشكل رقم (01-4)، من خلال اتجاه الأسهم بين الدوائر البيضاوية التي تمثل المباني أو المتغيرات الكامنة والمستطيلات التي تمثل المؤشرات.

2.3. النموذج الهيكلي (Structural Model)

يُعرف النموذج الهيكلي أو البنائي أيضا بالنموذج الداخلي (Inner Model)، حيث يتكون من جميع المتغيرات أو المباني والعلاقات والمسارات التي تكون بينها، حيث يعبر عنه في شكل رقم (01-4) بالدوائر البيضاوية والعلاقات التي تربط بينها.

3.3. معاملات المسار (Path Analysis)

معاملات المسار هي المقياس الذي يقدر اتجاه وقوة العلاقة بين المباني (المتغيرات) في النموذج الهيكلي، حيث تمثل الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، أو الأثر الغير مباشر إذا احتوى النموذج الهيكلي على متغيرات وسيطة، وهي ممثلة في شكل رقم (01-4) أعلاه بالأسهم التي تربط شبكة العلاقات بين مباني النموذج.

4.3. المباني (Constructs)

تمثل المباني (Constructs)، جميع المتغيرات الغير ظاهرة وغير مشاهدة أي متغيرات كامنة (latent variable)، وهي المباني (المتغيرات) التي يتعذر قياسها مباشرة، حيث يتم تمثيلها برسم يأخذ شكل بيضاوي أو دائري، وهي ممثلة في شكل رقم (01-4) أعلاه بالدوائر البيضاوية (y_1, y_2, y_3).

5.3. المؤشرات الظاهرة (المشاهدة) (Manifest Indicators)

تمثل المؤشرات (Indicators)، أو العناصر (Items)، جميع أسئلة الاستبانة، فهي مؤشرات ظاهرة ومشاهدة (Manifest Variable)، وهي ممثلة في شكل رقم (01-4) أعلاه بالمستطيلات (x_1, x_2, x_3, \dots).

المطلب الثاني: خصائص أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)

يحمل أسلوب أو تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية-PLS (Partial Least Squares / PLS-SEM) أو نمذجة المسار، خصائص أساسية في تحليله للبيانات الإحصائية، تتعلق بخصائص البيانات، خصائص النموذج، خصائص خوارزمية النمذجة، كما يحمل قضايا تتعلق بتقييم النتائج، حيث نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (4-01): الخصائص الأساسية لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares / PLS-SEM)

7.2.1.1. خصائص البيانات	
حجم العينة	<ul style="list-style-type: none"> ■ إشكالات صغر حجم العينة غير مطروحة ■ عادة ما يمكن الحصول على قوة إحصائية معتبرة بعينة ذات حجم صغير ■ العينات ذات الأحجام الكبيرة تزيد في دقة تقديرات النمذجة (كالإتساق)
توزيع البيانات	<ul style="list-style-type: none"> ■ لا نحتاج إلى افتراضات توزيع البيانات لأن نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية هي طريقة غير معلمية.
القيم المفقودة	<ul style="list-style-type: none"> ■ النموذج يكون متينا جدا بشرط أن تكون القيم المفقودة لا تتعدى المستوى المقبول.
سلم القياس	<ul style="list-style-type: none"> ■ يعمل مع بيانات قياسية، شبه قياسية (ترتيبية-رتبية)، بيانات مقيسة، بيانات مرقمة ثنائيا (مع بعض القيود) ■ بعض القيود عند استعمال بيانات تصنيفية لقياس متغيرات داخلية كامنة.
7.2.1.2. خصائص النموذج	
عدد العناصر في كل مبنى من مباني نموذج القياس	<ul style="list-style-type: none"> ■ يعالج مباني متعددة العناصر أو أحادية العنصر.
العلاقات بين المباني وبين مؤشراتها	<ul style="list-style-type: none"> ■ يقبل بإدراج متغيرات عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس
تعقيد النموذج	<ul style="list-style-type: none"> ■ يعالج نماذج معقدة عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس
إنشاء النموذج	<ul style="list-style-type: none"> ■ لا يعالج علاقات تحتوي على حلقات سببية أو دائرية في نماذج الهيكل
7.2.1.3. خصائص خوارزمية النمذجة	
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> ■ التقليل من التباين غير المفسر (وتعظيم قيم R^2)
الفعالية	<ul style="list-style-type: none"> ■ يحصل تقارب النموذج بعد بضع تكرارات (حتى في الحالات ذات النماذج المعقدة أو التي تحتوي على مجموعات كبيرة من البيانات) بسبب فعالية الخوارزمية.
طبيعة المباني	<ul style="list-style-type: none"> ■ تؤخذ على أنها وكلة للمفاهيم الكامنة قيد البحث، ممثلة في المتغيرات المركبة.
ناتج مجموع المبنى	<ul style="list-style-type: none"> ■ تقدر كمجموعات خطية لمؤشراتها ■ طبيعتها محددة

<ul style="list-style-type: none"> ■ تستخدم لأغراض تنبؤية ■ يمكن استخدامها كمعطيات لتحليلات لاحقة ■ لا تتأثر بنقائص البيانات 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ علاقات نموذج الهيكل أقل من تقديراتها المفترضة وعلاقات نموذج القياس أكبر ■ من تقديراتها المفترضة عندما تقدر البيانات من نموذج العوامل المشتركة. ■ متماسكة بشكل عام ■ تتميز بمستويات عالية من القوة الإحصائية 	تقدير العوامل
7.2.1.4. قضايا تتعلق بتقييم النتائج	
<ul style="list-style-type: none"> ■ لا تتطلب مؤشرات جودة المطابقة. 	التقييم الإجمالي للنموذج
<ul style="list-style-type: none"> ■ نماذج القياس العاكسة: تقييم الموثوقية والمصادقية بواسطة معايير متعددة ■ نماذج القياس التكوينية: تقييم المصادقية، مستوى الدلالة الإحصائية، ملائمة وزن المؤشرات، التداخل الخطي بين المؤشرات. 	تقييم نماذج القياس
<ul style="list-style-type: none"> ■ التداخل خطي بين مجموعات المباني، مستوى دلالة معاملات المسار، معايير تقييم القدرات التنبؤية للنموذج. 	تقييم نموذج الهيكل
<ul style="list-style-type: none"> ■ تحليل مصفوفة الأثر والأداء ■ تأثيرات المتغيرات الوسيطة ■ نماذج المكونات الهرمية ■ تحليل متعدد المجموعات ■ كشف اللاتجانس غير الملحوظ ومعالجته ■ لاتباينية نموذج القياس ■ تأثيرات المتغيرات التفاعلية (المعدلة) 	تحليلات إضافية

المصدر: هار.ج، توماس.ج، كريستيان.م، زارستد.م، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، ترجمة بلخماسة زكريا، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى 2020، ص43-44.

المطلب الثالث: تطبيقات أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في بحوث التسويق

يعد استخدام وتوظيف أساليب نمذجة المعادلات البنائية (SEM)، بشقيها المعتمد على طريقة التباين المشترك (CB-SEM)، أو طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في العلم الاجتماعية والإنسانية، أمراً شائع وكثيف التوظيف، وذلك يعود لقوة ودقة هذه الأساليب الإحصائية المتقدمة في التعامل مع النماذج المعقدة وتحليل البيانات الضخمة، كما تعتبر هذه الأساليب الإحصائية قفزة نوعية في منهجية البحث الكمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، فهي تسمح للباحثين بمعالجة التعقيد والطبيعة المجردة للظواهر التي يدرسونها في هذه الميادين بطريقة أكثر دقة وتماثل الواقع.

حيث يستعرض هذا المطلب التطور التاريخي لتراكم عدد الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق والسياحة والتي وظفت أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

1. التراكم في توظيف أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في بحوث التسويق والسياحة
يوضح الجدول رقم (4-02)، التراكم في الدراسات والأدبيات المتخصصة في التسويق والسياحة التي وظفت أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، عبر الفترات التاريخية الممتدة لعشر (10) سنوات، حيث نلاحظ الانتشار الواسع لهذا الأسلوب الإحصائي وكذا الدوافع والأسباب العلمية الرئيسية التي ساهمت في الاعتماد على هذا الأسلوب وتطوره.

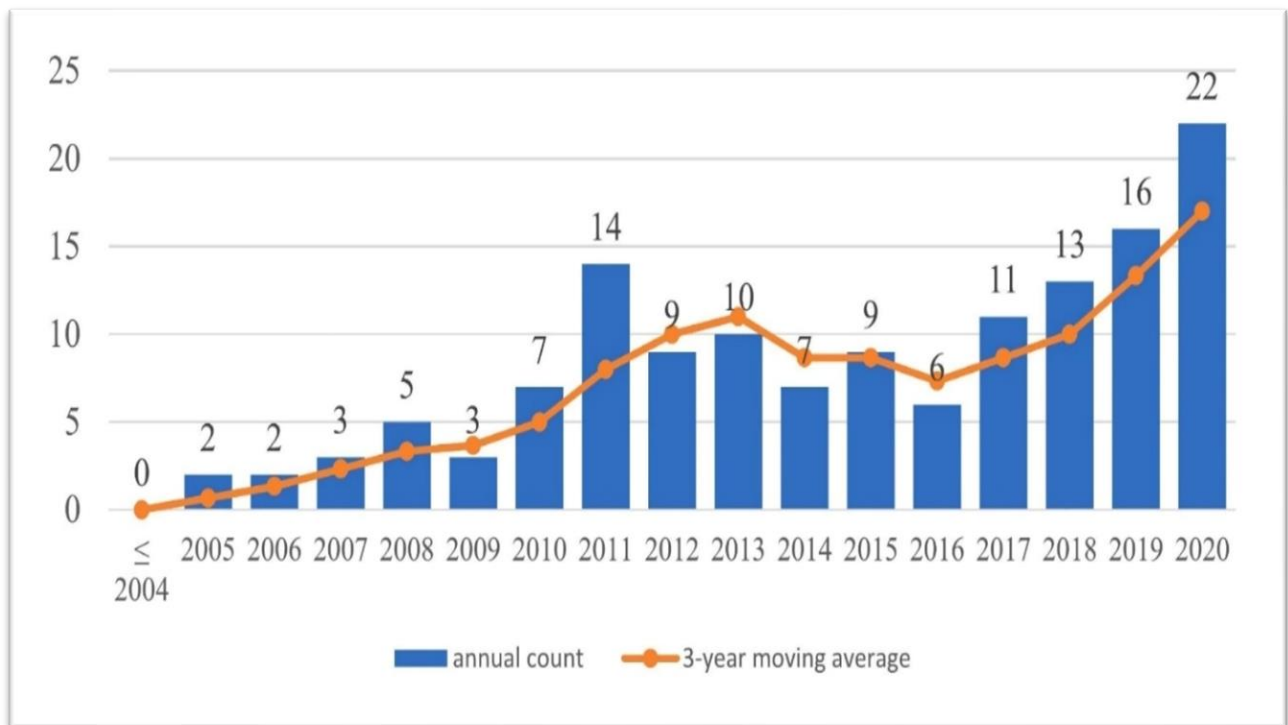
جدول رقم (4-02): عدد الدراسات والأدبيات المعتمدة على أسلوب (PLS-SEM)، وأسباب توظيفه

الأسباب الرئيسية لتوظيف أسلوب (PLS-SEM)	عدد الدراسات	الفترة	المؤلف	السياق أو التخصص العلمي
- بيانات الدراسة ذات عينة صغيرة الحجم.	204	1981-2010	J. F. Hair et al., 2012	التسويق (Marketing)
- عدم اعتدالية البيانات الدراسة.	29	2015-2001	Ali et al., 2018	الضيافة (Hospitality)
- وجود متغيرات وسيطية في نموذج الدراسة.	44	2014-2000	(do Valle & Assaker, 2016)	إدارة السياحة والسفر (Tourism Management)
- نموذج يركز على التنبؤ.	51	2017-1982	(Latan, 2018)	
- نموذج الدراسة بمؤشرات ذات طبيعة تكوينية (Formative)				

Source : Latan, H. (2018). PLS Path Modeling in Hospitality and Tourism Research: The Golden Age and Days of Future Past. In Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research (p, 55)

2. التطور التاريخي لتطبيقات أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في بحوث التسويق وفقاً (Guenther et al., 2023)، فقد عرفت البحوث العلمية في السنوات الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في توظيف وتطبيق أسلوب نمذجة المعادلات بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث يشير الشكل رقم (4-02)، إلى منحنى عدد البحوث والدراسات العلمية في المجال التسويقي التي وظفت نمذجة المسار كأسلوب إحصائي لمعالجة بياناتها (J. F. Hair et al., 2012).

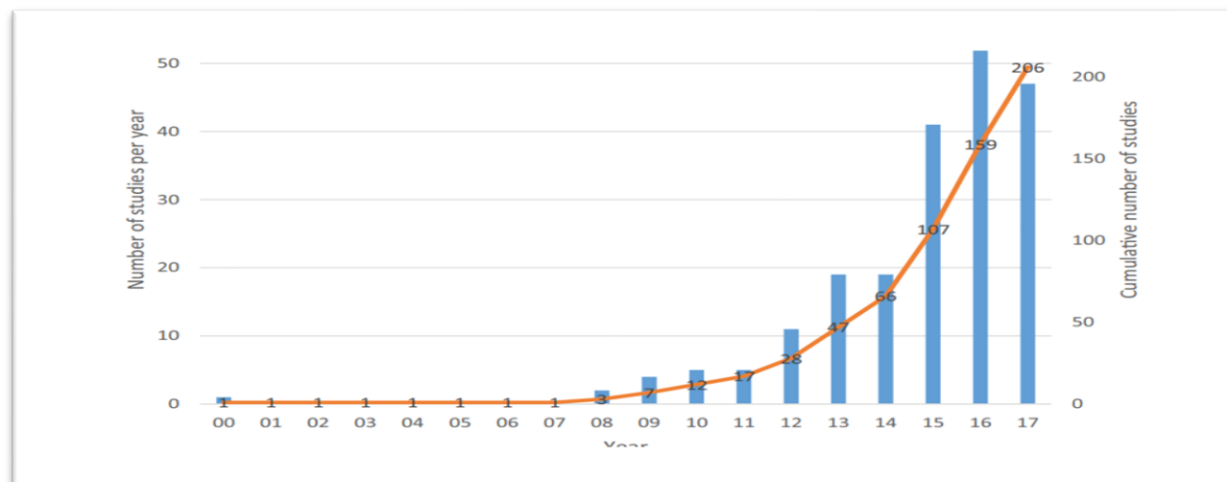
شكل رقم (4-02): تطور عدد الدراسات في مجال التسويق التي اعتمدت (PLS-SEM) خلال الفترة من 2005 إلى 2020



Source: Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, P129.

3. التطور التاريخي لتطبيقات أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، في بحوث السياحة يظهر الشكل رقم (4-03)، التطور التاريخي لتراكم عدد الدراسات والأدبيات المتخصصة في السياحة والضيافة التي اعتمدت على توظيف أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، للفترة الزمنية الممتدة من سنة 2000 إلى 2017، حيث نلاحظ من خلال المنحنى البياني القفزة النوعية التي شدها توظيف أسلوب (PLS-SEM)، في الدراسات والبحوث الأكاديمية بدءاً من سنة 2015، وهذا ما يؤكد قوة هذا الأسلوب الإحصائي المتقدم والثقة التي يحظى بها على المستوى المجتمعي العلمي العالمي (Usakli & Kucukergin, 2018).

شكل رقم (4-03): تطور عدد الدراسات المتعلقة بالسياحة والضيافة التي اعتمدت أسلوب (PLS-SEM) خلال الفترة من 2000 إلى 2017



Source: Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11).

كما تجدر الإشارة في هذا الإطار، أن أغلب الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة والتي تم توظيفها في هذه الدراسة كدراسات سابقة، اعتمدت على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث وظف دراسة Abdul hadji et al., (2022)، هذا الأسلوب لقياس الأثر المباشر لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لبيانات عينة تتكون من 210 سائح محلي لجزيرة دودولا الأندونيسية، كما وظفت دراسة Loureiro, S. M. C (2014)، هذا الأسلوب الإحصائي لاختبار أبعاد اقتصاد التجربة لدى عينة تتكون من 222 سائح زائر لمناطق ريفية جنوب البرتغال، ووظفت دراسة Fernandes, T., & Cruz, M. (2016)، هذا الأسلوب الإحصائي أيضا لاختبار صلاحية نموذج موضوع لقياس جودة التجربة السياحية لدى 290 سائح زائر لمقاصد سياحية متخصصة بسياحة النبتة بالبرتغال، ووظفت هذا الأسلوب أيضا دراسة Gohary, et al., 2020، لاختبار أثر التجارب السياحية الراسخة في الذاكرة على متغيرات الرضا، النوايا السلوكية الإيجابية لدى عينة تتكون من 430 سائح زائر لمقاصد سياحية بيئية بإيران، كما وظفت هذا الأسلوب أيضا في سياق تخصص السياحة الريفية (Kastenholz, et al., 2018)، وتخصص سياحة المطاعم والوجبات (Hussein, A. S. 2018)، والتخصص السياحي المتعلق بسياحة التراث الثقافي (Altunel, M. C., & Erkurt, B. 2015).

في هذا السياق، يشير التطور التاريخي لتوظيف أسلوب (PLS-SEM) في بحوث التسويق والسياحة إلى تحول منهجي عميق في هذا التخصص العلمي من الدراسات في السنوات الأخيرة، كما أن نجاح، انتشار وقوة هذا الأسلوب لا تعود فقط بسبب المزايا التقنية التي يوفرها، ولكن أيضًا إلى الجهود العلمية المنهجية الرصينة والمكثفة لباحثين مثل (Hair, 2011, 2012, 2014 2019, 2020, 2021)، ورفاقه في تطوير وتحسين هذا الأسلوب المنهجي الإحصائي مما يسمح له باختبار نماذج أكثر تعقيدًا وواقعية وقابلية للتنبؤ تلبي تعقيدات السلوك التسويقي في العصر الحديث.

المبحث الثاني: اختبار صلاحية النموذج القياسي للدراسة

تمر عملية التحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، بمرحلتين أساسيتين، حيث تتضمن المرحلة الأولى اختبارات صلاحية النموذج القياسي (The Assessment of Measurement Model)، أما المرحلة الثانية فتتمثل في تقييم النموذج الهيكلي (The Assessment of Structural Model)، حيث يتضمن هذا المبحث المرحلة الأولى فقط (The Assessment of Measurement Model)، والتي تتضمن هي أيضا مرحلتين رئيسيتين هما، مرحلة اختبارات قيم ومؤشرات الصدق التقاربي (convergent validity)، ومرحلة اختبارات قيم ومؤشرات الصدق التمييزي (Disvrminate validity).

المطلب الأول: مؤشرات وقيم النموذج القياسي (The Assessment of Measurement Model)

للتأكد من جودة نموذج القياس وصلاحيته لابد من تحقق موثوقية ومصداقية عدة قيم ومؤشرات تقع ضمن عنصرين أساسيين يقوم عليهما النموذج القياسي وهما، مؤشرات وقيم الصدق التقاربي (Convergent Validity) ومؤشرات وقيم الصدق التمايزي (Disvrminate Validity)، حيث سيتضمن هذا المطلب مفهوم وقيم ومؤشرات النموذج القياسي بالتفصيل.

1. تعريف النموذج القياسي (Measurement Model)

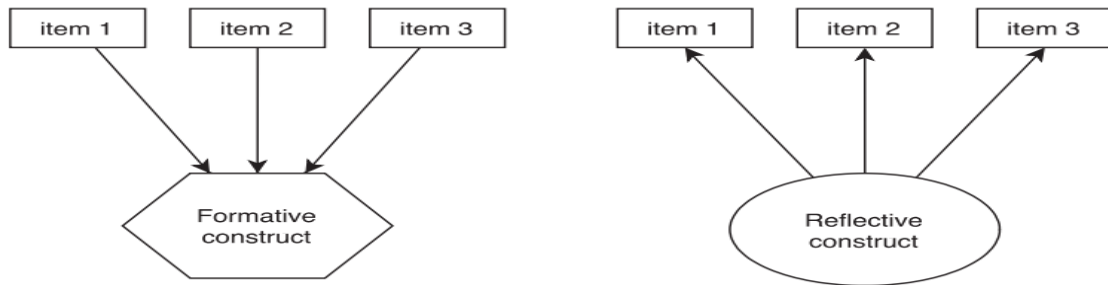
يعرف نموذج القياس وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، أنه النموذج الخارجي (Outer Model)، الذي يمثل العلاقات بين المباني (متغيرات الدراسة) ومؤشرات قياسها، أي أنه يمثل جميع المتغيرات المستقلة أو التابعة للدراسة كمتغيرات كامنة مع مؤشرات قياسها أو الدالة عليها، والتي يمكن مشاهدتها أو قياسها، وهي تمثل في هذه الحالة فقرات أسئلة الاستبانة وبندوها.

2. أنواع النموذج القياسي (Reflective & Formative)

يوجد نوعان من النموذج القياسي وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وهذا يعود حسب الطبيعة أو المقاربة المفاهيمية التي تبنى عليها متغيرات الدراسة، حيث نجد متغيرات ذات طبيعة عاكسة (Reflective) ومتغيرات ذات طبيعة تكوينية (Formative)، كما نلاحظ من خلال الشكل رقم (4-04)، أن اتجاه الأسهم يختلف بين متغيرات العاكسة والمتغيرات التكوينية، حيث أن اتجاه السهم يتجه من الفقرات (Items) إلى المتغير في حالة المتغير التكويني، أما المتغير العاكس فاعكس، يشير اتجاه السهم من المتغير إلى الفقرة (Items). كما يعود هذا الاختلاف والتنوع في اتجاه الأسهم إلى طبيعة الأسئلة التي يبنى عليها متغير الدراسة، فالمتغير التكويني يقوم على فقرات وبندود غير انعكاسية تبنى في صياغتها المتغير التكويني وتكونه، أما المتغير العاكس فيقوم على فقرات وبندود تعكس في صياغتها مفهوم المتغير العاكس وتعكس مبناه،

حيث تختلف المعايير والمؤشرات المتعلقة باختبار صلاحية نموذج القياس حسب طبيعة نوع المتغير تكويني أو انعكاسي.

شكل رقم (4-04): مثال توضيحي لمتغير عاكس ومتغير تكويني



Source: Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), P04.

3. نموذج وبرنامج التحليل الإحصائي المقترح للدراسة

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي واختبارات التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الأولية، والتي أوضحت أن البيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومن أجل الوصول إلى نتائج علمية موضوعية، ذات دقة وجودة عالية تحاكي في نتائجها البحوث العلمية العالمية الرصينة في هذا الميدان العلمي، حيث أصبحت جل الدراسات الحديثة تفضل استخدام برنامج الإحصائي (SmartPLS)، لنمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) خاصة بعد صدور النسخ الأخيرة للبرنامج (V.3) و (V.4). حيث أصبح البرنامج (SmartPLS) في الإصدار الأخير (v.4) يوفر مزايا تقنية أكثر مرونة ودقة وبواجهة رسومية سهلة ومتناسقة توفر للمستخدم مرونة عالية في التعامل مع بيانات الدراسة، بالإضافة على القدرة الجيدة للبرنامج في التعامل مع النماذج والبيانات الكبيرة والمعقدة.

ووفق هذا الطرح، قمنا باختيار أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، كأسلوب إحصائي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى (H_1)، وجميع فروضها الفرعية ($H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}$)، وذلك من خلال تحليل واختبار بياناتها عبر الإصدار الأخيرة من البرنامج الإحصائي الشهير (SmartPLS v.4)، كما نشير أيضاً أنه تم بناء وصياغة بنود وفقرات متغيرات الدراسة وفق النموذج قياسي انعكاسي (Reflective).

وتجدر الإشارة أيضاً، أنه تم توظيف الاختبارات الإحصائية اللامعلمية من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.29)، لاختبار الفرضيات الرئيسية الثانية (H_2)، والثالثة (H_3)، وجميع فروضها الفرعية التي تبحث في الفروق في استجابات بين المجموعات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية لبيانات عينة الدراسة.

4. مؤشرات وقيم نموذج القياسي الانعكاسي (Assessment of Reflective Measurement Model)

كما أشرنا سابقاً، يعتمد تقييم نموذج القياسي الانعكاسي للدراسة على عدة قيم ومؤشرات خاصة به يجب أن تُحَقَّق صلاحيتها، حيث يوضح الجدول رقم (4-02)، هذه المؤشرات والقيم وكذا العتبة التي يجب توفرها وتحققها في بيانات هذا النموذج من أجل تأكيد صلاحيته ومواصلة التحليل.

1.4. الصدق التقاربي (Convergent Validity)

تعتبر عملية قياس معايير الصدق التقاربي والتأكد من موثوقيته، أول خطوة يجب القيام بها في عملية تقييم النموذج القياسي، حيث يختبر هذا المعيار درجة التقارب والاتساق بين العناصر المشكلة لأداة القياس (الاستبانة)، حيث يتم فحص الصدق التقاربي لنموذج القياس الانعكاسي من خلال ثلاثة معايير أساسية كما هي موضحة في الجدول رقم (4-03).

جدول رقم (4-03): مؤشرات وقيم الصدق التقاربي للنموذج القياسي الانعكاسي

المؤشر	الاختبار	العتبة
الموثوقية المؤشرات (Indicator reliability)	تشبعات المؤشر (Indicator loadings)	ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.70
موثوقية الإتساق الداخلي (Internal consistency) (reliability)	كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)	ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.60
	الموثوقية المركبة (Composite reliability rho_c)	
	الموثوقية المركبة (Composite reliability rho_a)	ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.70
الصلاحية التقاربية أو الصدق التقاربي (Convergent validity)	متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted) (AVE)	ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.50

Source: Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80

يوضح الجدول رقم (4-03)، قيم العتبة للمعايير أو المؤشرات الثلاثة الرئيسية التي يجب أن يحققها الصدق التقاربي للنموذج القياسي الانعكاسي، وهي على النحو التالي:

1.1.4. تشبعات المؤشر (Indicator loadings)

تدل تشبعات المؤشر (Outer loadings)، عن المساهمة النسبية أو مقدار المعلومة التي يقدمها المؤشر للمبنى أو المتغير الكامن الذي ينتمي إليه، حيث يجب أن تتجاوز أو تساوي مساهمة وقوة كل مؤشر قيمة 0.708، وأي مؤشر يسجل قيمة أقل من هذه العتبة يجب حذفه من نموذج الدراسة (J. F. Hair et al., 2019).

2.1.4. موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability)

تشير موثوقية الاتساق الداخلي إلى مدى ترابط واتساق المؤشرات مع بعضها البعض، حيث يتم قياسها عبر معيار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) ومعيار الموثوقية المركبة ((Composite Reliability (rho_c, rho_a)، كما يعتبر معيارا الموثوقية المركبة، أكثر ملائمة ويتجاوز القيود التي يضعها معيار كرونباخ ألفا Cronbach's alpha (Hair Jr et al., 2017). وتُعتبر قيم الموثوقية المركبة قيم مقبولة إذا تراوحت بين 0.60 و 0.70، ومرضية إلى جيدة إذا تراوحت قيمها بين 0.70 و 0.90، بينما تعتبر القيم التي تتجاوز 0.95 قيم غير مرغوب فيها، باعتبار أنها تدل على وجود عناصر تفوق الحد المطلوب (Purwanto & Sudargini, 2021)

3.1.4. متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE))

يتم قياس الصلاحية التقاربية أو الصدق التقاربي (Convergent Validity) عبر متوسط التباين المستخرج أو المستخلص (AVE)، والذي يمثل "مجموع تربيع التحميلات مقسوم على عدد المؤشرات"، كما يعبر أيضا عن القوة التفسيرية لمدى استقرار نموذج الدراسة، فهو يعتبر من أهم المعايير الخاصة بقياس الصدق التقاربي، كما يدل أيضا (AVE)، على صدق البناء (Convergent Validity) على مستوى النموذج البنائي، حيث يجب أن تتجاوز قيمته 0.50 لتحقيق شرط المعنوية وصدق البناء، وتشير هذه القيمة 0.50، إلى أن أكثر من نصف التباين يعود إلى مؤشرات، أي أن مقياس الدراسة هو مؤشر جيد على مستوى العلاقة التي تربط المؤشرات بالمتغيرات الكامنة التي تنتمي إليها (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

2.4. الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

تعتبر عملية قياس واختبار معايير ومؤشرات الصدق التمايزي (Discriminant validity)، الخطوة الثانية والأخيرة لتقييم صلاحية نموذج القياس الانعكاسي، كما يهدف اختبار مؤشرات الصدق التمايزي إلى التأكد من مدى اختلاف وتمايز تركيبة المباني عن بعضها البعض في نموذج القياس، أي أن اختبار الصدق التمايزي هو فحص مدى الاختلاف وعدم التداخل بين فقرات وأبعاد متغيرات الدراسة، حيث يكون اختبار الصدق التمايزي في النموذج الانعكاسي من خلال ثلاث مؤشرات أو معايير كما هي موضحة في الجدول رقم (4-04).

جدول رقم (4-04): مؤشرات وقيم الصدق التمايزي للنموذج القياسي الإنعكاسي

المؤشر	الاختبار	العتبة
الصدق التمايزي (Discriminant Validity)	مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)	ينبغي أن تكون التشبعات الخارجية للمؤشر على المبنى المرتبط به، أكبر من أي تشبعات أخرى.

ينبغي أن تكون نقطة القطع بين 0.85 أو 0.90، أعلى من جميع الارتباطات الأخرى في المصفوفة.	مصفوفة الارتباطات (HTMT) Heterotrait- (monotrait)	
ينبغي لجذر التربيعي لقيم (AVE) والذي يكون موجودا في قطر المصفوفة، أن يكون أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر.	مقياس فورنيل لاركر (Fornell and larker)	

المصدر: مرجع سابق (J. Hair & Alamer, 2022, p. 80)

يوضح الجدول رقم (4-04)، قيم العتبة للمعايير أو المؤشرات الرئيسية التي يجب أن يحققها الصدق التمايزي للنموذج القياسي الإنعكاسي، وهي على النحو التالي:

1.2.4. مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)

يتم قياس المصادقية التمييزية من خلال معيار مصفوفة التشبعات المتقاطعة أو التحميل المتقاطع (Cross Loading)، حيث يعتمد هذا المعيار على قوة ارتباط العنصر بالبنية المرتبطة به في الخانة التي تتقاطع فيها العبارة مع المتغير الكامن، ويضعف هذا الارتباط مع التركيبات الأخرى، بمعنى آخر فإن المؤشرات التحميل الخارجية لكل مؤشر على المبنى الخاص يجب أن تحقق قيم أكبر من مؤشرات تحميله المتقاطعة على المباني الأخرى، أي أن الدلالة تكون حصرية على المتغير الكامن الخاص به فقط دون غيره من المباني (Rasoolimanesh, 2022).

2.2.4. معيار فورنيل لاركر (Fornell and larker)

يفرض معيار فورنيل ولاركر (Fornell and larker)، لتحقيق الصدق التمايزي، وجوب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير من متغيرات الدراسة (والذي يكون موجودا في قطر المصفوفة) أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر، بمعنى آخر " المبنى يشترك في التباين مع المؤشرات المرتبط به أكبر من اشتراكه في تباين مع أي مبنى آخر " (Fornell & Larcker, 1981).

3.2.4. مصفوفة الارتباطات (Heterotrait-monotrait (HTMT))

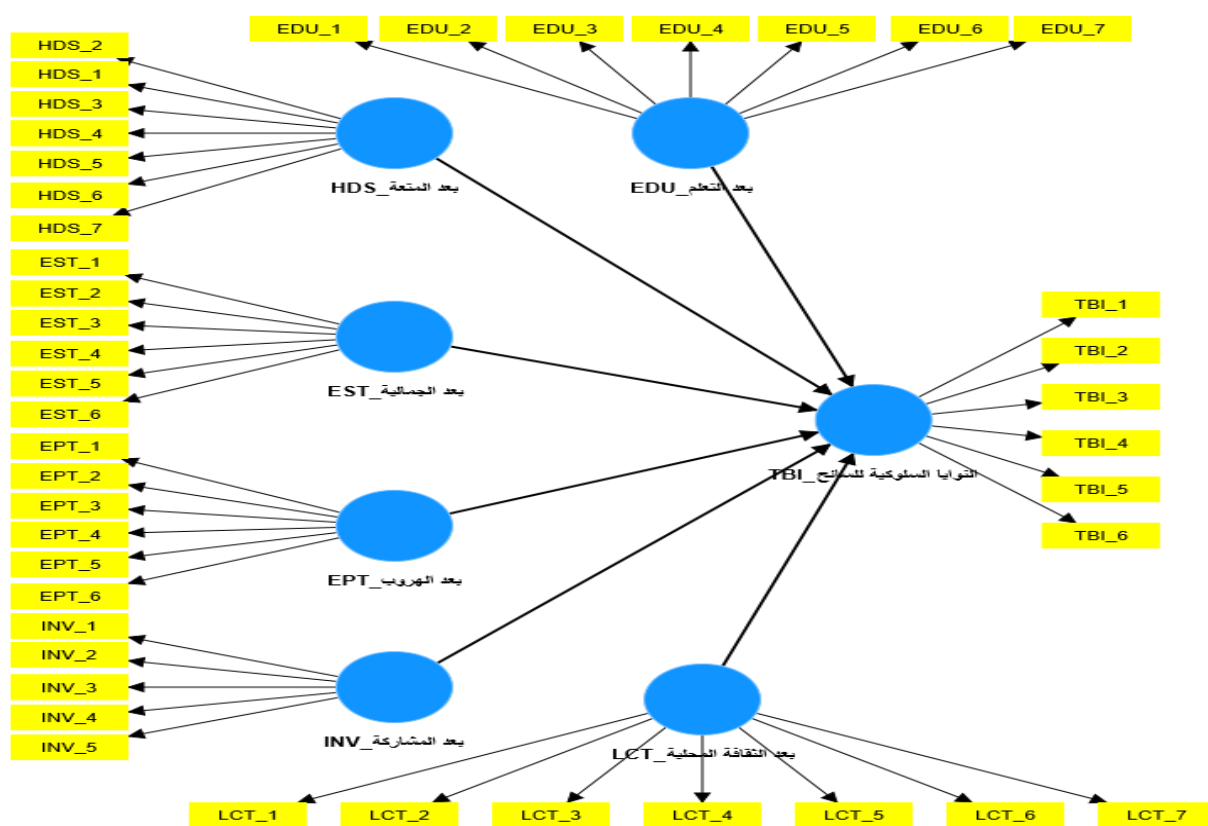
يعتبر اختبار مصفوفة الارتباطات (Heterotrait-monotrait (HTMT))، معيار مهم جدا لقياس الصدق التمايزي حيث يُحاول من خلال هذا المعيار تجاوز ضعف معيار التحميل المتقاطع (Cross Loading) ومعيار Fornell-Larcker، في قياس الصدق التمايزي للنموذج القياسي الانعكاسي، ويقوم اختبار (HTMT) من خلال حساب قيم الارتباط الحقيقي بين متغيرات النموذج، بحيث يجب أن تحقق معاملات الارتباط قيم ضعيفة ينبغي أن تكون

قيمتها أقل من 0.90 كحد أقصى، أين تشير هذه النتائج إلى تمايز و اختلاف المؤشرات و عدم وجود تداخل بينها في القياس (Hair Jr et al., 2017; Henseler et al., 2015; Rasoolimanesh, 2022).

5. تقدير نموذج المسار لمتغيرات الدراسة

يمثل الشكل رقم (4-05)، نموذج المسار الأولي لمتغيرات الدراسة، حيث سيخضع هذا النموذج لاختبارات معايير الصلاحية التقاربية والتمييزية التي تم الإشارة إليها سابقا قبل المرور إلى المرحلة الثانية التي تتعلق باختبار معايير صلاحية النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

الشكل (4-05): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته المشاهدة (الجلية)



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

المطلب الثاني: اختبار معايير الصدق التقاربي للنموذج القياسي للدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب القيام بالتحقق من جميع الاختبارات التي تتعلق بالصدق التقاربي للنموذج العاكس (Reflective Model) لبيانات عينة الدراسة، حيث ستشمل هذه الاختبارات قياس كل من موثوقية المؤشرات (Indicator Reliability)، من خلال حساب تشبعات المؤشر (Indicator Loading)، وكذا موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) من خلال حساب معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، والموثوقية المركبة لـ (rho_a, rho_c)، وكذا متوسط التباين المستخرج (AVE).

1. موثوقية المؤشرات (Indicator Reliability)

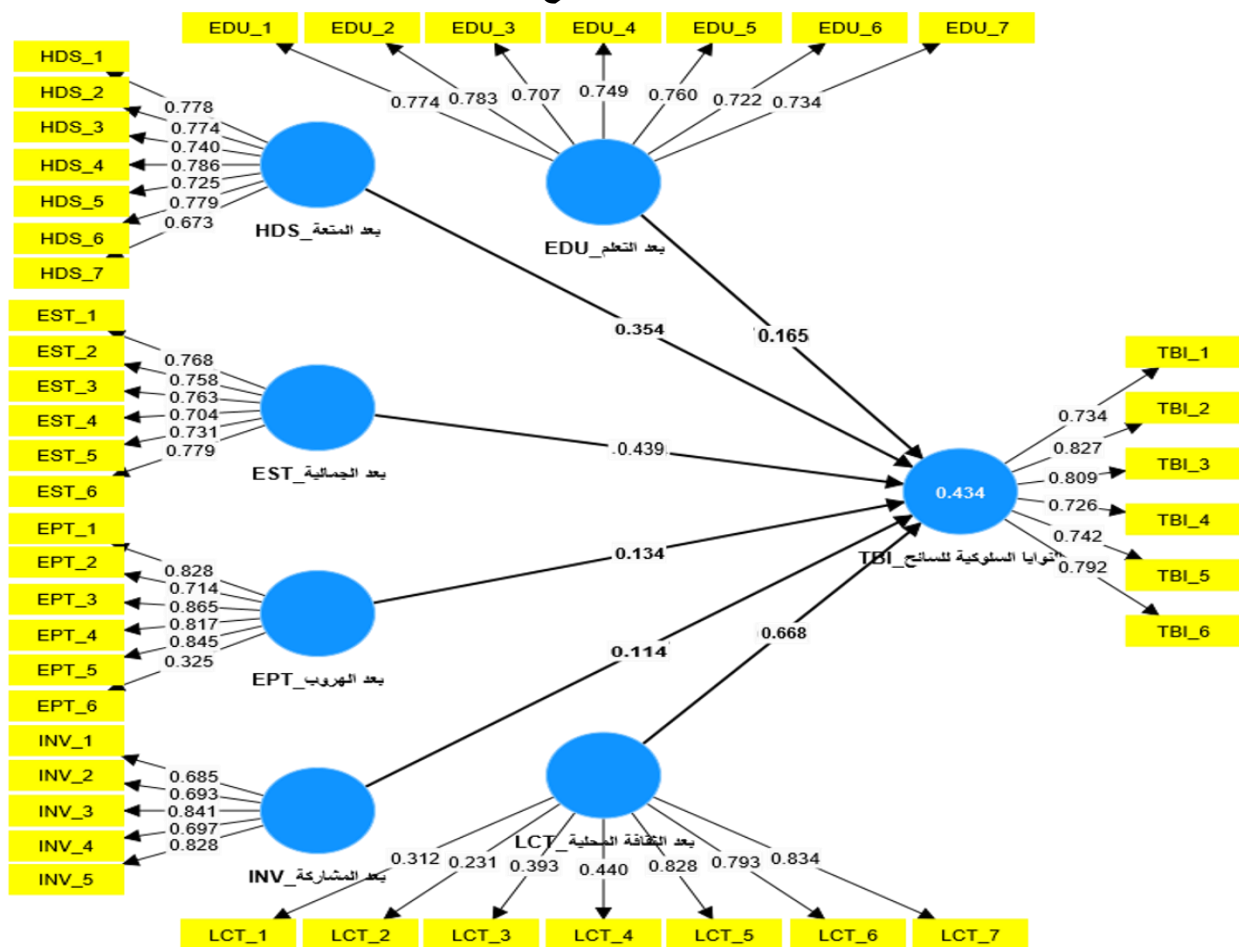
تم فحص موثوقية المؤشرات من خلال قيم تشبعات المؤشر (Indicator Loading)، حيث يوضح الجدول رقم (4-4) تشبعات البنود المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية، والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح. كما يشير الجدول رقم (4-06)، إلى قيم التشبعات بعد حذف المؤشرات (الأسئلة)، التي لم تحقق تحميلاتها العتبة المطلوبة.

1.1. قيم تشبعات المؤشر (Indicator Loading)، لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم (4-05)، مخرجات برنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)، قيم تشبعات البنود والفقرات المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"، وبنود المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، حيث تم فحص قيم تحميلاتها الخارجية التي يجب أن تحقق قيم تشبعات تساوي أو تفوق 0.7، حيث يشير الشكل رقم (4-06)، إلى نتائج اختبار تشبعات المؤشر.

شكل رقم (4-06): نتائج تشبعات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع

النوايا السلوكية للسائح (TBI).



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

يوضح الشكل رقم (4-06) أعلاه، الرسم البياني لنموذج القياس الانعكاسي للدراسة والذي يظهر مساهمة كل مؤشر من المؤشرات المشاهدة أو الجلية في قياس المتغير الكامن الذي تنتمي إليه، أو بمعنى آخر تقيسه، حيث تعرف هذه الأوزان (القيم) الإنحدارية المعيارية بمعاملات التشبع أو التحميلات، كما يمكننا من خلالها الحكم على صدق أسئلة أداة القياس (الإستبانة)، وهذا ما يستعرضه بالتفصيل الجدول رقم (4-05) والجدول رقم (4-06).

جدول رقم (4-05) نتائج تشبعات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI).

معاملات التشبع للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)	معاملات التشبع لأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)						البنود
	الثقافة المحلية (LCT)	بعد المشاركة (INV)	بعد التعليم (EDU)	بعد الهروب (EPT)	بعد الجمالية (EST)	بعد المتعة (HDS)	
-	-	-	-	-	-	0,778	HDS_1
-	-	-	-	-	-	0,774	HDS_2
-	-	-	-	-	-	0,740	HDS_3
-	-	-	-	-	-	0,786	HDS_4
-	-	-	-	-	-	0,725	HDS_5
-	-	-	-	-	-	0,779	HDS_6
-	-	-	-	-	-	0,673	HDS_7
-	-	-	-	-	0,768	-	EST_1
-	-	-	-	-	0,758	-	EST_2
-	-	-	-	-	0,763	-	EST_3
-	-	-	-	-	0,704	-	EST_4
-	-	-	-	-	0,731	-	EST_5
-	-	-	-	-	0,779	-	EST_6
-	-	-	-	0,828	-	-	EPT_1
-	-	-	-	0,714	-	-	EPT_2
-	-	-	-	0,865	-	-	EPT_3
-	-	-	-	0,817	-	-	EPT_4
-	-	-	-	0,845	-	-	EPT_5
-	-	-	-	0,325	-	-	EPT_6
-	-	-	0,774	-	-	-	EDU_1
-	-	-	0,783	-	-	-	EDU_2
-	-	-	0,707	-	-	-	EDU_3
-	-	-	0,749	-	-	-	EDU_4
-	-	-	0,760	-	-	-	EDU_5
-	-	-	0,722	-	-	-	EDU_6
-	-	-	0,734	-	-	-	EDU_7
-	-	0,685	-	-	-	-	INV_1
-	-	0,693	-	-	-	-	INV_2
-	-	0,841	-	-	-	-	INV_3
-	-	0,697	-	-	-	-	INV_4
-	-	0,828	-	-	-	-	INV_5

-	0,312	-	-	-	-	-	LCT_1
-	0,231	-	-	-	-	-	LCT_2
-	0,393	-	-	-	-	-	LCT_3
-	0,440	-	-	-	-	-	LCT_4
-	0,828	-	-	-	-	-	LCT_5
-	0,793	-	-	-	-	-	LCT_6
-	0,834	-	-	-	-	-	LCT_7
0,734	-	-	-	-	-	-	TBI_1
0,827	-	-	-	-	-	-	TBI_2
0,809	-	-	-	-	-	-	TBI_3
0,726	-	-	-	-	-	-	TBI_4
0,742	-	-	-	-	-	-	TBI_5
0,792	-	-	-	-	-	-	TBI_6

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

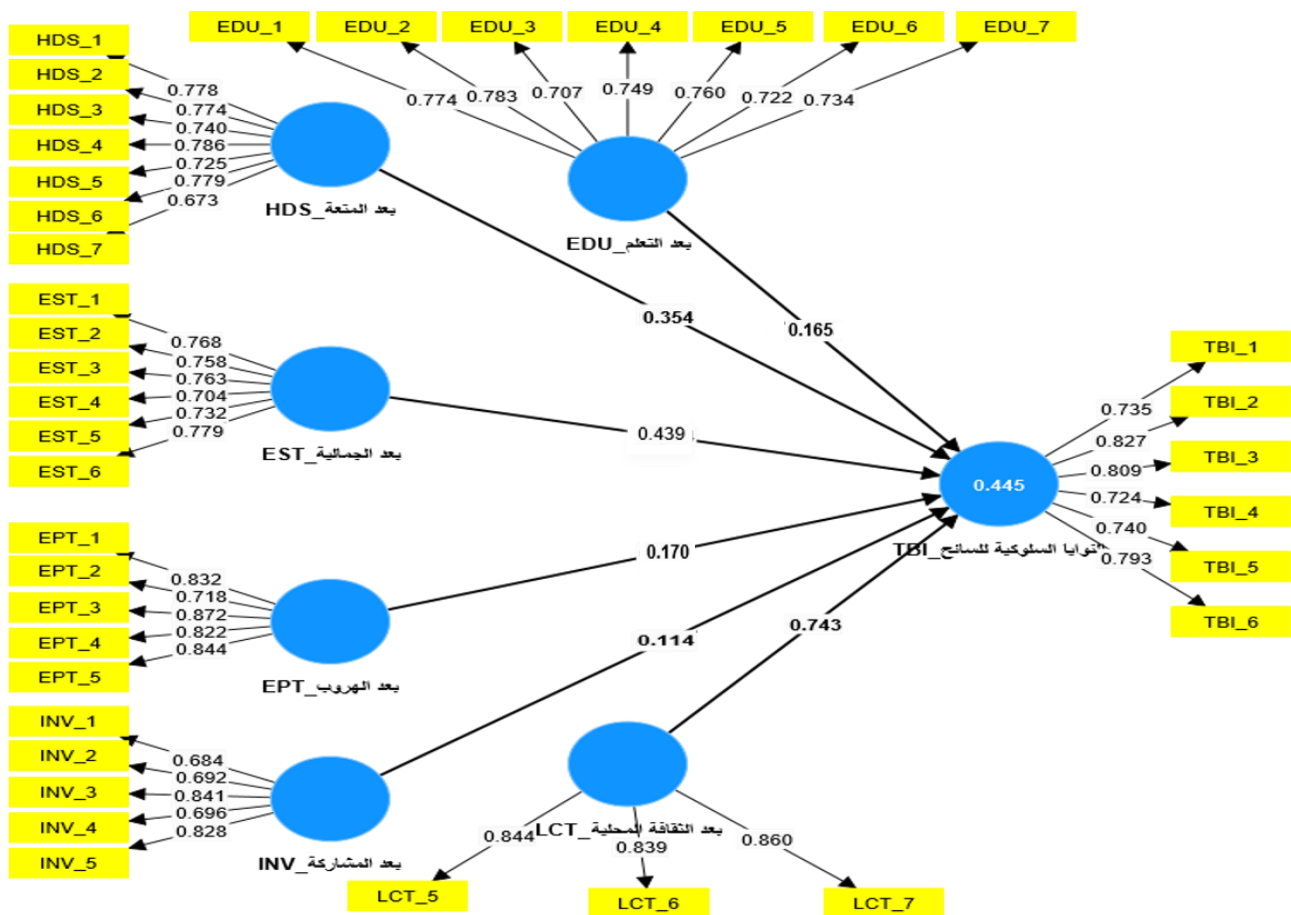
تشير المخرجات الجدول رقم (4-05) إلى تحقق جل معاملات التشبع (Indicator Loading) الخاصة بالبنود المشاهدة للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"، العتبة المطلوبة، باعتبار أنها تجاوزت قيمة العتبة ($0.70 <$)، المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع، حيث تم المحافظة على أربعة (4) بنود تجاوزت تشبعاتها قيمة (0.60)، بند واحد (1)، يتعلق ببعد المتعة (HDS_7)، وثلاثة (3) بنود تتعلق ببعد المشاركة (INV_1_2_4).

كما تم حذف خمسة (5) بنود لم تحقق تشبعاتها القيم المطلوبة (منخفضة بشكل كبير (أقل من 0.40))، وهي تتعلق بالبند (EPT_6)، الذي حقق قيمة (0.325) من بعد الهروب، وأربعة بنود من بعد الثقافة المحلية (LCT_1_2_3_4)، حققت تشبعاتها قيم (0.312 ، 0.231 ، 0.393 ، 0.440)، على الترتيب.

وتشير مخرجات الجدول أيضا، إلى أن جميع معاملات التشبع (Indicator Loading) الخاصة بالبنود المشاهدة للمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح"، مقبولة، باعتبار أنها تجاوزت القيمة (0.707)، المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع.

ويظهر الشكل رقم (4-07)، والجدول رقم (4-06)، نتائج القيم الجديدة لبنود وفقرات نموذج الدراسة بعد حذف البنود الخمسة (5)، التي لم تتجاوز تشبعاتها القيمة المطلوبة.

شكل رقم (4-07): نتائج تشبعات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بعد حذف البنود التي لم تحقق تحميلاتها القيم المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

جدول رقم (4-06) نتائج تشبعات بنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بعد حذف البنود التي لم تحقق تحميلاتها القيم المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع.

معاملات التشبع للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)	معاملات التشبع لأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)						البنود
	الثقافة المحلية (LCT)	بعد المشاركة (INV)	بعد التعليم (EDU)	بعد الهروب (EPT)	بعد الجمالية (EST)	بعد المتعة (HDS)	
-	-	-	-	-	-	0,778	HDS_1
-	-	-	-	-	-	0,774	HDS_2
-	-	-	-	-	-	0,740	HDS_3
-	-	-	-	-	-	0,786	HDS_4
-	-	-	-	-	-	0,725	HDS_5
-	-	-	-	-	-	0,779	HDS_6
-	-	-	-	-	-	0,673	HDS_7
-	-	-	-	-	0,768	-	EST_1

-	-	-	-	-	0,758	-	EST_2
-	-	-	-	-	0,763	-	EST_3
-	-	-	-	-	0,704	-	EST_4
-	-	-	-	-	0,732	-	EST_5
-	-	-	-	-	0,779	-	EST_6
-	-	-	-	0,832	-	-	EPT_1
-	-	-	-	0,718	-	-	EPT_2
-	-	-	-	0,872	-	-	EPT_3
-	-	-	-	0,822	-	-	EPT_4
-	-	-	-	0,844	-	-	EPT_5
-	-	-	0,774	-	-	-	EDU_1
-	-	-	0,783	-	-	-	EDU_2
-	-	-	0,707	-	-	-	EDU_3
-	-	-	0,749	-	-	-	EDU_4
-	-	-	0,760	-	-	-	EDU_5
-	-	-	0,722	-	-	-	EDU_6
-	-	-	0,734	-	-	-	EDU_7
-	-	0,684	-	-	-	-	INV_1
-	-	0,692	-	-	-	-	INV_2
-	-	0,841	-	-	-	-	INV_3
-	-	0,696	-	-	-	-	INV_4
-	-	0,828	-	-	-	-	INV_5
-	0,844	-	-	-	-	-	LCT_5
-	0,839	-	-	-	-	-	LCT_6
-	0,860	-	-	-	-	-	LCT_7
0,735	-	-	-	-	-	-	TBI_1
0,827	-	-	-	-	-	-	TBI_2
0,809	-	-	-	-	-	-	TBI_3
0,724	-	-	-	-	-	-	TBI_4
0,740	-	-	-	-	-	-	TBI_5
0,793	-	-	-	-	-	-	TBI_6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

نلاحظ من خلال مخرجات الجدول رقم (4-06)، أن جميع معاملات التشبع (Indicator Loading) الخاصة بالبنود المشاهدة للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" تم قبولها، حيث تجاوزت جميع التحميلات القيمة (0.707)، المطلوبة كحد أدنى لتحقيق التشبع، وهذا بعد حذف خمسة (5) بنود كما ذكرنا سابقاً، حيث ساهم هذا الحذف في ارتفاع ملحوظ لتشعبات البنود الأخرى، مما يؤكد تحقق موثوقية مؤشرات الدراسة والتي تساهم بدورها في تحقق معيار الصدق التقاربي.

2. موثوقية الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-07)، إلى قيم موثوقية الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية وللمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، وذلك من خلال قيم معايير كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) وقيم معيار الموثوقية المركبة لـ (rho_c, rho_a).

جدول رقم (4-07) نتائج كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة (CR) المتغيرات الدراسة

الموثوقية المركبة Composite Reliability		كرونباخ ألفا Cronbach's alpha	الأبعاد/المتغيرات	
rho_c	rho_a			
0,901	0,877	0,871	بعد المتعة (HDS)	جودة التجربة السياحية (TEQ)
0,886	0,849	0,845	بعد الجمالية (EST)	
0,911	0,890	0,877	بعد الهروب (EPT)	
0,899	0,879	0,869	بعد التعليم (EDU)	
0,866	0,925	0,834	بعد المشاركة (INV)	
0,885	0,806	0,804	بعد الثقافة المحلية (LCT)	
0,899	0,868	0,865	النوايا السلوكية للسائح (TBI)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

نلاحظ من خلال مخرجات الجدول رقم (4-07)، أن قيم الموثوقية المركبة (rho_a)، تتوسط الجدول بين اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) واختبار الموثوقية المركبة (rho_c)، حيث يعتبر معيار الموثوقية المركبة (rho_a)، اختبار جديد تم إضافته في الإصدار الأخير لبرنامج (SmartPLS v.4) ولم يكن موجوداً في الإصدار القديم من البرنامج (SmartPLS v.3)، كما يحاول هذا المعيار (rho_a)، الإقتراب من الموثوقية المركبة الحقيقية أكثر من معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) واختبار الموثوقية المركبة (rho_c)،

حيث قمنا باعتماد اختبار (rho_a)، لإضفاء نوع من الجودة والقوة لصلاحية نموذج الدراسة. كما نلاحظ أيضاً، أن جميع قيم الموثوقية المركبة (rho_a, rho_c) لجميع أبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" معنوية ودالة إحصائية، واستوفت قيمها لجميع أبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" الحد الأدنى المطلوب (0.7)، ولم تتجاوز الحد الأعلى الغير مرغوب فيه (0.950)، كما حققت كل معاملات ألفا كرونباخ قيم تفوق 0.7، لجميع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا ما يفسر ثبات وترابط البنود والأبعاد في القياس أو الدلالة على متغيرات الدراسة الكامنة لجودة التجربة السياحية، والنوايا السلوكية للسائح.

3. الصلاحية التقاربية أو الصدق التقاربي (Convergent validity (AVE)

يظهر الجدول رقم (4-08)، نتائج اختبار معيار الصلاحية التقاربية أو الصدق التقاربي (Convergent validity)، من خلال قيم متوسط التباين المستخرج أو المستخلص (AVE)، لجميع أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)، والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI).

جدول رقم (4-08) نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE)

الأبعاد/المتغيرات	متوسط التباين المستخرج (AVE)
بعد المتعة (HDS)	0,565
بعد الجمالية (EST)	0,564
بعد الهروب (EPT)	0,672
بعد التعليم (EDU)	0,559
بعد المشاركة (INV)	0,665
بعد الثقافة المحلية (LCT)	0,719
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,597

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (4-08)، الذي يشير إلى قيم متوسط التباين المستخرج (AVE)، لكل من أبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" أنها حققت قيم مقبولة تفوق قيمة العتبة 0.50، وهذا ما يعكس مستوى الصلاحية التقاربية للنموذج القياسي الانعكاسي للدراسة، حيث تشير هذه النتائج أن المتغيرات الدراسة الكامنة تقدر على تفسير أكثر من 50% من تباين العناصر المشكلة للبناء، مما يعني وجود توافق و اتساق بين فقرات كل مبني مع بعضها البعض، وأن مؤشرات القياس تقيس الظاهرة نفسها.

وكما أشرنا سابقاً، فإن تحقق اختبارات الصدق التقاربي لعينة الدراسة تعتبر الخطوة الأولى، في تقييم نموذج القياس الانعكاسي؛ حيث أشارت جميع نتائج الاختبارات السابقة إلى قيم معنوية تحقق موثوقية ومصداقية تقاربية عالية لنموذج الدراسة. وهذا يؤكد صلاحية نموذج القياسي للدراسة في مرحلته الأولى، حيث يتم المرور إلى المرحلة الثانية التي تتمثل باختبارات الصدق التمايزي لبيانات عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار معايير الصدق التمايزي للنموذج القياسي للدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب القيام بالتحقق من جميع الاختبارات التي تتعلق بالصدق التمايزي للنموذج الانعكاسي لبيانات عينة الدراسة، حيث يشير الصدق التمايزي إلى مدى تمايز المباني عن بعضها البعض، بحيث يتحقق عند اختلاف المتغيرات عن بعضها البعض، أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل متغير آخر غير من متغيرات النموذج (أي غير مكررة)، كما ستشمل معايير اختبارات الصدق التمايزي، قياس كل من مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)، مصفوفة الارتباطات (HTMT)، ومعيار فورنيل لاركر (Fornell and larker) (Heterotrait-monotrait).

1. مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-09)، إلى قيم معيار التحميل المتقاطع (Cross Loading)، لبنود والفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) وفقرت المتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح (TBI).

جدول رقم (4-09): التحميلات المتقاطعة (Cross Loading)، لبنود وأبعاد المتغير المستقل "جودة

التجربة السياحية" وبنود المتغير المستقل "النوايا السلوكية للسائح".

المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)	أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)						البنود
	الثقافة المحلية (LCT)	بعد المشاركة (INV)	بعد التعليم (EDU)	بعد الهروب (EPT)	بعد الجمالية (EST)	بعد المتعة (HDC)	
0,368	0,473	0,090	0,143	0,585	0,683	0,778	HDS_1
0,358	0,454	0,078	0,158	0,584	0,687	0,774	HDS_2
0,389	0,505	0,082	0,173	0,611	0,666	0,740	HDS_3
0,411	0,483	0,175	0,205	0,514	0,683	0,786	HDS_4
0,331	0,400	0,134	0,186	0,442	0,618	0,725	HDS_5
0,446	0,443	0,097	0,184	0,502	0,602	0,779	HDS_6
0,325	0,346	0,108	0,139	0,503	0,543	0,749	HDS_7
0,411	0,551	0,091	0,143	0,622	0,768	0,673	EST_1
0,358	0,401	0,142	0,123	0,375	0,758	0,582	EST_2
0,322	0,401	0,149	0,132	0,342	0,763	0,554	EST_3
0,336	0,431	0,094	0,170	0,601	0,704	0,655	EST_4
0,315	0,447	0,114	0,165	0,561	0,732	0,686	EST_5
0,336	0,389	0,156	0,158	0,377	0,779	0,591	EST_6
0,458	0,509	0,106	0,232	0,832	0,556	0,612	EPT_1
0,310	0,308	0,033	0,172	0,718	0,428	0,464	EPT_2
0,422	0,508	0,083	0,175	0,872	0,597	0,655	EPT_3
0,350	0,381	0,038	0,150	0,822	0,498	0,556	EPT_4
0,425	0,471	0,100	0,191	0,844	0,537	0,598	EPT_5
0,191	0,121	0,391	0,774	0,150	0,105	0,140	EDU_1
0,221	0,172	0,388	0,783	0,236	0,152	0,195	EDU_2

0,152	0,216	0,403	0,707	0,147	0,184	0,180	EDU_3
0,153	0,193	0,445	0,749	0,163	0,141	0,150	EDU_4
0,227	0,246	0,430	0,760	0,200	0,194	0,217	EDU_5
0,149	0,151	0,381	0,722	0,150	0,121	0,137	EDU_6
0,229	0,182	0,411	0,734	0,125	0,131	0,153	EDU_7
0,044	0,063	0,684	0,551	-0,012	0,064	0,043	INV_1
0,043	0,081	0,692	0,469	-0,018	0,048	0,003	INV_2
0,120	0,203	0,841	0,396	0,117	0,192	0,177	INV_3
0,029	0,065	0,696	0,535	0,039	0,055	0,068	INV_4
0,121	0,152	0,828	0,375	0,100	0,137	0,128	INV_5
0,546	0,844	0,174	0,239	0,505	0,512	0,541	LCT_5
0,505	0,839	0,109	0,169	0,412	0,442	0,439	LCT_6
0,556	0,860	0,174	0,214	0,458	0,532	0,522	LCT_7
0,735	0,551	0,106	0,223	0,445	0,417	0,459	TBI_1
0,827	0,458	0,097	0,185	0,391	0,355	0,395	TBI_2
0,809	0,507	0,097	0,253	0,437	0,383	0,422	TBI_3
0,724	0,466	0,071	0,149	0,316	0,351	0,369	TBI_4
0,740	0,433	0,105	0,194	0,259	0,268	0,271	TBI_5
0,793	0,495	0,079	0,189	0,367	0,356	0,386	TBI_6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

توضح المخرجات المشار إليها في الجدول رقم (4-09)، أن كل القيم الواردة في الخانات التي تتقاطع فيها البنود مع أبعادها الخاصة، سواء للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" أو للمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" تحقق قيم أكبر مقارنة مع القيمة التي تم تسجيلها مع مبنى أو مكون آخر، وهو ما يشير إلى تحقق معيار المصادقية التمايزية وفق هذا المعيار.

2. معيار فورنيل لاركر (Fornell and larker)

يوضح الجدول رقم (4-10)، مخرجات قيم معيار فورنيل لاركر (Fornell and larker)، للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح" (TBI).

جدول (4-10): مصفوفة الجذر التربيعي المتوسط التباين المستخرج (AVE)، لأبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير المستقل "النوايا السلوكية للسائح".

الأبعاد	بعد التعليم (EDU)	بعد الهروب (EPT)	بعد الجمالية (EST)	بعد المتعة (HDS)	بعد المشاركة (INV)	بعد الثقافة المحلية (LCT)	النوايا السلوكية للسائح (TBI)
بعد التعليم (EDU)	0.748						
بعد الهروب (EPT)	0.227	0.820					

بعد الجمالية (EST)	0.197	0.644	0,751				
بعد المتعة (HDS)	0.227	0,710	0,551	0,752			
بعد المشاركة (INV)	0.543	0,092	0,164	0,145	0,752		
بعد الثقافة المحلية (LCT)	0.246	0,541	0,586	0,592	0,181	0,848	
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.260	0,486	0,465	0,504	0,120	0,633	0,773

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (4-10)، أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، حققت الشروط المطلوبة، باعتبار أن قيمة الارتباط لكل بعد مع نفسه كانت أكبر من قيم الارتباط بينه وبين أي مبنى آخر، حيث جاءت بقيم كبيرة تراوحت بين (0.748 و 0.848)، مما يؤكد حجم التميز واختلاف بين كل مبنى عن الآخر، ويعكس أيضا أن كل مفهوم يمثل نفسه في قياس المفهوم الذي يعنيه. حيث تؤكد هذه النتائج تحقق معيار الصدق التمايزي حسب إختبار فورنيل لاركر (Fornell and larker).

3. مصفوفة الارتباطات (Heterotrait-monotrait (HTMT))

يستعرض الجدول رقم (4-11)، قيم مصفوفة (HTMT)، لأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ) والمتغير التابع "النوايا السلوكية للسائح (TBI).

جدول (4-11): نتائج معيار الارتباطات الغير متجانسة (HTMT)، لأبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" والمتغير المستقل "النوايا السلوكية للسائح"

الأبعاد	بعد التعليم (EDU)	بعد الهروب (EPT)	بعد الجمالية (EST)	بعد المتعة (HDS)	بعد المشاركة (INV)	بعد الثقافة المحلية (LCT)	النوايا السلوكية للسائح (TBI)
بعد التعليم (EDU)							
بعد الهروب (EPT)	0,253						
بعد الجمالية (EST)	0,230	0,736					
بعد المتعة (HDS)	0,256	0,807	0,788				
بعد المشاركة (INV)	0,708	0,085	0,167	0,153			
بعد الثقافة المحلية (LCT)	0,291	0,631	0,703	0,702	0,179		
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,288	0,542	0,533	0,568	0,109	0,752	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SmartPLS v.4)

نلاحظ من خلال مخرجات الجدول رقم (4-11)، أن جميع قيم مصفوفة الارتباطات (HTMT)، حققت قيمها المستوى المطلوب بعدم تجاوزها عتبة الحد الأقصى (0.90)، وهذا ما يثبت ويؤكد تحقق معيار الصدق التمايزي بين مباني النموذج القياسي الانعكاسي حسب اختبار الارتباطات الغير متجانسة (HTMT).

وتأسيسا على هذه النتائج، والتي قمنا خلالها باختبار صحة الصدق التمايزي (Discriminant Validity)، لنموذج الدراسة عبر ثلاث مؤشرات وهي، مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)، معيار فورنيل لاركر (Fornell and larker)، ومصفوفة الارتباطات ((Heterotrait-monotrait (HTMT))، حيث أكدت نتائج جميع هذه الاختبارات توفر وصلاحية الصدق التمايزي لنموذج الدراسة.

بناء على ما سبق، فإن نموذج الدراسة القياسي الانعكاسي قد حقق الشروط المطلوبة للصدق التقاربي والصدق التمايزي، حيث استوفى جميع المعايير الموضوعية استنادا إلى نتائج الاختبارات المتعلقة بهم. حيث يمكننا بناء على النتائج السابقة، تأكيد جودة وصلاحية نموذج القياس الانعكاسي للدراسة بشقيه التقاربي والتمايزي، والانتقال مباشرة إلى المرحلة الثانية من التحليل التي تتعلق باختبار النموذج البنائي أو الهيكل (الداخلي) (Structural Model) للدراسة، والذي سيتم مناقشته في المبحث الثالث الخاص بهذه الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار النموذج الهيكلي للدراسة ومناقشة النتائج

بعد نجاح نموذج الدراسة في تجاوز مرحلة اختبارات معايير الصدق التقاربي والصدق التمايزي للمرحلة الأولى من التحليل، والتي تتعلق باختبار معايير نموذج القياس الانعكاسي (النموذج الخارجي) وتأكيد صلاحيته، ننقل إلى المرحلة الثانية من التحليل والتي تتعلق باختبار وتقييم النموذج الهيكلي للدراسة (Structural Model) أو ما يعرف بالنموذج الداخلي، حيث تهتم هذه المرحلة من التحليل باختبار القدرات التنبؤية وتفسير العلاقات بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث ستشمل هذه المعايير اختبار وتقييم معيار (VIF) المتعلق بالتداخل الخطي بين المباني، قياس معايير معامل التفسير (R^2)، ومعيار حجم التأثير (f^2)، بالإضافة إلى قياس مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)، و مؤشر جودة مطابقة النموذج (Gof)، ثم فحص فرضيات الدراسة من خلال اختبار ملائمة معاملات المسار (Path Coefficients)، عبر تقنية (Boot Strapping).

المطلب الأول: مؤشرات وقيم النموذج الهيكلي (The Assessment of Structural Model)

سيتضمن هذا المطلب تقديم تعريف للنموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)، وكذا تقديم المعايير التي وضعها الباحثون المتخصصون في هذا المجال لتقييم جودته وملائمته، حيث سنناقشها حسب الأطر المفاهيمية والعلمية التي وضعت في هذا المجال.

1. تعريف النموذج الهيكلي (Structural Model)

يعرف النموذج الهيكلي حسب أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، أنه الجزء الداخلي من النموذج (Inner Model)، والذي يُعنى بتفسير وتقييم العلاقات السببية وتوضيح طبيعتها بين متغيرات نموذج الدراسة الكامنة، الخارجية والداخلية، كما يظهر عبر اختبارات النموذج الهيكلي أيضا حجم الأثر النسبي للمتغير المستقل ودوره في تفسير المتغيرات التابعة له.

2. مؤشرات وقيم نموذج الهيكلي

على غرار النموذج القياسي، يشمل النموذج الهيكلي (الداخلي) مجموعة من المعايير التي تهدف إلى قياس مدى قدرة نموذج الدراسة البنائي على التنبؤ وتفسير العلاقات بين مبانيه (المتغيرات المستقلة، المتغيرات التابعة، والوسيطية أو المعدلة)، كما تشمل هذه المرحلة أيضا، فحص فرضيات الدراسة وذلك من خلال اختبار معاملات المسار من خلال تقنية (Boot Strapping). حيث يوضح الجدول رقم (4-12)، المعايير والقيم التي سيتم مناقشتها عبر هذه المرحلة، والتي تخص تحليل اختبارات النموذج الهيكلي للدراسة والقيم المعتمدة كعتبة التي يجب تحقيقها لصلاحية نموذج الدراسة.

جدول رقم (4-12)، معايير وقيم النموذج الهيكلي (Inner Model)

المعيار	القيم المعتمدة	المرجع
التداخل الخطي (VIF) (Collinearity statistics)	<ul style="list-style-type: none"> - حرجة إذا كان معيار $VIF \geq 5$ - مقبولة إذا كان معيار $VIF \geq 3.5$ - جيدة إذا كان معيار $VIF < 3$ 	J. F. Hair et al.,) (2019, p. 15)
معامل التحديد (التفسير) (R^2) (Coefficient of determination)	<ul style="list-style-type: none"> - غير موصى بها إذا كان معيار $R^2 \geq 0.90$ - جيدة إذا كان معيار $R^2 \geq 0.75$ - مقبولة إذا كان معيار $0.75 \geq R^2 \geq 0.50$ - ضعيفة إذا كان معيار $0.50 \geq R^2 \geq 0.25$ 	Sarstedt et al.,) (2021)
معامل حجم الأثر (f^2) (Effect of size)	<ul style="list-style-type: none"> - كبيرة إذا كان معيار $1.00 \geq f^2 \geq 0.35$ - متوسطة إذا كان معيار $0.35 \geq f^2 \geq 0.15$ - صغيرة إذا كان معيار $0.15 \geq f^2 \geq 0.02$ - لا يوجد أثر إذا كان معيار $f^2 < 0.02$ 	J. F. Hair et al.,) (2013, p. 7)
مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2) (Predictive Relevance)	<ul style="list-style-type: none"> - قدرة تنبؤية عالية للنموذج ($Q^2 > 0.00$)، - لا توجد قدرة تنبؤية للنموذج ($Q^2 \leq 0.00$)، 	J. F. Hair et al.,) 2019; Sarstedt et al., (2021, p. 25)
مؤشر جودة مطابقة النموذج (Gof) (Goodness of Fit index)	<ul style="list-style-type: none"> - عالية إذا كان معيار $Gof \geq 0.36$ - متوسطة إذا كان معيار $0.36 \geq Gof \geq 0.25$ - ضعيفة إذا كان معيار $0.25 \geq Gof \geq 0.1$ - غير مقبولة إذا كان معيار $Gof < 0.1$ 	(J. Cohen, 1992; Henseler & Sarstedt, 2013; Wetzels et al., 2009)
تقييم ملاءمة معاملات المسار (significance and relevance) (of the path coefficients)	<p>تتراوح قيم معامل المسار بين (-1 و +1)،</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشير القيم كلما اقتربت من (+1)، إلى علاقات تنبؤية قوية بين المباني، - تشير القيم كلما اقتربت من (-1)، إلى وجود علاقة عكسية بين المباني. 	(Henseler et al., 2016; Purwanto & Sudargini, 2021; Wong, 2013)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على عدة مراجع ومصادر متخصصة.

1.2. اختبار وتقييم التداخل الخطي بين المباني (VIF)

يقوم هذا المعيار على قياس عدم التداخل الخطي بين المباني للنموذج الهيكلي للدراسة، عن طريق معامل التضخيم للتباين (VIF)، حيث يفترض هذا المعيار (VIF)، عدم وجود علاقة خطية بين متغيرات الدراسة والذي يؤثر وجودها على جودة ودقة النتائج المتحصل عليها، كما يفرض هذا المعيار حسب (J. F. Hair et al., 2019) ، أن

تكون نتائج اختبار (VIF) أقل أو تساوي 5 على أقصى تقدير، أي إذا كانت النتائج هذا المعيار أكبر من 5 فهذا يعني وجود مشكلة التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة، وكلما كانت نتائج (VIF)، أقل من 5 ، فهذا يعني عدم وجود تعددية خطية بين متغيرات الدراسة.

2.2. معامل التحديد أو التفسير (R^2) (Coefficient Of Determination)

يعتبر اختبار (R^2)، من أهم المعايير والأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي، حيث يهدف هذا الاختبار إلى قياس القوة التنبؤية للنموذج، وذلك من خلال فحص درجة تفسير وشرح المتغيرات المستقلة للتباينات الموجودة في المتغيرات التابعة، حيث تكون قيمة معامل التحديد (R^2) محصورة بين (0 و 1)، وتشير قيمة الصفر (0) لـ (R^2)، إلى أن نموذج الدراسة لا يفسر أي تباين من تباينات المتغير التابع، بينما تشير قيمة (R^2)، التي تقترب من الواحد (1)، إلى أن النموذج الدراسة يفسر التباينات في المتغير التابع. كما تجدر الإشارة أيضاً، أنه توجد عدة دراسات تحدد الحدود القصوى والدنيا المقبولة لمعامل التحديد (R^2)، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على المعايير التي وضعتها دراسة (J. F. Hair et al., 2019, p. 15) ، كما هي موضحة في الجدول رقم (4-12).

3.2. معامل حجم الأثر (f^2) (Effect Size)

معامل حجم الأثر (f^2) (Effect size)، هو اختبار كمي يهدف إلى قياس حجم قوة العلاقة بين المباني، أي مقدار الأثر الذي يحدثه المتغير مستقل أو المتغيرات الخارجية (Exogenous)، في المتغير التابع أو المتغيرات الداخلية (Endogenous)، كما تشير قيم معاملات حجم الأثر (f^2)، إلى الأهمية العملية لنتائج الدراسة وليس فقط مدلولاتها الإحصائية النظرية، وتعتبر قيمة معامل حجم الأثر (f^2)، كبير إذا كانت قيمة المعيار $f^2 \geq 0.35$ ، ومتوسطة إذا كان قيمة (f^2) محصور بين $0.15 \leq f^2 \leq 0.35$ ، وصغيرة إذا كانت قيمة (f^2) محصورة بين $0.02 \leq f^2 \leq 0.15$ ، بينما لا يعتد أي أثر لـ (f^2)، إذا كانت قيمة $f^2 < 0.02$ (J. F. Hair et al., 2013, p. 7; Wong, 2016).

4.2. مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2) (Predictive Relevance)

تقوم مرحلة تحليل التعصيب عبر تقنية (Blindfolding)، من برنامج (SmartPLS v.4)، حيث يهدف معيار أو مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)، إلى قياس قدرة متغيرات نموذج الدراسة على التنبؤ، حيث تشير القيم الأكبر من الصفر ($Q^2 > 0.00$)، إلى قيم تنبؤية قوية لنموذج الدراسة، كما تشير القيم الأقل من الصفر ($Q^2 \leq 0.00$)، إلى عدم قدرة النموذج على التنبؤ.

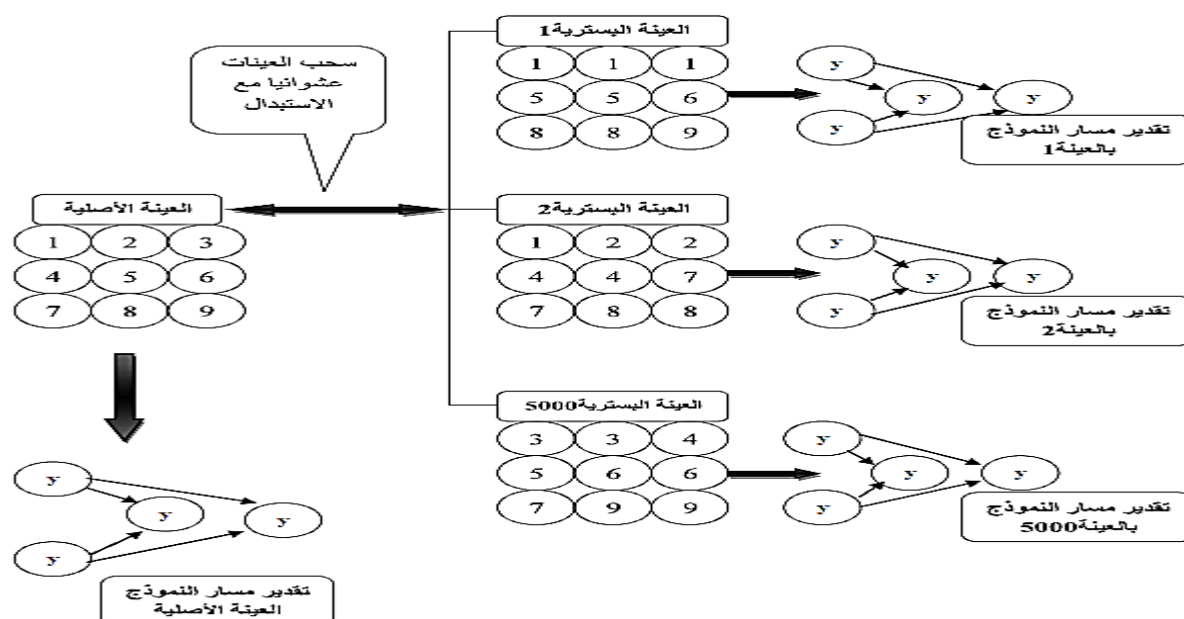
5.2. مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit index (GoF))

هو معيار يستخدم لتقييم مدى جودة المطابقة لنموذج الدراسة (القياسي والهيكلية). أو بمعنى آخر، هو مقياس لمدى جودة تمثيل نموذج الدراسة للواقع، حيث تشير قيم (GoF) الأقل من 0.1 إلى عدم وجود مطابقة للنموذج، وتكون جودة المطابقة ضعيفة عند تحقق قيم (GoF) أقل من 1، بينما تكون ضعيفة ومتوسطة إذا حققت قيمة (GoF) بين 0.25 و 0.36، أما إذا كانت قيمة (GoF) أكبر 0.36 فهذا يعني جودة مطابقة عالية وكبيرة لنموذج الدراسة (J. Cohen, 1992; Henseler & Sarstedt, 2013; Wetzels et al., 2009)

6.2. تقييم ملائمة معامل المسار (Path Coefficients)

تقوم هذه المرحلة عبر تقنية البسترة (Bootstrapping)، حيث تبحث هذه التقنية في المعنوية بين المسارات للنموذج الهيكلية للدراسة، وذلك لتحديد أهمية وقوة واتجاهات العلاقة وفق المسارات بين مباني (متغيرات) الدراسة ودلالاتها الإحصائية، والتي تشير إلى نوع العلاقة بينها، هل هي تعزى للصدفة أم أنها علاقات حقيقية تحاكي الواقع، كما تشير قوة واتجاه إشارة المسار إلى قوة واتجاه إشارة العلاقة بين متغيرين، بحيث يشير معامل المسار الموجب إلى العلاقة الطردية بين متغيرين كما يشير معامل المسار السالب إلى وجود علاقة سالبة (عكسية) بين متغيرين، وتكون معاملات المسار محصورة بين قيمة (-1) التي تشير إلى علاقة سلبية قوية وقيمة (+1) التي تشير إلى علاقة طردية (إيجابية وقوية)، (Purwanto & Sudargini, 2021; Wong, 2013). كما يوضح الشكل رقم 4-08، طريقة وآلية عمل تقنية البسترة (bootstrapping).

الشكل رقم 4-08: مبدئ عمل تقنية البسترة (bootstrapping)



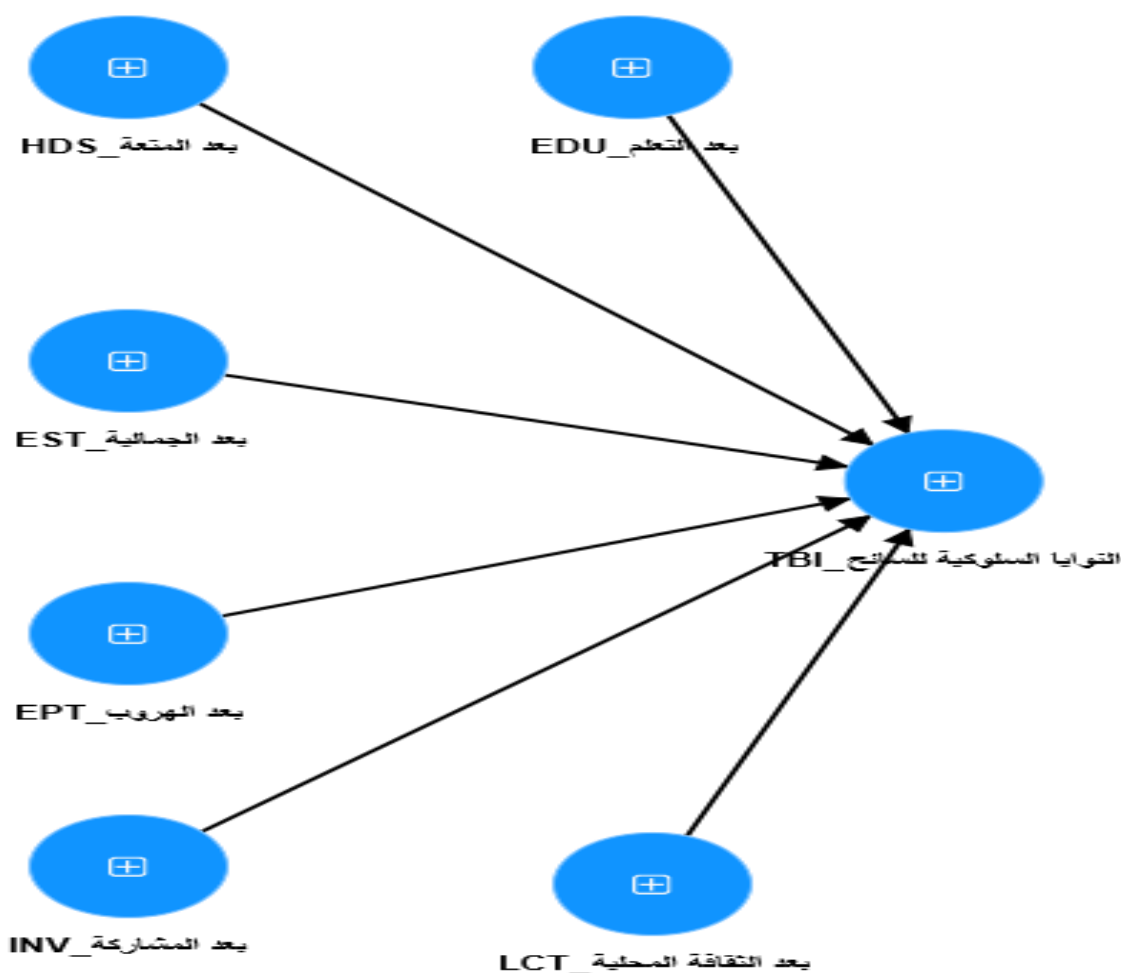
Source: Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80.

يظهر ويوضح الشكل رقم (4-08)، طريقة إعادة المعاينة في تقدير النموذج من خلال تقنية البسترة (Bootstrapping)، والتي يقوم من خلالها البرنامج الإحصائي (SmartPLS v4) بتدوير العينة الأصلية للدراسة وإعادة تشكيلها من خلال سحب عينات عشوائية مع الاستبدال لحد أقصى يبلغ 5000 مفردة، مع المحافظة على المسار الأصلي لنموذج الدراسة، وهذا ما يعطي ميزة نسبية للبرنامج لتعامل مع العينات الصغيرة التي يستطيع من خلال هذه التقنية (Bootstrapping) تضخيمها إلى حد يصل إلى 5000 مفردة.

3. شكل النموذج الهيكلي النهائي للدراسة

يمثل الشكل رقم (4-09)، النموذج الهيكلي النهائي للدراسة بعد حذف البنود الخمسة (5)، التي لم تحقق تشبعها القيم المطلوبة (أقل من 0.40)، وهي تتعلق بالبند (EPT_6)، من بعد الهروب، وأربعة بنود من بعد الثقافة المحلية (LCT_1_2_3_4)، حيث سيخضع هذا النموذج لاختبارات معايير الصلاحية التي تم الإشارة إليها سابقاً، وهذا قبل التطرق إلى فحص واختبار فرضيات الدراسة.

الشكل (4-09): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

المطلب الثاني: اختبارات معايير صلاحية النموذج الهيكلي للدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار معايير الصلاحية للنموذج الهيكلي النهائي للدراسة، والتي تهدف إلى اختبار جودة وصلاحية العلاقات ودلالاتها الإحصائية بين متغيرات الدراسة داخل النموذج. حيث ستشمل هذه الاختبار قياس خمسة معايير (جدول رقم 4-12)، هي اختبار معامل التداخل الخطي (VIF)، قياس معامل التحديد أو التفسير (R^2)، قياس معامل حجم الأثر (f^2)، وكذا قياس مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)، كما سيتم أيضا اختبار مؤشر جودة المطابقة للنموذج عبر معيار جودة المطابقة (Gof).

1. اختبار معامل التداخل الخطي (Collinearity Statistics (VIF))

يهدف هذا الاختبار (VIF)، إلى فحص العلاقات الخطية للنموذج الهيكلي، من خلال التأكد من عدم وجود مشكل التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة، حيث يوضح الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (4-13): نتائج اختبار العلاقة الخطية (VIF)

المؤشرات	VIF	المؤشرات	VIF	المؤشرات	VIF
HDS 1	2,103	EDU 1	2,379	BHT 1	1,625
HDS 2	2,080	EDU 2	2,648	BHT 2	2,497
HDS 3	1,712	EDU 3	2,046	BHT 3	2,222
HDS 4	1,968	EDU 4	2,368	BHT 4	1,602
HDS 5	1,756	EDU 5	2,080	BHT 5	2,009
HDS 6	1,742	EDU 6	2,000	BHT 6	2,204
HDS 7	1,615	EDU 7	1,485	-	-
EST 1	1,864	EDU 7	2,379	-	-
EST 2	2,398	INV 1	1,956	-	-
EST 3	2,426	INV 2	1,841	-	-
EST 4	2,018	INV 3	1,644	-	-
EST 5	2,073	INV 4	1,894	-	-
EST 6	2,766	INV 5	1,505	-	-
EPT 1	2,181	LCT 5	1,681	-	-
EPT 2	1,694	LCT 6	1,748	-	-
EPT 3	2,780	LCT 7	1,790	-	-
EPT 4	2,346	-	-	-	-
EPT 5	2,397	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

تكشف نتائج اختبار معامل التداخل الخطي (VIF)، الموضحة عبر الجدول رقم (4-13)، عدم وجود مشكلة التداخل الخطي بين مباني متغيرات الدراسة، حيث لم تتجاوز قيم معامل (VIF)، قيمة (3.00)، والتي تحددها العتبة كقيمة معيارية لإثبات عدم التداخل الخطي بين المباني لجمع مؤشرات النموذج التي تتعلق بنود وفقرات أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية، وفقرات المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

حيث تسمح وتتيح هذه نتائج هذا الاختبار (VIF)، موصلة التحليل واختبار باقي المعايير.

2. معامل التحديد (R^2) (Coefficient of determination)

تظهر نتائج الجدول رقم (4-14)، قيم اختبار معامل التحديد (R^2)، والذي يتعلق بإظهار درجة وقوة المتغير المستقل (جودة التجربة السياحية) في تفسير تباينات المتغير التابع (النوايا السلوكية للسائح).

جدول رقم (4-14) نتائج اختبار معامل التحديد (R^2)

المتغير الكامن الداخلي	R-square	R-square adjusted	الملاحظة
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.445	0.442	درجة تفسيرية متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (4-14)، أن جميع أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية تفسر تباين المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح بنسبة 44.5%، وهي درجة تفسير متوسطة تظهر الأهمية النسبية للأبعاد المكونة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية في تفسير النوايا السلوكية للسائح الزائر مقاصد التراث الثقافي الجزائري السبعة المصنفة لدى منظمة اليونسكو كتراث عالمي، كما تشير هذه النتيجة أيضا إلى صلاحية نموذج الدراسة في تفسير الظاهرة المدروسة.

3. معامل حجم الأثر (f^2) (Effect of size)

تظهر نتائج الجدول رقم (4-15)، قيم معاملات اختبار معامل حجم الأثر (f^2)، حيث تشير هذه المعاملات إلى حجم العلاقة بين متغيرات النموذج.

جدول رقم (4-15) نتائج اختبار معامل حجم الأثر (f^2)

المسارات	معامل حجم الأثر (f^2)	الملاحظة
بعد التعلم (EDU) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,134	ضعيف
بعد الهروب (EPT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,188	متوسط
بعد الجمالية (EST) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,393	قوي
بعد المتعة (HDS) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,259	متوسط
بعد المشاركة (INV) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,109	ضعيف
بعد الثقافة المحلية (LCT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0,362	قوي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

من خلال الجدول رقم (4-15)، أعلاه، نستنتج أن معاملات حجم الأثر لأبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية على المتغير الكامن الداخلي النوايا السلوكية للسائح تراوح بين الضعيفة، المتوسطة والقوية، حيث حققت بعد الثقافة المحلية وبعد الجمالية معاملا حجم الأثر (f^2)، قوية (0.362، 0.393)، وحققت أبعاد المتعة والهروب

قيم حجم أثر متوسطة (0.188, 0.259)، فيما كان حجم التأثير ضعيف لكل من بعد التعلم وبعد المشاركة (0.109, 0.134)، وهذا ما يشر إلى التباين الواضح في حجم التأثير بين الأبعاد المكونة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية في المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

4. مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2) (Predictive Relevance)

من خلال تقنية (Blindfolding)، يظهر الجدول رقم (4-16)، قيم مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)، لجميع متغيرات نموذج الدراسة.

جدول رقم (4-16) نتائج مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)

الأبعاد/المؤشر التنبؤية	HDS	EST	EPT	EDU	INV	LCT	TBI
SSO	6 426,00	5 507,99	5 508,00	6 426,00	4 590,00	6 426,00	5508,000
SSE	6 002,00	2 303,22	3 200,00	5 632,12	3 256,12	5 631,63	4088,445
Q^2 (=1-SSE/SSO)	0,066	0,582	0,419	0,124	0,291	0,124	0,258

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-16)، إلى قيم (Q^2)، لجميع أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، حيث أظهرت النتائج قدرة النموذج التنبؤية العالية، باعتبار أن جميع قيم (Q^2)، كانت أكبر من قيمة (0.00).

5. مؤشر جودة مطابقة النموذج (Gof) (Goodness of Fit index)

تشير نتائج الجدول رقم (4-17)، إلى قيم جودة المطابقة (Gof)، لنموذج الكلي للدراسة (القياسي والهيكلية)،

حيث تستخرج قيمة (Gof)، عبر المعادلة التالية. $GOF = \sqrt{R^2 \times (AVE)}$

جدول رقم (4-17) نتائج مؤشر جودة مطابقة النموذج (Gof)

المتغيرات الكامنة	متوسط التباين المستخرج (AVE)
بعد المتعة (HDS)	0,565
بعد الجمالية (EST)	0,564
بعد الهروب (EPT)	0,672
بعد التعليم (EDU)	0,559
بعد المشاركة (INV)	0,665
بعد الثقافة المحلية (LCT)	0,719
جودة التجربة السياحية (TEQ)	

0,597	النوايا السلوكية للسائح (TBI)
0.620	متوسط مجموع التباين (AVE)
0.445	معامل التحديد (R2)
$GOF = \sqrt{0.445 \times 0.620} = 0.525$	$GOF = \sqrt{R^2 \times (AVE)}$

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

تظهر مخرجات الجدول رقم (4-17)، أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (Gof) هو 0.525، وهو ما يدل على جودة تمثيل نموذج الدراسة وبملائمة عالية وأقرب للواقع، وأن النموذج الكلي للدراسة يتمتع بجودة مطابقة جيدة ومقبولة علمياً.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد تحقيق نموذج الدراسة الصلاحية على مستوى جميع المعايير المتعلقة بالنموذج القياسي والمعايير المتعلقة بالنموذج البنائي، نصل إلى المرحلة الأخيرة التي تتعلق باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج، حيث سيتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الثلاث (H_3, H_2, H_1)، وكذا مناقشة نتائجها، وتجدر الإشارة أن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، وكذا جميع فروضها الفرعية سيتم عبر أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، في حين سيتم اختبار جميع الفروض الفرعية للفرضيات الرئيسية الثانية والثالثة (H_3, H_2)، عبر الاختبارات اللامعلمية أو اللابارامترية.

1. اختبار الفرضيات الدراسة (H_3, H_2, H_1)

تبحث فرضية الدراسة الرئيسية الأولى (H_1)، في قياس الأثر المباشر لكل بعد من الأبعاد المكونة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية في المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو. وكذا الأثر المباشر للبعد الكلي لجودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية للسائح. كما تبحث الفرضيات الثانية والثالثة (H_3, H_2) في الفروق بين المجموعات التي تعزي للمتغيرات الديمغرافية للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية (H_2)، وأيضاً للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (H_3).

1.1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، والفروض الفرعية لها ($H_{1.a}, H_{1.b}, H_{1.c}, H_{1.d}, H_{1.e}, H_{1.f}$)

من خلال تقنية التدوير الافتراضي (Bootstraping)، تم استخراج معاملات المسار (Path Coefficients)، وقيمة ($T_Statistics$)، ومستوى الدلالة (P_values)، والتي تظهر معنوية وملائمة معاملات المسار وقوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث يتم بموجبها تأصيل القرار المتعلق بقبول أو رفض هذه الفرضيات.

1.1.1. اختبار الفرضيات الفرعية (H_{1.a}, H_{1.b}, H_{1.c}, H_{1.d}, H_{1.e}, H_{1.f}).

تبحث الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى (H₁)، في وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، لكل بعد مستقل من الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية) على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو (H_{1.a}, H_{1.b}, H_{1.c}, H_{1.d}, H_{1.e}, H_{1.f})، حيث يظهر الجدول رقم (4-18)، نتائج اختبار معاملات المسار لهذه الفرضيات.

جدول رقم (4-18): نتائج اختبار معاملات المسار (Path Coefficients) لجميع الفروض الفرعية للفرضية

الرئيسية الأولى (H₁).

رمز الفرضية	المسارات (Paths)	معامل المسار (β)	حجم التأثير f ²	T statistics	مستوى الدلالة P values	القرار
الفرضية الفرعية (H _{1.a})	بعد المتعة (HDS) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.354	0,259	2,222	0,006	تقبل (H _{1.a})
الفرضية الفرعية (H _{1.b})	بعد الجمالية (EST) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.439	0,393	2,419	0,000	تقبل (H _{1.b})
الفرضية الفرعية (H _{1.c})	بعد الهروب (EPT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.170	0,188	3,062	0,002	تقبل (H _{1.c})
الفرضية الفرعية (H _{1.d})	بعد التعلم (EDU) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.165	0,134	1.965	0,026	تقبل (H _{1.d})
الفرضية الفرعية (H _{1.e})	بعد المشاركة (INV) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.114	0,109	1,950	0,030	تقبل (H _{1.e})
الفرضية الفرعية (H _{1.f})	بعد الثقافة المحلية (LCT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.743	0,362	13,689	0,000	تقبل (H _{1.f})

Significant at P**= < 0.01, p* < 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

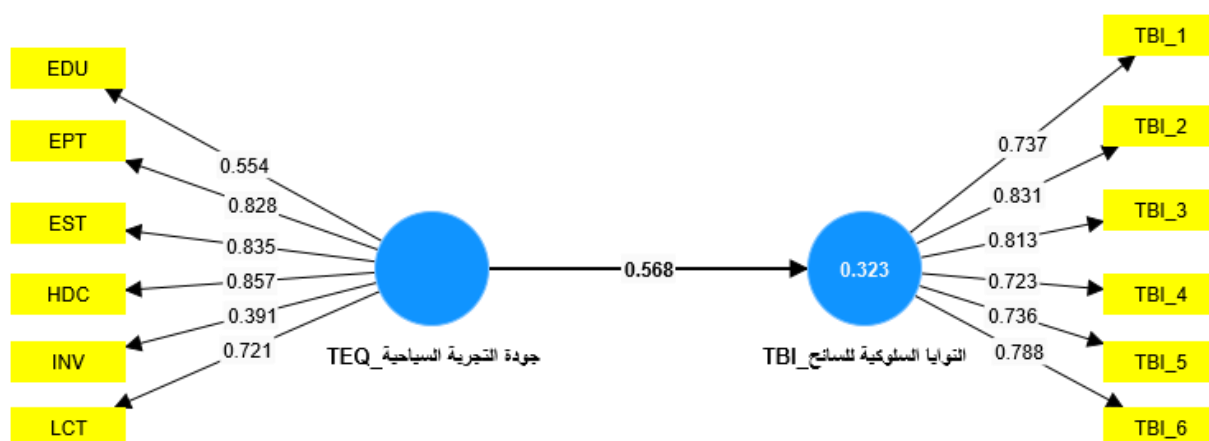
من خلال الجدول رقم (4-18)، والذي يستعرض معاملات المسار، قيمة (t)، ومستوى الدلالة الإحصائية (P values)، الموافقة لها، لجميع الفرضيات الفرعية الستة (H_{1.a}, H_{1.b}, H_{1.c}, H_{1.d}, H_{1.e}, H_{1.f})، المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى (H₁)، نلاحظ أنها جاءت جميعها دالة إحصائياً ومعنوية عند مستوى ($p \leq 0.05$)، مع تحقيق قيمة (t) قيم تزيد عن 1.96، وهذا ما يقود إلى قبول جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى (H₁)،

كما نلاحظ أيضا من خلال نفس الجدول، أن جميع مسارات (β) أبعاد المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية) على المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح كانت موجبة (طردية) مما يؤكد القوة التنبؤية لمتغيرات نموذج الدراسة، كما تفاوتت حجم التأثير (f^2)، بين الأبعاد الستة المشكلة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية في المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، حيث شكل بعد الجمالية و بعد الثقافة المحلية أقوى حجم أثر (0,362, 0,393)، يليه بعد المتعة و بعد الهروب (0,188, 0,259)، بحجم أثر متوسط ثم بعد المشاركة و بعد التعلم بحجم أثر ضعيف (0,134, 0,134).

2.2.1. اختبار فرضية الرئيسية الأولى (H_1)

تبحث الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، في وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للبعد الكلي لجميع الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية (المتعة، الجمالية، الهروب، التعلم، المشاركة، الثقافة المحلية) على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، حيث يظهر الشكل رقم (4-10)، نموذج هذه العلاقة، كما يظهر الجدول رقم (4-19)، نتائج اختبار هذه الفرضية.

شكل رقم (4-10): نموذج الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

جدول رقم (4-19): نتائج اختبار معاملات المسار (path coefficients) للفرضية الرئيسية الأولى (H_1)

رمز الفرضية	المسارات (Paths)	معامل المسار (β)	معامل التحديد R^2	T statistics	مستوى الدلالة P values	القرار
الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)	جودة التجربة السياحية (TEQ) → النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.568	0.323	2.251	0,001	تقبل (H_1)

Significant at $P^{**} = < 0.01$, $p^* < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

يظهر الجدول رقم (4-19)، نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، والتي تبحث في وجود الأثر الكلي لجميع الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية (TEQ)، في النوايا السلوكية للسائح للزائر للسائح لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، حيث أظهرت النتائج قوة قيمة معامل مسار العلاقة (β) الذي قدر بـ 0.568، فيما حققت (t)، المحسوبة (2.251)، قيمة أكبر من (t)، الجدولية (1.96)، مع مستوى دلالة ($\alpha=0.001$)، P values، أقل من ($P<0.05$)، وهذا ما يشير إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)، التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$)، للأبعاد المكونة (البعد الكلي) لجودة التجربة السياحية (المتعة، الجمالية، الهروب، التعلم، المشاركة، الثقافة المحلية) على النوايا السلوكية للسائح للزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو. كما تظهر مخرجات الجدول أيضاً، قيمة معامل التحديد (R^2)، الذي بلغت قيمته (0.323)، حيث تفسر هذه القيمة أن التغير الحاصل بوحدة واحدة في جودة التجربة السياحية يؤدي إلى التغير في النوايا السلوكية للسائح بنسبة تقارب (33.00%). وتشير هذه النتيجة أيضاً إلى أن جودة التجربة السياحية تؤثر بشكل ضعيف إحصائياً ($R^2=0.323$)، على النوايا السلوكية للسائح.

2.1. اختبار الفروض الفرعية ($H_{2.a}, H_{2.b}, H_{2.c}, H_{2.d}, H_{2.e}, H_{2.f}$)، للفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

تبحث الفرضية الرئيسية الثانية (H_2) في الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو. حيث تم اعتماد مجموعة من الاختبارات الإحصائية اللامعلمية البديلة للاختبارات المعلمية لفحص هذه الفرضيات باعتبار أن بيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك من خلال توظيف اختبار (Mann-Whitney)، البديل للاختبار المعلمي (t) لعينتين مستقلتين، لفحص الفروق بين متغير جنس السائح، واختبار (Kruskal - Wallis Test)، البديل للاختبار المعلمي (ANOVA)، للبحث في الفروق بين مجموعات المتغيرات الديمغرافية الأخرى (الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهر)، حيث كان نص هذه الفرضية كما يلي:

- H_2 : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

1.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H_{2.a})

يظهر الجدول رقم (4-20)، نتائج اختبار (Mann-Whitney)، للفرضية الفرعية الأولى (H_{2.a})، التي كان نصها:

▪ H_{2.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-20): نتائج اختبار (mann-whitney)، لمجموعات جنس السائح

المتغير المستقل	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب (mean rank)	مجموع الرتب (Sum of Ranks)	Mann-Whitney U	Sig	القرار
جودة التجربة السياحية (TEQ)	ذكور	548	485,409	266004,00	87182,000	0.001	تقبل (H _{2.a})
	إناث	370	421,127	155817,00			

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يستعرض الجدول رقم (4-20)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Mann-Whitney)، حيث تظهر نتائجه أن قيمة المعنوية (Sig=0.001)، كانت أقل من ($\infty < 0.05$)، وهي نتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى (H_{2.a})، التي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة التجربة السياحية تعزى لمتغير جنس السائح، أي أن هناك فروق جوهرية واختلافات في الاستجابات بين مجموعة الذكور ومجموعة الإناث. وبالنظر إلى قيمة متوسط الرتب (Mean Rank)، نلاحظ أن قيمة متوسط الرتب لمجموعة الذكور (485.409)، كان أكبر من متوسط الرتب لمجموعة الإناث (421.127)، وهذا ما يشير أن الفروق والاختلاف في الاستجابات بين مجموعة الذكور ومجموعة الإناث كان لصالح مجموعة الذكور التي سجلت أعلى متوسط.

2.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_{2.b})

يظهر الجدول رقم (4-21)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الثانية (H_{2.b})، التي كان نصها:

▪ H_{2.b}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-21): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح

القرار	Sig	Kruskal-Wallis Test	متوسط الرتب (Mean Rank)	التكرار N	مجموعات الفئة العمرية	المتغير المستقل
تُرفض (H _{2.b})	0.506	2.333	470.47	97	من 18 سنة إلى 35 سنة	جودة التجربة السياحية (TEQ)
			477.91	192	من 36 سنة إلى 50 سنة	
			459.84	373	من 51 سنة إلى 65 سنة	
			441.04	256	أكثر من 65 سنة	

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تظهر مخرجات الجدول رقم (4-21)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، لفحص الفروق بين المجموعات الأربع لمتغير الفئة العمرية للسائح، حيث أظهرت النتائج أن قيمة المعنوية (Sig=0.506)، كانت أكبر من ($\infty < 0.05$)، وتؤكد هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الثانية (H_{2.b})، والتي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة التجربة السياحية تعزى للفئة العمرية للسائح، أي أنه لا توجد فروق جوهرية أو اختلافات في الاستجابات أفراد العينة بين المجموعات الأربعة للفئة العمرية للسائح، و بالعودة إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نلاحظ تقارب قيمها، مما يشير على تجانس استجابات متغير جودة التجربة السياحية لجميع المجموعات الفئة العمرية للسائح.

3.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_{2.c})

يظهر الجدول رقم (4-22)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الثالثة (H_{2.c})، والتي نصت:

- H_{2.c}: توجد فروق دالة إحصائية إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-22): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح

القرار	Sig	Kruskal-Wallis Test	متوسط الرتب (Mean Rank)	التكرار N	المجموعات	المتغير المستقل
تُقبل (H _{2.c})	0.014	10.657	386.17	75	دون عمل	جودة التجربة السياحية (TEQ)
			452.13	151	طالب	
			480.68	516	موظف	
			434.96	176	أعمال حرة	

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-22)، لنتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، لفحص الفروق بين المجموعات الأربع لمتغير المركز الوظيفي للسائح، حيث أظهرت النتائج أن قيمة المعنوية ($\text{Sig}=0.014$)، أقل من ($0.05 < \infty$)، حيث تؤكد هذه النتيجة قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H_{2c})، والتي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة التجربة السياحية تعزى لمتغير المركز الوظيفي للسائح، أي أنه توجد فروق أو اختلافات في الاستجابات أفراد العينة بين المجموعات الأربعة لمتغير المركز الوظيفي للسائح (دون عمل، طالب، موظف، أعمال حرة)، و بملاحظة قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نجد أن قيمها اختلفت خاصة قيمة متوسط الرتبة دون عمل (386.17)، التي كانت أقل بالمقارنة مع متوسطات الرتب الأخرى التي كانت مقاربة وهي على الترتيب التنازلي (موظف=480.68، طالب=452.13، أعمال حرة=434.96)، هذا ما يدل على أن استجابات متغير جودة التجربة السياحية كان لصالح المركز الوظيفي موظف بأعلى متوسط رتبي ثم المركز الوظيفي طالب بمتوسط رتبي 452.13، ثم المركز الوظيفي أعمال حرة بمتوسط رتبي 434.96، ثم في الآخر المركز الوظيفي دون عمل بمتوسط رتبي 386.17، حيث تشير هذه النتائج إلى تأثير استجابات جودة التجربة السياحية بالمتغير الديمغرافي المركز الوظيفي للسائح، كما تم فحص المقارنات البعدية عبر اختبار (Mann-Whitney)، بين جميع المجموعات الأربعة لمتغير المركز الوظيفي للسائح، ويظهر الجدول رقم (4-23)، نتائج هذه المقارنات البعدية.

جدول رقم (4-23): نتائج الإختبار البعدي (Mann-Whitney U)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح

المتغير المستقل	المجموعات	قيم مستوى الدلالة للاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، بين المجموعات			
		دون عمل	طالب	موظف	أعمال حرة
جودة التجربة السياحية (TEQ)	دون عمل	/	0.077	*0.004	0.168
	طالب	/	/	0.232	0.515
	موظف	/	/	/	0.050
	أعمال حرة	/	/	/	/

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الاختبار البعدي (Mann-Whitney u)، وجود فروق دالة إحصائية عند ($0.05 < \infty$)، بين استجابات متغير جودة التجربة السياحية (TEQ)، لمجموعة دون عمل ومجموعة موظف فقط ($\text{Sig} = 0.004$)، بينما كانت الفروق غير دالة إحصائية بين باقي المجموعات.

4.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_{2.d})

يظهر الجدول رقم (4-24)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الرابعة (H_{2.d})، التي نصت:

- H_{2.d}: توجد فروق دالة إحصائية إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-24): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المستوى التعليمي للسائح

القرار	Sig	Kruskal-Wallis Test	متوسط الرتب (Mean Rank)	التكرار N	المجموعات	المتغير المستقل
تُرفض (H _{2.d})	0.313	3.564	404.63	64	أقل من ثانوي	جودة التجربة السياحية (TEQ)
			454.62	117	ثانوي	
			470.63	431	جامعي	
			457.16	306	دراسات عليا	

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-24)، لنتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، الذي يعتمد على مبدئ الرتب في فحص الفروق بين المجموعات الأربع لمتغير المستوى التعليمي للسائح، حيث أظهرت النتائج، أن قيمة المعنوية (Sig=0.313)، كانت أكبر من ($\infty < 0.05$)، وتأكد هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الرابعة (H_{2.d})، التي تنص على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة التجربة السياحية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للسائح، أي أنه لا توجد فروق جوهرية أو اختلافات في الاستجابات أفراد العينة بين المجموعات الأربعة لمتغير المستوى التعليمي للسائح (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، وبالنظر إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نلاحظ أن قيمها كانت متقاربة مع ارتفاع طفيف لمتوسط مجموعة الجامعي (470.63)، ومجموعة دراسات عليا (457.16)، كما ما تدل هذه النتائج أيضا إلى التقارب بين استجابات المتغير المستقل جودة التجربة السياحية لجميع هذه المجموعات الأربعة التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) للسائح الزائر لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

5.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H_{2.e})

يظهر الجدول رقم (4-25)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الخامسة (H_{2.e})، التي نصت:

- H_{2.e}: توجد فروق دالة إحصائية إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-25): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح

المتغير المستقل	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب (mean rank)	Kruskal-Wallis Test	Sig	القرار
جودة التجربة السياحية (TEQ)	أقل من 40000.00 دج	272	436.06	13.231	0.001	تقبل (H _{2.e})
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	494.40			
	أكثر من 120.001.00 دج	233	425.00			

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يظهر الجدول رقم (4-25)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، بين المجموعات الثلاثة لمتغير الدخل الشهري للسائح، حيث تظهر النتائج أن قيمة (Sig=0.001)، معنوية ودالة إحصائية ($\alpha < 0.05$)، وتؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الخامسة (H_{2.e})، التي تنص على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة التجربة السياحية تعزى لمتغير الدخل الشهري للسائح، أي أنه توجد فروق جوهرية أو اختلافات في الاستجابات أفراد العينة بين المجموعات الثلاث لمتغير الدخل الشهري للسائح، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، للمجموعات الثلاثة، نجد أن هناك اختلاف وفرق بين قيم المتوسط الرتبي لهذه المجموعات، حيث سجلت مجموعة السياح الذين لديهم دخل شهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج)، أعلى متوسط رتبي (494.40)، تلتها مجموعة السياح الذين لديهم دخل شهري أقل من (40000.00 دج)، بمتوسط رتبي (436.06)، ثم في الأخير مجموعة السياح الذين يفوق دخلهم الشهري (120.001.00 دج)، بمتوسط رتبي (425.00)، كما يستعرض الجدول رقم (4-25)، نتائج الاختبار البعدي (Mann-Whitney)، للمقارنة البعدية بين المجموعات الثلاثة لمتغير الدخل الشهري للسائح.

جدول رقم (4-26): نتائج الإختبار البعدي (mann-whitney u)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح

المتغير المستقل	المجموعات	قيم مستوى الدلالة للاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، بين المجموعات		
		أقل من 40000.00 دج	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	أكثر من 120.001.00 دج
جودة	أقل من 40000.00 دج	/	*0.003	0.528
التجربة	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	/	/	*0.002
السياحية (TEQ)	أكثر من 120.001.00 دج	/	/	/

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الاختبار (Mann-Whitney U)، للمقارنات البعدية بين مجموعات الدخل الشهري للسائح، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty < 0.05$)، بين استجابات متغير جودة التجربة السياحية (TEQ)، لمجموعة السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج) ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أقل من (40.000.00 دج)، ($\text{Sig}=0.003$)، وكذا مجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أكثر من (120.001.00 دج)، ($\text{Sig}=0.002$). بينما كانت الفروق غير دالة إحصائية بين مجموعات السياح الذين دخلهم الشهري أقل (40.000.00 دج)، ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أكثر من (120.001.00 دج)، ($\text{Sig}=0.528$). حيث تظهر وتؤكد هذه النتائج الفرق والاختلاف بين استجابات السياح حول جودة التجربة السياحية التي تعزى إلى الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة.

3.1. اختبار الفروض الفرعية ($H_{3.a}, H_{3.b}, H_{3.c}, H_{3.d}, H_{3.e}, H_{3.f}$)، المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة (H_3).
على غرار الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)، تبحث الفرضية الرئيسية الثالثة (H_3) في الفروق والاختلافات بين استجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع النوايا السلوكية، والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، حيث كان نص الفرضية الرئيسية (H_3)، على النحو الموالي:

▪ H_3 : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهر)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

1.3.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H_{3.a})

يستعرض الجدول رقم (4-27)، نتائج اختبار (Mann-Whitney)، للفرضية الفرعية الأولى (H_{3.a})، والتي نصت:

- H_{3.a}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير النوايا السلوكية تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-27): نتائج اختبار (Mann-Whitney)، لمجموعات جنس السائح

المتغير التابع	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب Mean) (Rank	مجموع الرتب (Sum of Ranks)	Mann- Whitney U	Sig	القرار
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	ذكور	548	478.33	262126,000	91060,000	0.009	تقبل (H _{3.a})
	إناث	370	431.61	159695,000			

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يظهر الجدول رقم (4-27)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Mann-Whitney)، حيث تشير هذه النتائج أن قيمة المعنوية (Sig=0.009)، والتي هي أقل من ($\infty < 0.05$)، وتؤكد هذه النتيجة قبول الفرضية الفرعية الأولى (H_{3.a})، والتي تنص على وجود فروق بين مجموعات استجابات عينة الدراسة للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح والتي تعزى لمتغير الجنس، وهذا ما يدل على وجود فرق واختلافات في الاستجابات بين مجموعة الذكور ومجموعة الإناث. وبالعودة إلى قيمة متوسط الرتب (Mean Rank)، نلاحظ أن قيمة متوسط الرتب لمجموعة الذكور (478.33)، هو أكبر من متوسط الرتب لمجموعة الإناث (431.61)، وهذا ما يدل أن الاختلاف في الاستجابات بين مجموعة الذكور ومجموعة الإناث يعود لصالح مجموعة الذكور التي سجلت أكبر متوسط رتب بالمقارنة مع مجموعة الإناث.

2.4.1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_{3.b})

يظهر الجدول رقم (4-28)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الثانية (H_{3.b})، التي تنص:

- H_{3.b}: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير النوايا السلوكية تعزى لمتغير الفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-28): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح

المتغير التابع	مجموعات الفئة العمرية	التكرار N	متوسط الرتب (Mean Rank)	Kruskal-Wallis Test	Sig	القرار
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	485.04	9.413	0.024	تقبل (H _{3.b})
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	503.03			
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	449.04			
	أكثر من 65 سنة	256	432.42			

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

تشير نتائج الجدول رقم (4-28)، للاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، لفحص الفروق بين المجموعات الأربع لمتغير الفئة العمرية للسائح، حيث أظهرت النتائج أن قيمة المعنوية (Sig=0.024)، كانت أقل من (∞) (0.05)، وتؤكد هذه النتيجة قبول الفرضية الفرعية الثانية (H_{3.b})، التي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة للمتغير التابع النوايا السلوكية التي تعزى للفئة العمرية للسائح، أي أنه توجد فروق جوهرية واختلافات في الاستجابات بين المجموعات الأربعة للفئة العمرية للسائح، وبالنظر إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نلاحظ تفاوت في قيم المتوسطات، مما يشير على عدم تجانس في الاستجابات للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح تعزى للفئة العمرية. ولفحص المقارنات البعدية بين هذه المجموعات الأربعة لمتغير الفئة العمرية للسائح، تم توظيف الاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، حيث يظهر الجدول رقم (4-29)، نتائج هذه المقارنات البعدية.

جدول رقم (4-29): نتائج الإختبار البعدي (Mann-Whitney U)، لمجموعات الفئة العمرية للسائح

المتغير التابع	المجموعات	قيم مستوى الدلالة للاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، بين المجموعات			
		من 18 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 50 سنة	من 51 سنة إلى 65 سنة	أكثر من 65 سنة
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	من 18 سنة إلى 35 سنة	/	0.577	0.229	0.095
	من 36 سنة إلى 50 سنة	/	/	*0.020	*0.006
	من 51 سنة إلى 65 سنة	/	/	/	0.427
	أكثر من 65 سنة	/	/	/	/

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\infty < 0.05$)، لاستجابات المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بين مجموعة الفئة العمرية المحصورة بين (من 36 سنة إلى 50 سنة) والفئة العمرية المحصورة بين (من 51 سنة إلى 65 سنة)، ($\text{Sig} = 0.020$)، والفئة العمرية (أكثر من 65 سنة)، ($\text{Sig} = 0.006$)، بما كانت الفروق غير دالة إحصائياً بين باقي المجموعات.

3.3.1. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ($H_{3.c}$)

يظهر الجدول رقم (4-30)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الثالثة ($H_{3.c}$)، التي نصت:

- $H_{3.c}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير النوايا السلوكية، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-30): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح

المتغير التابع	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب (Mean Rank)	Kruskal- Wallis Test	Sig	القرار
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	دون عمل	75	386.63	13.107	0.004	تقبل $H_{3.c}$
	طالب	151	482.71			
	موظف	516	476.85			
	أعمال حرة	176	419.76			

$\text{Sig} < 0.05$

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يظهر الجدول رقم (4-30)، نتائج الاختبار (Kruskal-Wallis Test)، اللامعلمي المتعلق بفحص اختلافات استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية بين المجموعات الأربع لمتغير المركز الوظيفي للسائح، حيث أظهرت النتائج أن قيمة المعنوية ($\text{Sig} = 0.004$)، أقل من ($\infty < 0.05$)، وتؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الثالثة ($H_{3.c}$)، والتي نصت على وجود فروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع النوايا السلوكية تعزى لمتغير المركز الوظيفي السائح، وبالعودة إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نجد أن قيمها اختلفت خاصة قيمة متوسط الرتبة دون عمل (386.63)، وقيمة متوسط الرتبة أعمال حرة (419.76)، التي كانت أقل نسبياً بالمقارنة مع متوسطات الرتب الأخرى طالب و موظف (482.71، 476.85)، على الترتيب، وهذا ما يدل على أن استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية كان لصالح المركز الوظيفي طالب بأعلى

متوسط رتبي ثم المركز الوظيفي موظف، كما يظهر الجدول رقم (4-31)، نتائج المقارنات البعدية لإختبار (Mann-Whitney)، بين جميع المجموعات لمتغير المركز الوظيفي للسائح،

جدول رقم (4-31): نتائج الإختبار البعدي (Mann-Whitney U)، لمجموعات المركز الوظيفي للسائح

المتغير التابع	المجموعات	قيم مستوى الدلالة للاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، بين المجموعات		
		دون عمل	طالب	موظف
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	دون عمل	/	*0.011	*0.006
	طالب	/	/	0.796
	موظف	/	/	/
	أعمال حرة	/	/	/

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الاختبار البعدي (Mann-Whitney U)، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty < 0.05$)، بين استجابات متغير النوايا السلوكية للسائح (TBI)، لمجموعة دون عمل ومجموعة طالب ومجموعة موظف (Sig = 0.006, Sig = 0.011)، وفروق دالة إحصائية أيضا بين مجموعة أعمال حرة ومجموعة أطالب ومجموعة موظف (Sig = 0.035, Sig = 0.013)، بنما كانت الفروق غير دالة إحصائية بين مجموعة طالب ومجموعة موظف (Sig = 0.796)، ومجموعة دون عمل ومجموعة أعمال حرة (Sig = 0.362).

4.3.1. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_{3.d})

يظهر الجدول رقم (4-32)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الرابعة (H_{3.d})، التي نصت:

- H_{4.d}: توجد فروق دالة إحصائية إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-32): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات المستوى التعليمي للسائح

المتغير التابع	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب (Mean Rank)	Kruskal-Wallis Test	Sig	القرار
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	اقل من ثانوي	64	407.43	2.796	0.424	ترفض H _{4.d}
	ثانوي	117	458.84			
	جامعي	431	461.85			
	دراسات عليا	306	467.33			

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يظهر الجدول رقم (4-32)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، المتعلق بفحص الفروق بين المجموعات الأربع لمتغير المستوى التعليمي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح، حيث أظهرت النتائج، أن قيمة المعنوية ($Sig=0.424$)، كانت أكبر من ($0.05 < \infty$)، وتأكد هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الرابعة ($H_{3.d}$)، التي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير النوايا السلوكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للسائح، أي أنه لا توجد إختلافات أو فروق جوهرية في استجابات أفراد عينة الدراسة بين المجموعات الأربعة (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، وبالنظر إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، لجميع المجموعات نلاحظ أن قيمها كانت متقاربة، وهذا ما يدل على التجانس بين استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية لجميع هذه المجموعات.

5.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة ($H_{3.e}$)

يظهر الجدول رقم (4-33)، نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، للفرضية الفرعية الخامسة ($H_{3.e}$)، التي نصت:

- $H_{3.e}$: توجد فروق دالة إحصائية إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-33): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis Test)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح

المتغير التابع	المجموعات	التكرار N	متوسط الرتب (mean rank)	Kruskal- Wallis Test	Sig	القرار
النوايا السلوكية للسائح (TBI)	أقل من 40000.00 دج	272	446.32	10.411	0.005	تقبل ($H_{3.e}$)
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	489.02			
	أكثر من 120.001.00 دج	233	422.56			

$Sig < 0.05$

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

يظهر الجدول رقم (4-33)، نتائج الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test)، بين المجموعات الثلاثة لمتغير الدخل الشهري للسائح، حيث تظهر النتائج معنوية قيمة ($Sig=0.005$)، وتأكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الخامسة ($H_{3.e}$)، التي نصت على وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة للمتغير التابع النوايا السلوكية تعزى لمتغير الدخل الشهري للسائح، أي أن هاك فروق و إختلافات جوهرية في الاستجابات بين المجموعات الثلاث

لمتغير الدخل الشهري للسائح، وبالعودة إلى قيم متوسطات الرتب (Mean Rank)، للمجموعات الثلاثة، نجد أن هناك اختلاف وفروق بين قيم المتوسطات الرتبية لهذه المجموعات، حيث سجلت مجموعة السياح الذين لديهم دخل شهري محصور بين (من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج)، أعلى متوسط رتبي (489.02)، تلتها مجموعة السياح الذي لديهم دخل شهري أقل من (40000.00 دج)، بمتوسط رتبي (446.32)، ثم في الأخير مجموعة السياح الذين يفوق دخلهم الشهري (120.001.00 دج)، بمتوسط رتبي (422.56)، كما يستعرض الجدول رقم (4-34)، نتائج الاختبار البعدي (Mann-Whitney)، للمقارنة البعدية بين المجموعات الثلاثة لمتغير الدخل الشهري للسائح.

جدول رقم (4-34): نتائج الإختبار البعدي (Mann-Whitney u)، لمجموعات الدخل الشهري للسائح

المتغير التابع	المجموعات	قيم مستوى الدلالة للاختبار البعدي (mann-whitney u)، بين المجموعات		
		أقل من 40.000.00 دج	من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج	أكثر من 120.001.00 دج
النوايا	أقل من 40.000.00 دج	/	*0.037	0.301
السلوكية	من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج	/	/	*0.002
السائح (TBI)	أكثر من 120.001.00 دج	/	/	/

Sig <0.05

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج IBM SPSS 29.0 (n=918)

أظهرت نتائج الاختبار (Mann-Whitney U)، للمقارنات البعدية، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty < 0.05$)، لاستجابات السياح حول المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)، بين مجموعة السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج) ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أقل من (40.000.00 دج)، وكذا مجموعة السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج)، ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أكثر من (120.001.00 دج)، بينما كانت الفروق غير دالة إحصائية بين مجموعات السياح الذين دخلهم الشهري أقل (40.000.00 دج)، ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أكثر من (120.001.00 دج)، (Sig=0.301).

حيث تظهر هذه النتائج الاختلاف بين استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية التي تعزى إلى الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة.

2. مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد الانتهاء من فحص واختبار جميع فرضيات الدراسة إحصائياً، يمكننا على ضوء هذه المخرجات تحليل، مناقشة وتفسير هذه النتائج علمياً وعملياً مع مقارنتها مع بعض نتائج الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.

1.2. تحليل، مناقشة وتفسير نتائج اختبارات الفرضيات السببية ($H_{1.a}$, $H_{1.b}$, $H_{1.c}$, $H_{1.d}$, $H_{1.e}$, $H_{1.f}$)

يستعرض الجدول الموالي (4-35)، ترتيب الأبعاد الستة المشكلة للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ)، حسب الاتجاه وأهمية قوة معاملات المسار (β) للأبعاد الستة المشكلة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-35): ترتيب أبعاد جودة التجربة السياحية حسب الاتجاه وأهمية قوة معامل المسار (β)، في

بناء النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو

الأبعاد/المسارات (Paths)	معامل المسار (β)	الترتيب
بعد الثقافة المحلية (LCT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.743	01
بعد الجمالية (EST) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.439	02
بعد المتعة (HDS) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.354	03
بعد الهروب (EPT) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.170	04
بعد التعلم (EDU) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.165	05
بعد المشاركة (INV) -> النوايا السلوكية للسائح (TBI)	0.114	06

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (Smart Pls v.4)

يظهر الجدول رقم (4-35) نتائج ترتيب أبعاد جودة التجربة السياحية حسب قوة واتجاه معامل المسار (β)، حيث سجل بعد الثقافة المحلية (LCT)، أقوى أهمية بمعامل مسار ذو اتجاه موجب ($\beta=0.743$)، يليه بعد الجمالية (EST) والمتعة (HDS) وبعد الهروب بمعاملات مسار موجبة ($\beta=0.439$, $\beta=0.354$, $\beta=0.170$)، على الترتيب، كما سجل كل من بعد التعلم (EDU) وبعد المشاركة (INV)، معاملات مسار موجبة و أقل أهمية ($\beta=0.165$, $\beta=0.114$)، كما توافقت هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Kim et al., 2012; Otto & Brent Ritchie, 1996) في تفضيل السياح لبعد المتعة كبعد ذو أهمية كبيرة في تشكيل تجارب سياحية ذات جودة عالية، و دراسة (Loureiro, 2014; Oh et al., 2007)، التي استخلصت نتائجها تفضيل السياح لبعد الجمالية، وكذا أهمية بعد الثقافة المحلية (Kim et al., 2012)، كما اختلفت نتائج الدراسة التي أظهرت ضعف بعد المشاركة (INV)، و بعد التعلم (EDU)، مع نتائج دراسة (C.-F. Chen & Chen, 2010)، التي أكدت أهمية هذان البعدان في بناء

تجربة سياحية عالية الجودة لدى سياح مقاصد التراث الثقافي في تايوان، و دراسة (Hosany & Witham, 2010)، التي أظهرت قوة و أهمية بعد التعلم لدى سياح الرحلات البحرية.

أما فيما يخص فرضيات الدراسة التي فحصت المعنوية والأثر بين جودة التجربة السياحية والنوايا السلوكية للسائح، فقد تم تأكيد ومعنوية و أثر جميع الأبعاد الستة بترتيب القوة والأهمية (بعد الثقافة المحلية، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد المتعة، بعد التعلم و بعد المشاركة)، في التأثير على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، حيث توافقت هذه النتائج مع جل نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت وجود أثر مباشر للأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية للسائح (Abdul Haji et al., 2022; C.-F. Chen & Chen, 2010; Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim et al., 2012; Radder & Han, 2015; Sharma & Nayak, 2020; Suhartanto et al., 2020; Xu & Chan, 2010). مع اختلافها في ترتيب أهمية وقوة كل بعد في تشكيل النوايا السلوكية حسب السياق والتخصص السياحي الذي تمت فيه الدراسة، كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Rohman et al., 2023)، والتي نفت نتائجها وجود أي أثر معنوي مباشر لجودة التجربة السياحية في الولاء لدى السياح. وهذا ما يشير إلى أن السائحين الذين يدركون جودة أعلى من التجربة أثناء زيارتهم السياحية هم أكثر عرضة لإظهار نوايا إيجابية في سلوكياتهم إتجاه هذه المقاصد، كإعادة زيارة الوجهة، أو التوصية بها للآخرين، أو الانخراط في الترويج الإيجابي له. مما يؤكد على أهمية تقديم تجارب سياحية عالية الجودة لخلق نتائج سلوكية إيجابية إتجاه المقصد السياحي. حيث يجب على القائمين على المقاصد و الوجهات السياحية سواء كانوا جهات حكومية أو خواص التركيز على تعزيز الأبعاد المختلفة للتجربة السياحية، مثل نوعية الإقامة والقدرة على الوصول إلى المعالم السياحية، دمج الأنشطة والخدمات في عرض سياحي موحد ومتناسق يلبي جميع رغبات وتطلعات السائح.

2.2. تحليل، مناقشة وتفسير نتائج اختبارات فرضيات الفروق بين المجموعات (H₂, H₃).

تناولت فرضيات الدراسة الرئيسية الثانية (H₂)، والثالثة (H₃)، فحص الفروق بين استجابات السياح التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الخمسة (الفئة العمرية، الجنس، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهري)، حيث سيتم مناقشة وتفسير هذه النتائج حسب كل متغير من متغيرات الدراسة.

1.2.2. تحليل، مناقشة وتفسير نتائج اختبارات فرضيات (H₂) للفروق بين المجموعات للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية (TEQ).

يستعرض الجدول رقم (4-36)، نتائج فحص الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية (H₂)، والتي نصت على وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة

التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (جنس السائح، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهري)، للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-36)، نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ($H_{2.a}, H_{2.b}, H_{2.c}, H_{2.d}, H_{2.e}, H_{2.f}$)، للفرضية الرئيسية الثانية (H_2).

القرار	نص الفرضية
تقبل ($H_{2.a}$)	▪ $H_{2.a}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
ترفض ($H_{2.b}$)	▪ $H_{2.b}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
تقبل ($H_{2.c}$)	▪ $H_{2.c}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
ترفض ($H_{2.d}$)	▪ $H_{2.d}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
تقبل ($H_{2.e}$)	▪ $H_{2.e}$: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة التجربة السياحية (البعد الكلي)، تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.29)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-36)، أنه تم قبول ثلاث فرضيات فرعية ($H_{2.a}, H_{2.c}, H_{2.e}$)، من أصل خمس فرضيات، مع رفض فرضيتين ($H_{2.b}, H_{2.d}$)، حيث شمل القبول الفرضيات الفرعية التي فحصت الفروق بين استجابات جودة التجربة السياحية التي تعزى لمتغيرات الجنس والمركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح، أين أظهرت الاختبارات البعدية أن الفروق و الاختلافات في الاستجابات المتعلقة بمتغير جودة التجربة السياحية (TEQ)، لجنس السائح تعود لفئة الذكور، كما أظهرت النتائج أن الاختلافات في الاستجابات لمتغير المركز الوظيفي كانت معنوية لمجموعة دون عمل و مجموعة موظف فقط، فيما عادت الاختلافات لمتغير الدخل الشهري

لفئة السياح ذو الدخل الشهري المحصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج) ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أقل من (40.000.00 دج)، وكذا مجموعة السياح ذو الدخل الشهري أكثر من (120.001.00 دج).

حيث تظهر هذه النتائج أن المتغيرات الديمغرافية تلعب دورا مهما في التأثير على استجابات السياح نحو جودة التجربة السياحية لدى زوار مواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، والتي يجب الأخذ بها عند بناء إستراتيجيات تسويقية تهتم بأبعاد جودة التجربة السياحية، بحيث يراعى هذا التفاوت والاختلاف من خلال محاولة وضع وتقديم برامج وعروض تجربة سياحية شخصية وخاصة تستهدف فئات معينة دون غيرها.

2.2.2. تحليل، مناقشة وتفسير نتائج اختبارات فرضيات (H₃) للفروق بين المجموعات للمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح (TBI)

يستعرض الجدول رقم (4-37)، نتائج فحص الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃)، والتي نصت على وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي والدخل الشهري) للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

جدول رقم (4-37)، نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H_{3.a}, H_{3.b}, H_{3.c}, H_{3.d}, H_{3.e}, H_{3.f})، للفرضية الرئيسية الثالثة (H₃).

القرار	نص الفرضية
تقبل (H _{3.a})	■ H _{3.a} : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى لجنس السائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
تقبل (H _{3.b})	■ H _{3.b} : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للفئة العمرية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
تقبل (H _{3.c})	■ H _{3.c} : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للمركز الوظيفي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

تُرفض (H _{3.d})	■ H _{3.d} : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للمستوى التعليمي للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.
تُقبل (H _{3.e})	■ H _{3.e} : توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول النوايا السلوكية، تعزى للدخل الشهري للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.29)

تشير مخرجات الجدول رقم (4-37)، إلى قبول أربع فرضيات فرعية (H_{3.a}, H_{3.b}, H_{3.c}, H_{3.e})، من أصل خمس فرضيات، و رفض فرضية فرعية واحدة فقط (H_{3.d})، تتعلق بمتغير المستوى التعليمي، حيث شمل القبول الفرضيات الفرعية التي فحصت الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح التي تعزى لمتغيرات الجنس، للفئة العمرية، المركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح، أين أظهرت الاختبارات البعدية أن الفروق والاختلافات في الاستجابات المتعلقة بمجموعة جنس السائح كانت لصالح فئة الذكور على حساب فئة الإناث، كما أظهرت النتائج أن الاختلافات في الاستجابات لمتغير الفئة العمرية حول النوايا السلوكية للسائح (TBI)، كانت معنوية بين مجموعة الفئة العمرية المحصورة بين (من 36 سنة إلى 50 سنة) و الفئة العمرية المحصورة بين (من 51 سنة إلى 65 سنة)، والفئة العمرية (أكثر من 65 سنة)، بينما كانت الاختلافات في الاستجابات غير معنوية بين باقي مجموعات الفئة العمرية، كما أظهرت النتائج أيضا أن الفروق بين الاستجابات لمتغير المركز الوظيفي كانت معنوية بين مجموعة دون عمل ومجموعة طالب ومجموعة موظف، ومعنوية أيضا بين مجموعة أعمال حرة ومجموعة طالب ومجموعة موظف، بينما لم تكن الاختلافات معنوية بين مجموعة طالب ومجموعة موظف، ومجموعة دون عمل ومجموعة أعمال حرة. فيما عادت الاختلافات لمتغير الدخل الشهري لفئة السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج) ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أقل من (40.000.00 دج)، وكذا مجموعة السياح الذين دخلهم الشهري محصور بين (من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج)، ومجموعة السياح الذين دخلهم الشهري أكثر من (120.001.00 دج)، بينما كانت الفروق غير معنوية بين باقي المجموعات.

حيث نستخلص من هذه النتائج أن الفروق والاختلافات الجوهرية بين استجابات المتغير التابع النوايا السلوكية كانت تعزى إلى متغيرات الجنس، للفئة العمرية، المركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح.

خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل التطبيقي، وبعد تقديم عرض شامل عن أسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، فحص واختبار نموذج وفرضيات الدراسة، وذلك من خلال محاولة إسقاط ميدان سياحة التراث الثقافي الجزائري ممثلاً بالمواقع السبعة المصنفة لدى منظمة اليونسكو كتراث عالمي وقياس أثر الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية لدى زوار هذه المقاصد، كما تم أيضاً فحص الفروق بين مجموعات المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة لكل من المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

حيث توصلت الدراسة إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود أثر لجميع الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية كبعد كلي على النوايا السلوكية لدى زوار مواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، وكذا جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة منها والتي تم من خلالها اختبار الأثر الجزئي وأهمية كل بعد مستقل من الأبعاد الستة (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة، بعد الثقافة المحلية)، المكونة لجودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح، مع تأكيد وجود تفاوت في أهمية وقوة كل بعد في التأثير على النوايا السلوكية للسائح الزائر لمواقع التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو، حيث أظهرت النتائج الدراسة قوة وأهمية بعد الثقافة المحلية وبعد الجمالية، كأهم الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية فيما أظهرت النتائج ضعف كل من بعد التعلم و بعد المشاركة، مع أهمية مقبولة نسبياً لكل من بعد المتعة وبعد الهروب، لدى زوار مقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري المصنفة لدى منظمة اليونسكو.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للمتغيرات الديمغرافية، وجود فروق بين استجابات متغير جودة التجربة السياحية التي تعزى لمتغيرات الجنس والمركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح، مع نفي وجود فروق في الاستجابات تعزى لمتغيرات الفئة العمرية والمستوى التعليمي، كما أظهرت النتائج أيضاً رفض فرضية فرعية واحدة فقط تتعلق بمتغير المستوى التعليمي، وقبول الفرضيات الفرعية الأخرى التي اختبرت الاختلافات بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع النوايا السلوكية للسائح والتي تعزى لمتغيرات الجنس، للفئة العمرية، المركز الوظيفي والدخل الشهري للسائح.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

يُعدُّ قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح موضوعًا بالغ الأهمية في صناعة السياحة، حيث تُشكّل التجربة السياحية الاستثنائية، الفريدة والتميزة حجر الأساس في تشكيل التصورات الإيجابية للسائحين واتجاهاتهم المستقبلية. ففي ظل تنامي المنافسة بين الوجهات السياحية عالميًا، لم تعد العوامل التقليدية كجودة الخدمات والأسعار كافيةً لضمان ولاء السائحين، بل أصبحت جودة التجربة السياحية ينظر إليها كبناء كلي ومتعدد الأبعاد، بما يتضمنه من عناصر مادية ومعنوية، وهو العامل الحاسم في جذب الزوار وتحفيزهم على العودة أو التوصية بالوجهة للآخرين.

كما أظهرت الدراسات أن السائح الذي يعيش تجربةً سياحيةً عالية الجودة يشعر بمستويات أعلى من الرضا، مما يزيد من احتمالية تكرار زيارته للوجهة السياحية نفسها، أو التوصية بها ضمن دائرة معارفه وأصدقائه، وهذا يعكس الدور المحوري الحاسم لجودة التجربة السياحية في بناء الولاء لدى السائح، بدءًا من جودة خدمات الاستقبال والضيافة، مرورًا بجودة المرافق والإقامة، ووصولًا إلى مشاركته في الأنشطة الترفيهية والثقافية التي تترك أثرًا إيجابيًا في ذاكرته.

إن التفاعلات الإنسانية بين السائح وجميع عناصر المقصد أو الوجهة السياحية تلعب دورًا قويا في تعزيز العواطف والمشاعر الإيجابية اتجاه هذا المقصد السياحي، والتي تؤثر بدورها بشكل قوي في النوايا السلوكية الإيجابية التي تتمثل في الولاء للمقصد السياحي من خلال تكرار الزيارة أو المساهمة في تعزيز صورتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية مثل منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية المتخصصة.

علاوةً على ذلك، فإن التجربة السياحية ذات الجودة العالية لا تقتصر على تلبية توقعات السائح فحسب، بل تتجاوزها إلى إبهاره وإثارة مشاعر الدهشة لديه، مما يخلق ذكرياتٍ وأحداثٍ راسخة تدفع بالسائح إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه هذه الوجهة أو البرنامج السياحي. وفي المقابل، فإن أي تقصير أو خلل في جودة هذه التجربة السياحية قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مثل الشكاوى أو الانطباعات السلبية التي أصبحت تنتشر بسرعة في عصر التكنولوجيا الرقمية، مما يلحق ضررًا بسمعة وصورة المقصد السياحي ويشكل نوايا سلوكية سلبية قد تعطل جميع الجهود القائمة على تطوير هذه التجارب السياحية.

لذلك، ينبغي للجهات المعنية بالقطاع السياحي، سواء كانت حكومية، غير حكومية أو خاصة، أن تولي عناية فائقة لتحسين جودة التجربة السياحية بجميع مكوناتها وأبعادها، وذلك من خلال الاستثمار في البنية التحتية، وتدريب الكوادر البشرية، وتبني الابتكارات المستحدثة في تقديم الخدمات مع التركيز على العروض السياحية

المبدعة، وكذا وضع قنوات مباشرة أو غير مباشرة للاستماع إلى ملاحظات وتقييمات السياح من أجل العمل على تطوير العرض والبرنامج السياحي وتحسين الأداء المقدم باستمرار بالشكل الذي يبحث عنه السائح على الأقل أو يفوق تصوراته وتوقعاته.

كما تجدر الإشارة أيضا أن توظيف التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقات السياحة الذكية، يمكن أن يساهم في تعزيز التجارب السياحية من حيث تقوية التفاعل بين السائح وجميع عناصر ومكونات الوجهة أو المقصد السياحي، بشكل يعزز من رضاه ولاءه للمقصد السياحي على المدى الطويل.

إن جودة التجربة السياحية ليست مجرد عامل ثانوي في صناعة السياحة، بل هي المحرك الرئيسي للنوايا السلوكية المستقبلية للسائح، والتي يمتد أثرها من الفرد إلى المقصد أو الوجهة السياحية وصولا إلى الاقتصاد الوطني، فكلما ارتفعت جودة التجربة السياحية من خلال قوة العروض، البرامج السياحية، الخدمات والأنشطة المقدمة ضمنها، زادت معدلات الرضا والولاء والتوصية الإيجابية، وهو ما يعزز من تنافسية المقصد أو الوجهة السياحية ويساهم بقوة في تنشيط القطاع السياحي الذي يساهم بدوره في تعزيز النمو الاقتصادي.

ووفق هذا السياق، فإن استراتيجيات تطوير القطاع السياحي في الجزائر يجب أن تركز على خلق تجارب استثنائية تبقى عالقة في أذهان الزوار وبشكل إيجابي يحولهم إلى سفراء غير رسميين للمقاصد السياحي التراث الثقافي الجزائري، ينشرون قصصهم الإيجابية ويوسعون دائرة جذب السياح لهذه المقاصد، مما يضمن ازدهارا طويلا للأجل لهذه الصناعة الحيوية واستدامة لهذا التراث الثقافي والطبيعي.

1. التوصيات

على ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول تأكيد أثر جودة التجربة السياحية في تشكيل النوايا السلوكية الإيجابية للسائح، يمكننا تقديم التوصيات التالية لتعزيز جودة هذه التجارب السياحية وتحفيز النوايا السلوكية الإيجابية لدى السائح:

1.1. تحسين جودة الخدمات السياحية الشاملة من خلال:

- الاستثمار في البنية التحتية تطوير المرافق السياحية (الفنادق، المطاعم، المواصلات، والمناطق الترفيهية) لتلبية توقعات الزوار، باعتبارها القاعدة الأولى والأساسية لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر.
- تدريب وتكوين الكوادر البشرية من خلال تعزيز مهارات العاملين في القطاع السياحي (الضيافة، المرشدين السياحيين، وغيرهم) لضمان تعامل لائق واحترافي مع السائحين.

- الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة مثل النظافة العامة، وسهولة الوصول إلى المعلومات، جودة الإنترنت، لخلق تجارب سياحية سلسة ومريحة.

2.1. تعزيز التجارب السياحية الفريدة والمتخصصة من خلال:

- ابتكار أنشطة سياحية مميزة واستثنائية من خلال تطبيق إستراتيجيات التسويق التجريبي، مثل إدماج أنشطة سياحية تتعلق بالجولات التفاعلية، خلق تجارب الثقافية أصيلة، أو وضع أنشطة تتعلق بالمغامرات ضمن سياق تجارب سياحية تتناسب وتتسق مع اهتمامات السائحين.
- خلق تجارب سياحية متخصصة تتناسب مع كل فئة أو مقصد سياحي من خلال فهم تفضيلات السياح، حيث لا يمكن تقديم نفس عناصر العرض السياحي المتعلق بتجارب سياحية لمقصد سياحي تراثي ثقافي ومقصد سياحي لمنتجعات بحرية صيفية، حيث يحمل كل مقصد سياحي خصائص مميزة يجب مراعاتها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالتجارب السياحية الفريدة والاستثنائية.

3.1. تعزيز التواصل والتفاعل مع السياح من خلال:

- وضع قنوات للاستماع لآراء السائح، مثل استطلاعات الرأي، تقييمات الفنادق، ومراجعات مواقع السفر، وذلك من أجل تحسين نقاط الضعف، وتعزيز نقاط القوة.
- الاستجابة السريعة لمعالجة الشكاوى أو المشاكل التي تواجه السائحين بسرعة واحترافية لتعزيز ثقتهم.
- وضع برامج وعروض سياحية تشرك السائح في جميع فعاليات العرض السياحي، بحيث يصبح السائح جزء من البرنامج السياحي وليس متفرج فقط.

4.1. الاستفادة من التكنولوجيا والتحول الرقمي المتسارع من خلال:

- تطوير تطبيقات سياحية ذكية لتسهيل الدفع الإلكتروني وحجز الفنادق، وقضاء مختلف الاحتياجات الخاصة بالسائح إلكترونياً.
- تطوير استخدام الواقع الافتراضي، لإتاحة تجارب افتراضية لمختلف المواقع السياحية بهدف إتاحة فرصة للسائح لمشاهدة هذه المواقع قبل الزيارة الفعلية.
- تطوير برامج تقنية خاصة بتحليل ومعالجة المعطيات والبيانات السياحية، بهدف فهم سلوكيات السائحين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.
- تكثيف توظيف وسائط التواصل الاجتماعي، من خلال تشجيع السائحين على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر منصات مثل فايسبوك، إنستغرام وتيك توك.

- التعاون مع المؤثرين ذو الشهرة العالمية عبر الوسائط الرقمية للترويج للوجهة بطريقة جذابة وواقعية.

5.1. تعزيز التسويق السياحي بناءً على مفهوم جودة التجربة من خلال:

- مرافقة ودعم التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق التجربة القائم على خلق تجارب فريدة واستثنائية للسائح خلال زيارته للمواقع والمقاصد السياحية.
- تطوير العلامة التجارية للوجهة أو المقصد السياحي من خلال بناء العلامة التجارية التجريبية، وذلك بربط المقصد السياحي بمشاعر وعواطف إيجابية محددة مثل القيم العليا والمثالية (هوية عاطفية)، مع الاهتمام أيضاً بالعناصر البصرية والسمعية التي تعكس التجربة السياحية وخصوصية طبيعة المقصد السياحي.
- التركيز على التسويق الحسي عبر قصص نجاح السياح السابقين وتجاربهم الإيجابية لجذب زوار جدد.
- وضع وتنشيط حملات ترويجية سياحية خاصة، تستهدف فئات مختلفة ومحددة من السياح مثل حملات ترويجية خاصة تستهدف العائلات فقط، أو حملات ترويجية تستهدف شباب فقط،
- التركيز على العوامل الثقافية من خلال بناء تجارب سياحية تتسجم مع الخلفيات الثقافية المختلفة للسياح.

6.1. ضمان الاستدامة السياحية من خلال:

- تنشيط السياحة المسؤولة التي تشجع الممارسات الصديقة للبيئة، مثل الحد من النفقات واستخدام الطاقة المتجددة، والمحافظة على المعالم التاريخية والآثار.
- محاولة دمج بعد التعلم في مختلف الخطط الإستراتيجيات التسويقية من خلال وضع آليات للتعريف بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي لضمان استمرارية الجذب السياحي للأجيال القادمة دون إهدارها.
- محاولة دمج بعد المشاركة في مختلف الخطط الإستراتيجيات التسويقية من خلال مشاركة السائح في مختلف الفعاليات والنشاطات التي من شأنها حفظ وتنشيط مواقع التراث الثقافي والطبيعي السياحية.

7.1. التعاون بين القطاعين العام والخاص من خلال:

- وضع إطار قانوني خاص بسياحة التراث الثقافي في الجزائر من شأنه تثمين هذه المواقع السياحية المصنفة وتعزيز الاستثمار السياحي بها.
- وضع آليات قانونية للتعاون والتنسيق المشترك بين وزارة السياحة ووزارة الثقافة من أجل الترويج لمواقع التراث الثقافي الجزائري على المستويين المحلي والدولي.

- وضع سياسات سياحية حكومية واضحة تتعلق بسبل التعاون بين الأجهزة الحكومية والشركات السياحية الخاصة المحلية أو الأجنبية لضمان الرفع من القدرات السياحية وتحقيق معايير الجودة العالية.
- توفير حوافز للاستثمار السياحي مثل الإعفاءات الضريبية لجذب مستثمرين جدد لتحسين الخدمات والبنية التحتية للمواقع السياحية.
- فتح السوق السياحي أما الاستثمار الأجنبي من أجل الرفع من القدرات التنافسية للمقاصد السياحية الجزائرية على المستوى الدولي.

2. آفاق البحث

- يعتبر موضوع قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية في النوايا السلوكية لدى السياح، من خلال تحديد نموذج قوي لعناصر ومكونات هذه الظاهرة أمرا بالغ الأهمية في صناعة السياحة والتسويق السياحي، حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة التي يمكن أن تساهم في سد الفجوة العلمية في هذا المجال نذكر منها:
- قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح في سياق تخصصات سياحية أخرى ومختلفة تمتلك الجزائر ميزة تنافسية عالية ومقومات قوية بها، مثل السياحة الدينية أو الروحية، السياحة البيئية، السياحة الجبلية أو سياحة المغامرات والسياحة الحزينة أو السوداء، والتي تتعلق بزيارة السياح لمواقع ومناطق شهدت أحداث تاريخية عنيفة، قاسية وحزينة مثل مواقع التفجيرات النووية الفرنسية بالجزائر، أو سجون المستعمر الفرنسي التي تعتبر شاهدا حيا على أبرز المحطات النضالية للشعب الجزائري في ثورته المجيدة ضد المستعمر الفرنسي.
 - قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح الدولي (الأجنبي) الزائر لمواقع التراث الثقافي جزائري مصنفة لدى اليونسكو.
 - توظيف أبعاد أخرى في النموذج للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية.
 - نمذجة الأبعاد المكونة لجودة التجربة السياحية وانعكاسها على النوايا السلوكية للسائح من خلال توظيف أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة التباين المشترك (CB-SEM).
 - قياس أثر جودة التجربة السياحية على متغيرات تابعة أخرى مثل الرضا والولاء لدى السياح.
 - توظيف متغيرات وسيطة (Mediator)، أو معدلة (Moderator)، في النموذج بين المتغير المستقل جودة التجربة السياحية والمتغير التابع النوايا السلوكية للسائح.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1. عمر زعابة، و مصطفى دودو. (2022). المدينة الإسلامية في وادي مزاب. دراسات تراثية، 16(1)، الصفحات 748-768.
2. أسامة شهاب زايدي. (2016). صورة العلامة والعوامل المؤثرة على النية شراء العطور الفاخرة، دراسة حالة مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
3. أسماء لبلق. (2022). الزواج التلمساني، عاداته وتقاليده بين الأصالة والمعاصرة. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 12(1)، الصفحات 911-931.
4. الجلي سوسن شاك. (2005). أساسيات بناء الإختبارات و المقاييس النفسية و التربوية. دمشق، سوريا: مؤسسة علاء الدين للطباعة و التوزيع.
5. الطيب عدون. (2016). الهوية الثقافية والتمثيلات الحضرية الجديدة في المجتمع الجزائري - حالة مدينة غرداية. مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، 01(3)، الصفحات 289-316.
6. اليسير صالح مفتاح. (2018). مشكلة استخدام صدق التساق الداخلي في البحوث التربوية والنفسية. مجلة المنتدى الأكاديمي، 02(01)، الصفحات 95-207.
7. أمينة حماني. (2012). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، - دراسة تقيمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (رسالة مجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
8. أيوب صكري. (2018). تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
9. بدره لعور. (2019). السياحة حق انساني مكرس دوليا : اي مكانة في التشريع الجزائري. مجلة المفكر، 14(1)، الصفحات 195-218.
10. بغداد علي. (2022). قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي. مجاميع المعرفة، 08(03)، الصفحات 204-223.
11. بغداد علي، و أحمد زياد. (2022). دور مشروع الحظائر الثقافية في تعزيز وتنمية سياحة التراث الثقافي في الجزائر. الملتقى الوطني الأول للسياحة و الأنثروبولوجيا: مجالات و تقاطعات. جامعة الحاج لخضر، باتنة 1: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
12. بلحاج معروف ، و إبراهيم الشيهاني. (2022). نظام الري التقليدي بمنطقة وادي مزاب - بني يزقن دراسة حالة-. مجلة منبر التراث الأثري، 11(1)، الصفحات 73-112.
13. بلقاسم ثامري. (2022). أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
14. جمعه جمعه راوان ثائر. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة مجستير). كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.

15. حسن عبد الفتاح عز. (2008). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS. جدة، السعودية: دار الخوارزم العلمية للنشر.
16. حميد الطائي. (2001). أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
17. حميد عبد النبي الطائي، و بشير العلاق. (2000). سلوكيات السائح و الطلب السياحي. عمان: دار زهران.
18. رحمة بنت محمد الخروصي، محمد بن ناصر الصقري، عزة بنت أحمد المسكري، و حسين بن علي الخروصي. (2017). تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية لأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر. *Sociales & Revue des Sciences Humaines*, 56-74.
19. رشيد زرواتي. (2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (المجلد 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
20. رمزي فرشيشي، و عائشة حنفي. (2024). تاريخ و مستقبل الأبحاث الأثرية بموقع قلعة بني حماد. مجلة الدراسات الأثرية، 22(1)، الصفحات 113-125.
21. زكية راجعي. (2015). مدينة الجزائر (القصة) و أثر الموقع في تأسيسها. حولية الاتحاد العام للأثاريين العرب "دراسات في آثار الوطن العربي"، 18(1)، الصفحات 437-453.
22. زهراء عبد الحميد جاولي، هدى جعفر حسن، و هشام فتحي جاد الرب. (2024). النية السلوكية لإتخاذ قرار الطلاق وفقا لنظرية السلوك المخطط له وعلاقته بكل من الإلتزان الإنفعالي وبعض أنماط التشويه المعرفي. مجلة الدراسات التربوية والنفسية، الصفحات 117-131.
23. سامية غربي. (2021). التسويق السياحي. مطبوعة بداعوجية موجهة لطلبة ماستر تسويق خدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
24. سعد رانية مسعد. (2016). تطبيقات لنظرية السلوك المخطط في تصميم أثاث المطبخ الذكي المفتوح لتحسين الأداء. *International Design Journal*, 127-140. doi:DOI: 10.12816/0036434.
25. سعد عمر د. سيف الإسلام. (2009). الموجز في منهج البحث العلمي في التربية و العلوم الإنسانية. دمشق: دار الفكر.
26. سعيد البطبوطي. (2012). التسويق السياحي (الطبعة الأولى). مصر: مكتبة الأنجلو.
27. شخير خولة صبري، و م. جمال ربيع. (2014). العلاقة بين إدراك الطلبة المعلمين في الضفة الغربية (فلسطين) لتكنولوجيا الحاسوب وإتجاههم نحو إستخدامها في التعليم. مجلة الدراسات التربوية والنفسية، 473-455.
28. شريف محمد لحرش. (2022). تطوير أبعاد التسويق الفندقية وأثره على السائح - دراسة على عينة من الزبائن (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
29. صالح أمقران. (2022). مشروع المحافظة على التنوع البيولوجي و الإستعمال المستدام لخدمات الأنظمة البيئية بالحظائر الثقافية بالجزائر نتائج و آفاق. المركز الدولي للمؤتمرات، عبد الحفيظ رحال، الجزائر.
30. صبيحة بوخدوني، و عبد القادر عنصر. (2019). السياحة الأثرية بمدينة تيبازة "دراسة وصفية على الآثار الرومانية المدرجة في التصنيف العالمي لليونسكو". مجلة الآداب و العلوم الإجتماعية، 11(1)، الصفحات 61-76.

31. ضاوية وداش. (2014). قصبة الجزائر أندثار نسيج حضري أم أندثار هوية حضرية. دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 472-493.
32. عادل هادي البغدادي، و سهيلة حسن الفرطوسي. (2020). اختبار دور السياحة الابتكارية في تشكيل النوايا السلوكية للسائح، دراسة حالة مقارنة لعينة من زائري العتبة العلوية والعتبة الحسينية المقدستين. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الصفحات 01-12.
33. عامر قنديلجي. (1999). البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار البازوري العلمية.
34. عائد عميرة. (2021). حي القصبة العتيق في الجزائر.. عمارة عثمانية أسرة صمدت رغم الاستعمار. تم الاسترداد من نون بوست: <https://www.noonpost.com/42417/>
35. عبد الحميد بعبطيش. (2013). علاقة إنسان الطاسيلي بالوسط الطبيعي في العصر النيوليتي -دراسة من خلال مشاهد الرسومات الصخرية. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، 03(4)، الصفحات 119-132.
36. عبد الرزاق بيدة، و محمد سعيدي. (2022). مظاهر وأبعاد احتفالية أسبوع المولد النبوي الشريف بإقليم قورارة -تيميمون- من خلال المأثور الشفوي دراسة وصفية. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 21(4)، الصفحات 488-504.
37. عبد الرزاق كرام. (2018). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 223-234.
38. عبد الغني حدادي. (2024). دور سياحة المهرجانات و التظاهرات في إنعاش السياحة الصحراوية-تراث أهليل بإقليم قورارة أنموذجا. مجلة الإقتصاد الجديد، 15(2)، الصفحات 87-102.
39. عبد الغني ضيف. (2023). دور وكالات السياحة و الأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
40. عبد القادر بن ميلود. (2023). أثر الإتصال التسويقي على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
41. عبد القادر عوينات. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDA2025، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
42. عبد الكريم عزوق. (2024). قلعة بني حماد في ذاكرة التاريخ. مجلة الدراسات الأثرية، 22(1)، الصفحات 293-303.
43. عز الدين بشقة. (2015). تحليل نقدي للصفة التنبؤية و السببية و قابلية الدحض لنظريتي العلاقة بين الاتجاه و السلوك: نظرية السلوك المعقول و نظرية السلوك المخطط. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 225-252.
44. عمر زعابة. (2022). واقع وآفاق المواقع الأثرية بوادي ميزاب (قصر بنورة الفوقاني نموذجا). مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 06(1)، الصفحات 39-76.
45. عمر محمد العطا. (2010). صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية. الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، الصفحات 1-34.

46. فاتن ريدان. (2024). الكسكسي وتمثلاته العرقية عبر الأشرطة السينمائية: من الحفظ للتراث الثقافي اللامادي إلى لعب دور حملة سياحية. مجلة النص، 11(1)، الصفحات 170-199.
47. فارس بن حامة ، و وليد زرقان . (2022). الحماية الدولية للتراث الثقافي دعامة أساسية لترقية السياحة الثقافية. مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية.
48. فاروق بربر. (2023). الحماية القانونية للتراث الثقافي العقاري في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص: قانون فرع قانون عقاري. جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، كلية الحقوق و العلوم السياسية 19 مارس 12962، الجزائر.
49. فراح رشيد، و يوسف بودالة. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي. أبحاث إقتصادية وإدارية، 06(2)، الصفحات 97-125.
50. فوزية بن غانم . (2024). مقومات السياحة في الجزائر و كيفية تفعيلها. الملتقى الوطني الموسوم بالسياحة في الجزائر و دورها في تنمية الاقتصاد الوطني، الصفحات 08-17.
51. كرو العزاوي رحيم يونس. (2008). منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة.
52. مباركة موساوي. (2011). الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، (رسالة مجستير). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
53. محمد شريف ناصري. (2021). النية المقاولاتية بين نموذج الحدث المقاولاتي ونظرية السلوك المخطط. 240-255.
54. محمد عبيدات، محمد ابو نصار، و عقلة مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات (المجلد 2). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.
55. محمد مساندي ، محمد الطيب بن مير، و إبراهيم قعيد. (2023). دور البوابة الإلكترونية لمسارات الجزائر السياحية <https://algeriatours.dz> في تسويق السياحة الداخلية ولاية تبسة أنموذجا. مجلة الإقتصاد الجديد، 155-176.
56. محمود عبد النبي خشان. (2021). توسيط إمتتان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر، الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة . مجلة الإسكندرية للعلوم التجارية، 403-458.
57. مروان صحراوي. (2016). تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية، حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
58. مروة صلاح قاعود، إسلام السيد حسن، و حنان ماهر علي. (2022). تأثير نظرية السلوك المخطط على النية السلوكية للسائحين باتخاذ القرار السياحي فى ظل جائحة كورونا. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 37-60.
59. مريم بن حميدة. (2023). دور السياسة السياحية في تنمية البيئة في الجزائر منذ 2000 دراسة حالة مناطق التوسع السياحي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
60. مريم طالب العشعاشي، و يوسف أبو القاسم يوسف محمد الحسن . (2018). محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2)، 48-63.
61. مصطفى عليان ربحي. (2001). البحث العلمي، أسسه، مناهجه و أساليبه، إجراءاته. الأردن: بيت الأفكار الدولية.

62. ميلود بوخنون. (2022). الدلالات الإنسانية في التراث الثقافي للمواقع والمعالم الأثرية في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية بموقع تيمقاد الأثري (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
63. نبيل حويلي. (2023). فن السقي بمنطقة بني مزاب (جنوب الجزائر) بين توريث العادة وتقنيات الأداء. مجلة السياق، 08(2)، الصفحات 113-122.
64. نجاة بن زائدة. (2021). أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
65. نسرين بوبكر. (2019). النظام القانوني لحماية التراث الثقافي (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق، الجزائر: جامعة الجزائر 1.
66. نسرين رفيق اللحام. (2007). التخطيط السياحي للمناطق الثرية باستخدام تقنية تقييم النثر البيئية. القاهرة: مكتبة دار المعرفة.
67. نسيم جميل. (2010). السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإجتماعية، وهران: جامعة وهران.
68. نسيم شوشاوي . (2018). إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح دراسة حالة السياحة في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البليدة: جامعة البليدة 2.
69. نور الهدي ورنوغي. (24 01, 2024). مدينة تيمقاد الأثرية من خلال الرحالة البريطاني "جيمس بورس". مجلة الأحياء، 24(34)، الصفحات 343-356.
70. نورة مواس. (2022). تبياسة: تاريخ و آثار. مجلة المحكمة للدراسات التاريخية، 10(3)، الصفحات 105-121.
71. هار جوزيف ف.، م هالت توماس، م غينكل كريستيان ، و زارستد ماركو. (2019). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، . (بلخامسة زكريا، المترجمون) عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
72. هالة لطرش. (2024). مقدمة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smartpls- مفاهيم وتطبيقات. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
72. وسام منصور السلطان . (2012). تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية، دراسة ميدانية على شركة سيريتل (رسالة مجستير). الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
74. وفاء أهاو. (2013). التراث الحضري: أداة لتفعيل السياحة المستدامة، دراسة حالة مدينة قسنطينة الكبرى. مذكرة لنيل شهادة المجستير في الهندسة المعمارية و العمران، تخصص تسيير المدن و التنمية المستدامة. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، معهد تسيير التقنيات الحضرية، الجزائر.
75. يوسف محمد طاهر القماطي. (2017). المتقدم في التحليل الإحصائي بإستخدام Spss. ليبيا: منشورات مركز البحوث و الإستشارات، جامعة بنغازي .

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Abdul Haji, S., Daud Hasim, Man Soleman, M., & Karim Abubakar. (2022). The effect of experience quality on behavioral intentions mediated by tourist happiness and tourist satisfaction in an island destination. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(2), Press. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v1i2.23>.
2. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
4. Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224–231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
5. Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>.
6. Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>.
7. Al-Khazraje, M., Qutiba, A. G., & Mustafa, S. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. *Enterprenuership Journal For Finance and Bussiness*, 92–72. <https://doi.org/10.56967/ejfb2023296>.
8. Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
9. Batat, w, & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.batat.2014.01>.
10. Batat, W. (2019). *Experiential Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
11. Benslimane, A., & Semaoune, K. (2021). An Analysis of Tourist's Behavioural Intention in the Digital Era: Using a Modified Model of the Reasoned Action Theory. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2021.v9n17.4-26>.
12. Blythe, J. (2005). *Essentials Of Marketing* Third Edition Third Edition. www.pearsoned.co.uk/blythe.
13. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
14. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
15. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>.
16. Cevdet Altunel, M., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>.

17. Chang, A. Y.-P., & Hung, K.-P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100560. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560>.
18. Chang, A. Y.-P., Li, M., & Vincent, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100400. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100400>.
19. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
20. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>.
22. Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>.
23. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
24. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
25. Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
26. do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>.
27. Dragana, P., & Maja, C. (2021). The importance of applying qualitative methods in surveying consumer behavior and satisfaction. *International Review*, 3–4, 116–122. <https://doi.org/10.5937/intrev2103116p>.
28. Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709–728. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>.
29. Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>.
30. Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>.
31. Filser, M., & Roederer, C. (2022). *L'expérience : objet académique et réalités managériales*. EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.filse.2022.01>.
32. Fishbein M, & Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Massachusetts Addison-Wiley Publishing Company*.
33. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
34. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
35. George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>.
36. Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and

- behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>.
37. Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. (Fatima), & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
38. González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2020). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779–2797. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1668917>.
39. Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>.
40. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
41. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
42. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
43. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
44. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
45. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
46. Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394. <https://doi.org/10.1086/209078>.
47. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
48. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
49. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
50. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
51. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>.
52. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
53. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>.

54. Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2008). Impact of personal and cultural factors on knowledge sharing in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(3), 451–471. <https://doi.org/10.1007/s10490-008-9095-2>.
55. Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233–252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>.
56. Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). Heritage experiential quality and behavioural intention: lessons from Indonesian heritage hotel consumers. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1792474>.
57. Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 294–310. <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>.
58. Jennings, G., & Nickerson, N. (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
59. Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
60. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D.K. (2015). Likert scale : Explored and explained British journal of applied science & technology, 7(4), 396-403.
61. Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management Le Meridien Hotel*, 24–27.
62. Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>.
63. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>.
64. Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>.
65. Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>.
66. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
67. Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>.
68. Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>.
69. Lanier, C. D., & Rader, C. S. (2015). Consumption experience. *Marketing Theory*, 15(4), 487–508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>.
70. Latan, H. (2018). PLS Path Modeling in Hospitality and Tourism Research: The Golden Age and Days of Future Past. In *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* (pp. 53–83). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181004>.
71. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.

72. Lee, H. M., & Smith, S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255–277. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1083499>.
73. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
74. Leppiman, A., & Same, S. (2011). *Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. Regional business and socio-economic development* (Vol. 5, pp. 240–258).
75. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>.
76. Luo, J. M., Lam, C. F., & Fan, D. X. F. (2020). The development of measurement scale for entertainment tourism experience: a case study in Macau. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 852–866. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1556251>.
77. Majdoub Wided. (2007). Proposition d'un nouveau cadre d'analyse du tourisme saharien : l'expérience de consommation. *Colloque International Tourisme Saharien et Développement Durable*, 209–232.
78. Maria, T. G., Rodrigo, L., Áurio, L. L. da S., & Ricardo, C. M. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>.
79. Masberg, B. A., & Silverman, L. H. (1996). Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20–25. <https://doi.org/10.1177/004728759603400403>.
80. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
81. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
82. Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>.
83. Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>.
84. Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763–771. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00545-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00545-6)
85. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
86. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
87. Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6. <http://www.econjournals.com>.
88. Oliver, R. L. (1997). atisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *The McGraw-Hill Companies*.
89. Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In *In Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, (pp. 51–68).

90. Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. In *Tourism Management* (Vol. 17, Issue 3).
91. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(1), 37–61.
92. Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>.
93. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
94. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, Issue 4). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
95. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
96. Piramanayagam, S., Rathore, S., & Seal, P. P. (2020). Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia*, 31(2), 211–228. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747234>.
97. Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>.
98. Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2017). Understanding Environmentally Responsible Behaviour of Ecotourists: The Reasoned Action Approach. *Tourism Planning & Development*, 14(3), 337–352. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1221851>.
99. Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
100. Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>.
101. Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>.
102. Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
103. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
104. Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>.
105. Rohman, F., Hussein, A. S., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). INVESTIGATING SPIRITUAL TOURISM EXPERIENCE QUALITY, DESTINATION IMAGE, AND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED SACREDNESS AND SUBJECTIVE WELLBEING. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 133–145. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>.
106. Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499061>.
107. Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>.

108. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Cham Switzerland: Springer International Publishing*, 587–632.
109. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>.
110. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
111. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review* (pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
112. Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31–43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>.
113. Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>.
114. Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107–127.
115. Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>.
116. Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00053-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00053-4).
117. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
118. Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Introduction to the experience economy*. Handbook on the experience economy, Edward Elgar Publishing.
119. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>.
120. Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5).
121. Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>.
122. Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>.
123. Wetzels, Odekerken-Schröder, & van Oppen. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. <https://doi.org/10.2307/20650284>.
124. Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>.
125. Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
126. Wong, K. K. K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1–22.

127. Wu, H.-C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>.
128. Xu, J. (Bill), & Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>.

ثالثاً: مواقع الإنترنت والمصادر الإلكترونية

- الموقع الإلكتروني للجريدة الرسمية الجزائرية، رابط <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>
- الموقع الإلكتروني، لمصالح الوزير الأول الجزائري، رابط <https://www.premier-ministre.gov.dz/ar>
- الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، رابط، [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)
- الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية، رابط، <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar/>
- الديوان الوطني للسياحة، رابط، [/https://ont.dz](https://ont.dz)
- بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة، رابط ، <https://portail.mta.gov.dz/>
- الموقع الإلكتروني (Visit Algeria)، رابط، <https://visitalgeria.dz/>
- الموقع الإلكتروني، مسارات الجزائر السياحية، رابط، [/https://www.algeriatours.dz](https://www.algeriatours.dz)
- بوابة التراث الثقافي الجزائري، رابط <https://www.patrimoineculturel.algerien.com/>
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، (يونسكو)، <https://whc.unesco.org/>
- منظمة السياحة العالمية، رابط ، <https://www.untourism.int/ar>
- المجلس الدولي للمتاحف، رابط، <https://icom.museum/en/>
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ALECSO)، رابط، <https://www.alecso.org/nsite/fr/newscat>

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

MUSTAPHA Stambouli
University



جامعة مصطفى اسطمبولي
معسكر

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق دولي

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - بحث وإبداع

نموذج استبانة موجهة للتحكيم

في إطار إتمام الدراسة الميدانية لموضوع أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د.

تحت عنوان:

قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح

دراسة ميدانية لسياحة التراث الثقافي في الجزائر.

تحت إشراف: أ.د. زياد أمحمد

طالب: علي بغداد

- هاتف / 0656992892/0771906645

- الإيميل الشخصي / baghdadddddddd@gmail.com

- الإيميل المهني / baghdad.ali@univ-mascara.dz

إلى السادة الأساتذة الأفاضل.

تحية طيبة وبعد:

يشرفني أن أوافيكم بنموذج استبانة بهدف تحكيمها، حيث تتدرج هذه الاستبانة ضمن متطلبات الدراسة الميدانية لإتمام موضوع أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د تحت عنوان:

"قياس أثر جودة التجربة السياحية على النوايا السلوكية للسائح، دراسة ميدانية لسياحة التراث الثقافي في الجزائر".

حيث نتطلع إلى مساهمتكم العلمية في إبداء ملاحظات أو تحفظات على أبعاد وبنود هذا النموذج.

1. التعريف بالدراسة:

تهدف هذه الدراسة لقياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية (tourism experience quality)، كمتغير مستقل على النوايا السلوكية الإيجابية (كمتغير تابع) لدى السياح المحليين لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري، حيث وظفت الدراسة ستة أبعاد (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد الهروب، بعد التعلم، بعد المشاركة وبعد الثقافة المحلية) مقتبسة من أشهر الأدبيات السابقة التي حاولت قياس ظاهرة جودة التجربة السياحية (Kim et al., 2012; Otto & Brent Ritchie, 1996; Pine & Gilmore, 1998)، كما تم قياس متغير النوايا السلوكية الإيجابية عبر أربع فقرات تعبر عن النية في التوصية الإيجابية و النية في إعادة زيارة المقصد السياحي لدى سياح مقاصد التراث الثقافي.

كما ستتم الدراسة الميدانية عبر نشر استبانة إلكترونية مصممة لهذا الغرض عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، تستهدف جميع السياح المحليين الذين قاموا على الأقل بزيارة واحدة لمقصد سياحي تراثي ثقافي جزائري.

2. التعريق بمتغيرات الدراسة:

1.2. المتغير المستقل: جودة التجربة السياحية.

تقوم التجربة السياحية ذات الجودة العالية بشكل أساسي على تقديم تجارب مبتكرة ومميزة تضع السائح في قلب العمليات المتعلقة بها، فهي تعبر عن جوهر السياحة، وهذا من خلال وضع وتنسيق مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة السياحية التي تتيح للسائح الاستمتاع بتجربة مليئة بالمتعة، الإثارة والتعلم (Sternberg, 1997). فهي تعبر عن الاستجابات العاطفية والمشاعر الذاتية (subjective) للسياح اتجاه ما حققته التجربة السياحية لرغباتهم الاجتماعية والبيكولوجية (C.-F. Chen & Chen, 2010; Otto & Brent Ritchie, 1996).

2.2. المتغير التابع: النوايا السلوكية للسياح: تعتبر النوايا السلوكية لدى السياح مقياسا أساسيا حاسما وإستراتيجيا

لتقييم مدى نجاح المقصد السياحي، فهي أفضل مؤشر للتنبؤ بسلوك السياح نحو الوجهة السياحية. حيث تعبر النية السلوكية عن ميل السائح إلى فعل سلوك معين في المستقبل.

3. أجزاء ومكونات نموذج الاستبانة:

- 1.3. الجزء الأول: يشمل هذا الجزء من الاستبانة على أبعاد وبنود المتغير المستقل جودة التجربة السياحية.
- 2.3. الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء من الاستبانة على فقرات المتغير التابع النوايا السلوكية الإيجابية للسياح.
- 3.3. الجزء الثالث: يشمل هذا الجزء من الاستبانة على المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتغير	الأبعاد	عدد البنود	مجموع
المتغير المستقل جودة التجربة السياحية	بعد المتعة (Hedonic)	07	38
	بعد الجمالية (Esthetic)	06	
	بعد الهروب (Escapist)	06	
	بعد التعلم (Educational)	07	
	بعد المشاركة (Involvement)	05	
	بعد الثقافة المحلية (Local culture)	07	
المتغير التابع		06	
النوايا السلوكية			
المجموع العام لعدد بنود الاستبانة		44	

نلتمس منكم وضع علامة (X) ، أمام درجة وافقتكم على صياغة البند ، حيث تشمل

(1)، موافقة أكيدة، (2)، نوعا ما موافق، (3)، غير موافق.

كما نلتمس من سيادتكم أيضا إبداء أية ملاحظات أو تحفظات في خانة السفلية (ملاحظات وتعقيب المحكم).

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للبعد	البعد
1	2	3				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. قمت بأشياء أحب فعلا القيام بها خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.	يعبر بعد المتعة على درجة الاستمتاع والإثارة والتشويق التي حققها السائح خلال تجربته السياحية لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري.	بعد المتعة (Hedonics)
				2. قمت بأشياء مثيرة ومشوقة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي.		
				3. قمت بأشياء جديدة وفريدة خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي		
				4. عشت تجربة مليئة بالفرح والاستمتاع خلال زيارتي السياحية لمقاصد التراث الثقافي التي زرتها.		
				5. كانت مشاهدة أنشطة الآخرين مسلية وممتعة للغاية.		
				6. جعلتني هذه التجربة السياحية لمواقع التراثي الثقافي أشعر بالاسترخاء والراحة الجسدية والذهنية.		
				7. في نهاية زيارتي السياحية لمواقع التراثي الثقافي، شعرت أنني قد حظيت بتجربة جيدة ستبقى راسخة في ذاكرتي.		
ملاحظات وتعقيب المحكم:						

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للبعد	البعد
3	2	1				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. تحمل مقاصد سياحة التراث الثقافي التي زرتها، معالم عتيقة وقديمة رائعة منحني شعورا بالأزمة والحضارات الغابرة.	يمثل هذا البعد القيمة الجمالية والفنية كما يمثل أيضا روعة تكوينات وتناسق عناصر المقصد.	بعد الجمالية (Esthetic)
				2. المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها، جذابة للغاية، جميلة ومبهرة.		
				3. المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، تثير الانتباه بشكل خاص نحو أشكالها وتصاميمها المتناسقة والمرتبطة.		
				4. المعالم والآثار الموجودة على مواقع التراث الثقافي السياحية، نظيفة وآمنة.		
				5. تقدم جمالية مواقع التراث الثقافي السياحية التي زرتها متعة وإبتهاج لحواسي.		
				6. تعكس مواقع التراث الثقافي التي زرتها التنوع وقيمة أثرية وفنية عالية.		
ملاحظات وتعقيب المحكم:						

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للبعد	البعد
1	2	3				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت أنني انسحبت (هربت) تماما من واقعي وروتيني اليومي.	يشير هذا البعد إلى درجة الانسحاب من الواقع والروتين اليومي التي حققها السائح من جاء التجربة السياحية لمقاصد سياحة التراث الثقافي الجزائري.	بعد الهروب (Escapist)
		2. خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، استطعت نسيان وتجاوز مشاكل اليومية.				
		3. شعرت خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالاحترام والتقدير.				
		4. خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، شعرت وكأنني أعيش في مكان أو زمان مختلف وجميل.				
		5. انغمست جيدا خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.				
		6. شعرت من خلال زياتي السياحية لمواقع التراث الثقافي، بالحرية والهدوء.				
ملاحظات وتعقيب المحكم:						

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للبعد	البعد
3	2	1				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. سمحت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي، بتعلم المزيد من المعارف واكتسابها.	يحمل بعد التعلم كمية المعلومات والمعارف حول التراث الثقافي التي اكتسبها السائح خلال تجربة زيارة هذه المقاصد.	بعد التعلم (Educational)
				2. حفزت لي التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي الفضول لتعلم واستكشاف أشياء جديدة حول سياحة التراث الثقافي.		
				3. عززت التجربة السياحية في مواقع التراث الثقافي مهارتي المعرفية والعلمية بشكل كبير حول سياحة التراث الثقافي.		
				4. جعلتني زيارة مواقع التراث الثقافي أرغب بمعرفة المزيد عن هذا النوع من السياحة.		
				5. جعلتني هذه الزيارة السياحية، أكثر وعيًا ودراية بالمشاكل والتحديات التي تواجه سياحة التراث الثقافي.		
				6. ساعدتني تجربة زيارة مواقع التراث الثقافي في فهم التاريخ من خلال التواصل مع تراثي.		
				7. أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي تعلم ثقافات جديدة.		
ملاحظات وتعقيب المحكم:						

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للبعد	البعد
3	2	1				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. أثارت عادات وتقاليد السكان المحليين إعجابي، خلال زيارتي السياحية لمواقع التراث الثقافي.	يمثل هذا البعد التفاعلات بين السياح والعناصر التي تتشكل منها بيئة الثقافة الاجتماعية لدى السكان المحليين للمقصد السياحي التراثي.	بعد الثقافة المحلية (Local culture)
				2. وجدت ود وترحاب رائع ومميز من طرف السكان المحليين خلال زيارتي السياحية بمواقع التراث الثقافي.		
				3. شعرت بإحساس الانتماء للثقافة المحلية بعد هذه الزيارة السياحية بمواقع التراث الثقافي.		
				4. تشكلت لدي انطباعات جيدة عن السكان المحليين بعد هذه التجربة السياحية بمواقع التراث الثقافي.		
				5. لقد شهدت وعشت عن قرب وكنش الثقافة المحلية.		
				6. أتاحت لي زيارة مواقع التراث الثقافي إجراء اتصالات اجتماعية وتكوين صداقات مع الساكنة المحلية.		
				7. تعكس بيئة الثقافة المحلية التي عشتها التنوع الثقافي والقيمة الاجتماعية العالية.		
ملاحظات وتعقيب المحكم:						

الملاحق:

درجة موافقة المحكم على صياغة البند			سلم ليكرت المعتمد لقياس درجة موافقة عينة الدراسة.	صياغة البنود	التعريف الإجرائي للمتغير	المتغير التابع
3	2	1				
			5. موافق بشدة. 4. موافق. 3. محايد. 2. غير موافق. 1. غير موافق بشدة.	1. سأوصي وأشجع أصدقائي، أقاربي والأخرين بزيارة مواقع التراث الثقافي هذه.	يعبر متغير النوايا السلوكية عن ميل السائح نحو التصرف بطريقة معينة تجاه منتج أو خدمة ما. فهي تشير إلى سلوك الفرد المتوقع تجاه استهلاك المنتج أو الخدمة.	النوايا السلوكية للسياح (Tourist behavioural Intention)
				2. أنا على استعداد ولدي النية في إعادة زيارة مواقع التراث الثقافي هذه في المستقبل.		
				3. سأحدث بإيجابية وبإشادة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.		
				4. سأنشر صور وتعليقات لتجربتي السياحية في مواقع التراث الثقافي على مختلف الوسائط الإلكترونية		
				5. سأقدم معلومات جيدة عن مواقع التراث الثقافي السياحية لأصدقائي وأقاربي.		
				6. سأستمر في اختيار سياحة مقاصد التراث الثقافي مرة أخرى قبل المقاصد السياحية الأخرى.		
..... ملاحظات وتعقيب المحكم:						

الجنس:	1. ذكر	2. أنثى
--------	--------	---------

السن:	1. من 18 إلى 35 سنة	2. من 36 إلى 50 سنة
	3. من 51 إلى 65 سنة	4. أكثر من 65 سنة

المستوى التعليمي:	1. أقل من ثانوي	2. ثانوي
	3. جامعي	4. دراسات عليا

المركز الوظيفي:	1. دون عمال	2. طالب
	3. موظف	4. أعمال حرة

الدخل الشهري:	1. أقل 40.000.00 دج.	2. من 40.001.00 دج إلى 120.000.00 دج.
	3. أكثر 120.001.00 دج.	/

الإسم الكامل و رتبة الأستاذ المحكم:

تخصص الأستاذ المحكم:

جامعة الإنتماء:

خالص التحية والتقدير لتعاونكم.

Statistiques descriptives

		gender	Age	Educational_level	Professional_status	monthly_income
N	Valide	918	918	918	918	918
	Manquant	0	0	0	0	0

gender

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	548	59,7	59,7	59,7
	أنثى	370	40,3	40,3	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	10,6	10,6	10,6
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	20,9	20,9	31,5
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	40,6	40,6	72,1
	أكثر من 65 سنة	256	27,9	27,9	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

Educational_level

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	64	7,0	7,0	7,0
	ثانوي	117	12,7	12,7	19,7
	جامعي	431	46,9	46,9	66,7
	دراسات عليا	306	33,3	33,3	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

Professional_status

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون عمل	75	8,2	8,2	8,2
	طالب	151	16,4	16,4	24,6
	موظف	516	56,2	56,2	80,8
	أعمال حرة	176	19,2	19,2	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

monthly_income

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 40000.00 دج	272	29,6	29,6	29,6
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	45,0	45,0	74,6
	أكثر من 120.001.00 دج	233	25,4	25,4	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

Statistiques

		HDS_1	HDS_2	HDS_3	HDS_4	HDS_5	HDS_6	HDS_7	HDS
N	Valide	918	918	918	918	918	918	918	918
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,8344	3,6939	3,5959	4,2745	4,2669	4,1525	4,1983	4,0023
	Ecart type	,85658	,96107	1,08477	,79449	,82730	,88527	,77580	,66531

HDS_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	,7	,7	,7
	غير موافق	28	3,1	3,1	3,7
	محايد	305	33,2	33,2	36,9
	موافق	352	38,3	38,3	75,3
	موافق بشدة	227	24,7	24,7	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

HDS_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	64	7,0	7,0	8,8
	محايد	313	34,1	34,1	42,9
	موافق	313	34,1	34,1	77,0
	موافق بشدة	211	23,0	23,0	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

HDS_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	49	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	83	9,0	9,0	14,4
	محايد	257	28,0	28,0	42,4
	موافق	330	35,9	35,9	78,3
	موافق بشدة	199	21,7	21,7	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

HDS_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	,2	,2	,2
	غير موافق	16	1,7	1,7	2,0
	محايد	138	15,0	15,0	17,0
	موافق	334	36,4	36,4	53,4
	موافق بشدة	428	46,6	46,6	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

HDS_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	,9	,9	,9

غير موافق	24	2,6	2,6	3,5
محايد	104	11,3	11,3	14,8
موافق	361	39,3	39,3	54,1
موافق بشدة	421	45,9	45,9	100,0
Total	918	100,0	100,0	

HDS_6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	10	1,1	1,1	1,1
غير موافق	28	3,1	3,1	4,1
محايد	156	17,0	17,0	21,1
موافق	342	37,3	37,3	58,4
موافق بشدة	382	41,6	41,6	100,0
Total	918	100,0	100,0	

HDS_7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	5	,5	,5	,5
غير موافق	26	2,8	2,8	3,4
محايد	95	10,3	10,3	13,7
موافق	448	48,8	48,8	62,5
موافق بشدة	344	37,5	37,5	100,0
Total	918	100,0	100,0	

Corrélations

		HDS_1	HDS_2	HDS_3	HDS_4	HDS_5	HDS_6	HDS_7	HDS
HDS_1	Corrélacion de Pearson	1	,729**	,777**	-,024	,066	,147	-,069	,664**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	,834	,553	,189	,537	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS_2	Corrélacion de Pearson	,729**	1	,677**	,052	,046	,092	,002	,650**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	,645	,683	,413	,988	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS_3	Corrélacion de Pearson	,777**	,677**	1	,000	,202	,177	,038	,721**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		1,000	,068	,112	,732	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS_4	Corrélacion de Pearson	-,024	,052	,000	1	,591**	,688**	,112	,522**
	Sig. (bilatérale)	,834	,645	1,000		<,001	<,001	,318	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

HDS_5	Corrélation de Pearson	,066	,046	,202	,591**	1	,548**	,137	,576**
	Sig. (bilatérale)	,553	,683	,068	<,001		<,001	,220	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS_6	Corrélation de Pearson	,147	,092	,177	,688**	,548**	1	,241*	,662**
	Sig. (bilatérale)	,189	,413	,112	<,001	<,001		,029	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS_7	Corrélation de Pearson	-,069	,002	,038	,112	,137	,241*	1	,370**
	Sig. (bilatérale)	,537	,988	,732	,318	,220	,029		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HDS	Corrélation de Pearson	,664**	,650**	,721**	,522**	,576**	,662**	,370**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		EST_1	EST_2	EST_3	EST_4	EST_5	EST_6	EST
EST_1	Corrélation de Pearson	1	,701**	-,026	,181	-,071	-,096	,510**
	Sig. (bilatérale)		<,001	,818	,104	,527	,391	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EST_2	Corrélation de Pearson	,701**	1	,026	,159	,016	,007	,572**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,818	,155	,887	,952	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EST_3	Corrélation de Pearson	-,026	,026	1	,602**	,745**	,120	,675**
	Sig. (bilatérale)	,818	,818		<,001	<,001	,281	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EST_4	Corrélation de Pearson	,181	,159	,602**	1	,636**	,110	,742**
	Sig. (bilatérale)	,104	,155	<,001		<,001	,324	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EST_5	Corrélation de Pearson	-,071	,016	,745**	,636**	1	,126	,671**
	Sig. (bilatérale)	,527	,887	<,001	<,001		,258	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82

EST_6	Corrélation de Pearson	-,096	,007	,120	,110	,126	1	,358**
	Sig. (bilatérale)	,391	,952	,281	,324	,258		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EST	Corrélation de Pearson	,510**	,572**	,675**	,742**	,671**	,358**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		EPT_1	EPT_2	EPT_3	EPT_4	EPT_5	EPT_6	EPT
EPT_1	Corrélation de Pearson	1	,679**	,684**	,517**	,674**	,550**	,820**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT_2	Corrélation de Pearson	,679**	1	,533**	,553**	,612**	,564**	,786**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT_3	Corrélation de Pearson	,684**	,533**	1	,640**	,744**	,707**	,864**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT_4	Corrélation de Pearson	,517**	,553**	,640**	1	,594**	,667**	,796**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT_5	Corrélation de Pearson	,674**	,612**	,744**	,594**	1	,696**	,868**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT_6	Corrélation de Pearson	,550**	,564**	,707**	,667**	,696**	1	,848**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
EPT	Corrélation de Pearson	,820**	,786**	,864**	,796**	,868**	,848**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		EDU_1	EDU_2	EDU_3	EDU_4	EDU_5	EDU_6	EDU_7	EDU
EDU_1	Corrélation de Pearson	1	,649**	,751**	,581**	,689**	,583**	,555**	,820**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_2	Corrélation de Pearson	,649**	1	,543**	,596**	,719**	,606**	,653**	,827**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_3	Corrélation de Pearson	,751**	,543**	1	,520**	,632**	,509**	,508**	,761**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_4	Corrélation de Pearson	,581**	,596**	,520**	1	,615**	,689**	,629**	,798**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_5	Corrélation de Pearson	,689**	,719**	,632**	,615**	1	,729**	,795**	,896**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_6	Corrélation de Pearson	,583**	,606**	,509**	,689**	,729**	1	,763**	,842**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU_7	Corrélation de Pearson	,555**	,653**	,508**	,629**	,795**	,763**	1	,854**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
EDU	Corrélation de Pearson	,820**	,827**	,761**	,798**	,896**	,842**	,854**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		INV_1	INV_2	INV_3	INV_4	INV_5	INV
INV_1	Corrélation de Pearson	1	,519**	,583**	,688**	,705**	,844**

	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82
INV_2	Corrélation de Pearson	,519**	1	,443**	,583**	,610**	,754**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82
INV_3	Corrélation de Pearson	,583**	,443**	1	,621**	,708**	,803**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82
INV_4	Corrélation de Pearson	,688**	,583**	,621**	1	,770**	,871**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82
INV_5	Corrélation de Pearson	,705**	,610**	,708**	,770**	1	,906**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	82	82	82	82	82	82
INV	Corrélation de Pearson	,844**	,754**	,803**	,871**	,906**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		LCT_1	LCT_2	LCT_3	LCT_4	LCT_5	LCT_6	LCT_7	LCT
LCT_1	Corrélation de Pearson	1	,496**	,575**	,522**	,538**	,608**	,664**	,796**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_2	Corrélation de Pearson	,496**	1	,459**	,699**	,458**	,469**	,566**	,740**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_3	Corrélation de Pearson	,575**	,459**	1	,517**	,527**	,692**	,615**	,798**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_4	Corrélation de Pearson	,522**	,699**	,517**	1	,538**	,550**	,448**	,762**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001

	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_5	Corrélation de Pearson	,538**	,458**	,527**	,538**	1	,553**	,645**	,771**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_6	Corrélation de Pearson	,608**	,469**	,692**	,550**	,553**	1	,697**	,831**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT_7	Corrélation de Pearson	,664**	,566**	,615**	,448**	,645**	,697**	1	,841**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
LCT	Corrélation de Pearson	,796**	,740**	,798**	,762**	,771**	,831**	,841**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		TBI_1	TBI_2	TBI_3	TBI_4	TBI_5	TBI_6	TBI
TBI_1	Corrélation de Pearson	1	,182	,010	,152	,045	-,130	,322**
	Sig. (bilatérale)		,102	,928	,172	,690	,246	,003
	N	82	82	82	82	82	82	82
TBI_2	Corrélation de Pearson	,182	1	,480**	,736**	,679**	,526**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,102		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
TBI_3	Corrélation de Pearson	,010	,480**	1	,659**	,686**	,579**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,928	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
TBI_4	Corrélation de Pearson	,152	,736**	,659**	1	,727**	,693**	,891**
	Sig. (bilatérale)	,172	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
TBI_5	Corrélation de Pearson	,045	,679**	,686**	,727**	1	,773**	,872**
	Sig. (bilatérale)	,690	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82

TBI_6	Corrélation de Pearson	-,130	,526**	,579**	,693**	,773**	1	,763**
	Sig. (bilatérale)	,246	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	82	82	82	82	82	82	82
TBI	Corrélation de Pearson	,322**	,810**	,766**	,891**	,872**	,763**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	82	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	38

Outer loadings

Matrix

	EDU_ بعد التعلم	EPT_ بعد الهروب	EST_ بعد الجمالية	HDS_ بعد المتعة	INV_ بعد المشاركة	LCT_ بعد الثقافة المحلية	TBI_ النوايا السلوكية للسائح
EDU_1	0,774						
EDU_2	0,783						
EDU_3	0,707						
EDU_4	0,749						
EDU_5	0,760						
EDU_6	0,722						
EDU_7	0,734						
EPT_1		0,832					
EPT_2		0,718					
EPT_3		0,872					
EPT_4		0,822					
EPT_5		0,844					
EST_1			0,768				
EST_2			0,758				
EST_3			0,763				
EST_4			0,704				
EST_5			0,732				
EST_6			0,779				
HDS_1				0,778			
HDS_2				0,774			
HDS_3				0,740			
HDS_4				0,786			
HDS_5				0,725			
HDS_6				0,779			
HDS_7				0,673			
INV_1					0,684		
INV_2					0,692		
INV_3					0,841		
INV_4					0,696		
INV_5					0,828		
LCT_5						0,844	
LCT_6						0,839	
LCT_7						0,860	
TBI_1							0,735
TBI_2							0,827
TBI_3							0,809
TBI_4							0,724
TBI_5							0,740

TBI_6

0,793

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
بعد التعلم_EDU	0,869	0,879	0,899	0,559
بعد الهروب_EPT	0,877	0,890	0,911	0,672
بعد الجمالية_EST	0,845	0,849	0,886	0,564
بعد المتعة_HDS	0,871	0,877	0,901	0,565
بعد المشاركة_INV	0,834	0,925	0,866	0,565
بعد الثقافة المحلية_LCT	0,804	0,806	0,885	0,719
النوايا السلوكية للسائح_TBI	0,865	0,868	0,899	0,597

Cross loadings

	بعد التعلم_EDU	بعد الهروب_EPT	بعد الجمالية_EST	بعد المتعة_HDS	بعد المشاركة_INV	بعد الثقافة المحلية_LCT	النوايا السلوكية للسائح_TBI
EDU_1	0,774	0,150	0,105	0,140	0,391	0,121	0,191
EDU_2	0,783	0,236	0,152	0,195	0,388	0,172	0,221
EDU_3	0,707	0,147	0,184	0,180	0,403	0,216	0,152
EDU_4	0,749	0,163	0,141	0,150	0,445	0,193	0,153
EDU_5	0,760	0,200	0,194	0,217	0,430	0,246	0,227
EDU_6	0,722	0,150	0,121	0,137	0,381	0,151	0,149
EDU_7	0,734	0,125	0,131	0,153	0,411	0,182	0,229
EPT_1	0,232	0,832	0,556	0,612	0,106	0,509	0,458
EPT_2	0,172	0,718	0,428	0,464	0,033	0,308	0,310
EPT_3	0,175	0,872	0,597	0,655	0,083	0,508	0,422
EPT_4	0,150	0,822	0,498	0,556	0,038	0,381	0,350
EPT_5	0,191	0,844	0,537	0,598	0,100	0,471	0,425
EST_1	0,143	0,622	0,768	0,673	0,091	0,551	0,411
EST_2	0,123	0,375	0,758	0,582	0,142	0,401	0,358
EST_3	0,132	0,342	0,763	0,554	0,149	0,401	0,322
EST_4	0,170	0,601	0,704	0,655	0,094	0,431	0,336
EST_5	0,165	0,561	0,732	0,686	0,114	0,447	0,315
EST_6	0,158	0,377	0,779	0,591	0,156	0,389	0,336
HDS_1	0,143	0,585	0,683	0,778	0,090	0,473	0,368
HDS_2	0,158	0,584	0,687	0,774	0,078	0,454	0,358
HDS_3	0,173	0,611	0,666	0,740	0,082	0,505	0,389
HDS_4	0,205	0,514	0,683	0,786	0,175	0,483	0,411

HDS_5	0,186	0,442	0,618	0,725	0,134	0,400	0,331
HDS_6	0,184	0,502	0,602	0,779	0,097	0,443	0,446
HDS_7	0,139	0,503	0,543	0,749	0,108	0,346	0,325
INV_1	0,551	-0,012	0,064	0,043	0,684	0,063	0,044
INV_2	0,469	-0,018	0,048	0,003	0,692	0,081	0,043
INV_3	0,396	0,117	0,192	0,177	0,841	0,203	0,120
INV_4	0,535	0,039	0,055	0,068	0,696	0,065	0,029
INV_5	0,375	0,100	0,137	0,128	0,828	0,152	0,121
LCT_5	0,239	0,505	0,512	0,541	0,174	0,844	0,546
LCT_6	0,169	0,412	0,442	0,439	0,109	0,839	0,505
LCT_7	0,214	0,458	0,532	0,522	0,174	0,860	0,556
TBI_1	0,223	0,445	0,417	0,459	0,106	0,551	0,735
TBI_2	0,185	0,391	0,355	0,395	0,097	0,458	0,827
TBI_3	0,253	0,437	0,383	0,422	0,097	0,507	0,809
TBI_4	0,149	0,316	0,351	0,369	0,071	0,466	0,724
TBI_5	0,194	0,259	0,268	0,271	0,105	0,433	0,740
TBI_6	0,189	0,367	0,356	0,386	0,079	0,495	0,793

Fornell-Larcker criterion

	EDU_ بعد التعلم	EPT_ بعد الهروب	EST_ بعد الجمالية	HDS_ بعد المتعة	INV_ بعد المشاركة	LCT_ بعد الثقافة المحلية	TBI_ النوايا السلوكية للسائح
EDU_ بعد التعلم	0,748						
EPT_ بعد الهروب	0,227	0,820					
EST_ بعد الجمالية	0,197	0,644	0,751				
HDS_ بعد المتعة	0,227	0,710	0,551	0,752			
INV_ بعد المشاركة	0,543	0,092	0,164	0,145	0,752		
LCT_ بعد الثقافة المحلية	0,246	0,541	0,586	0,592	0,181	0,848	
TBI_ النوايا السلوكية للسائح	0,260	0,486	0,465	0,504	0,120	0,633	0,773

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	بعد التعلم EDU_	بعد الهروب EPT_	بعد الجمالية EST_	بعد المتعة HDS_	بعد المشاركة INV_	بعد الثقافة المحلية LCT_	النوايا السلوكية للس TBI_
بعد التعلم EDU_							
بعد الهروب EPT_	0,253						
بعد الجمالية EST_	0,230	0,736					
بعد المتعة HDS_	0,256	0,807	0,788				
بعد المشاركة INV_	0,708	0,085	0,167	0,153			
بعد الثقافة المحلية LCT_	0,291	0,631	0,703	0,702	0,179		
النوايا السلوكية للس TBI_	0,288	0,542	0,533	0,568	0,109	0,752	

Collinearity statistics (VIF)Outer model - List

	VIF
EDU_1	2,103
EDU_2	2,080
EDU_3	1,712
EDU_4	1,968
EDU_5	1,756
EDU_6	1,742
EDU_7	1,615
EPT_1	2,181
EPT_2	1,694
EPT_3	2,780
EPT_4	2,346
EPT_5	2,397
EST_1	1,864
EST_2	2,398
EST_3	2,426
EST_4	2,018
EST_5	2,073
EST_6	2,766
HDS_1	2,379
HDS_2	2,648
HDS_3	2,046
HDS_4	2,368
HDS_5	2,080
HDS_6	2,000
HDS_7	1,485
INV_1	1,956
INV_2	1,841

INV_3	1,644
INV_4	1,894
INV_5	1,505
LCT_5	1,681
LCT_6	1,748
LCT_7	1,790
TBI_1	1,625
TBI_2	2,497
TBI_3	2,222
TBI_4	1,602
TBI_5	2,009
TBI_6	2,204

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
TBI_النوايا السلوكية للسائح	0,445	0,442

List

	f-square
EDU_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد التعلم	0,134
EPT_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد الهروب	0,188
EST_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد الجمالية	0,393
HDS_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد المتعة	0,259
INV_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد المشاركة	0,109
LCT_النوايا السلوكية للسائح TBI-> بعد الثقافة المحلية	0,362

Construct cross-validated redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
EDU_بعد التعلم	6426,000	5632,120	0,124
EPT_بعد الهروب	5508,000	3200,000	0,419
EST_بعد الجمالية	5507,990	2303,220	0,582
HDS_بعد المتعة	6426,000	6002,000	0,066

INV_بعد المشاركة	4590,000	3256,120	0,291
LCT_بعد الثقافة المحلية	6426,000	5631,630	0,124
TBI_النوايا السلوكية للسائح	5508,000	4088,445	0,258

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EDU_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد التعلم	0.196	0,118	0,034	1.965	0,026
EPT_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد الهروب	0.240	0,127	0,041	3,062	0,002
EST_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد الجمالية	0.498	0,023	0,057	2,419	0,000
HDS_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد المتعة	0.322	0,130	0,058	2,222	0,006
INV_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد المشاركة	0.114	0,051	0,030	1,950	0,030
LCT_النوايا السلوكية للسائح TBI_بعد الثقافة المحلية	0.483	0,482	0,035	13,689	0,000

Rangs

gender	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ذكور	548	485,41	266004,00
أنثى	370	421,13	155817,00
Total	918		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	87182,000
W de Wilcoxon	155817,000
Z	-3,604
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Variable de regroupement : gender

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig. ^{a,b}	Décision
1	La distribution de TEQ est la même sur les catégories de gender.	Test U de Mann-Whitney pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.

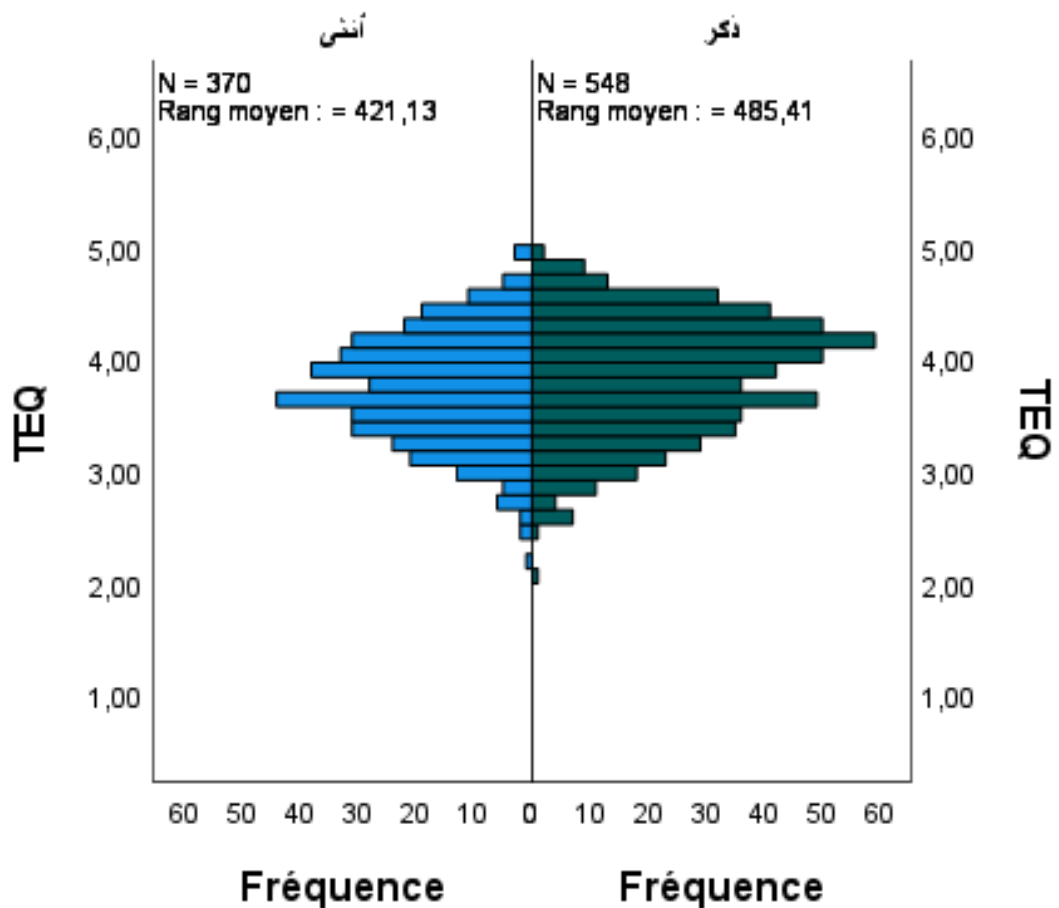
a. Le niveau de signification est de ,050.

b. La signification asymptotique est affichée.

Récapitulatif du test U de Mann-Whitney pour échantillons indépendants

N total	918
U de Mann-Whitney	87182,000
W de Wilcoxon	155817,000
Statistiques de test	87182,000
Erreur standard	3940,038
Statistiques de test standardisées	-3,604
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,000

Test U de Mann-Whitney pour échantillons indépendants gender



Rangs

	Educational_level	N	Rang moyen :
TEQ	أقل من الثانوي	64	404,63
	ثانوي	117	454,62
	جامعي	431	470,63
	دراسات عليا	306	457,16
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

TEQ

H de Kruskal-Wallis	3,564
df	3
Sig. asymptotique	,313

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Educational_level

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig. ^{a,b}	Décision
1	La distribution de TEQ est la même sur les catégories de Age.	Test Kruskal-Wallis pour échantillons indépendants	,506	Garder les hypothèses nulles.

a. Le niveau de signification est de ,050.

b. La signification asymptotique est affichée.

Récapitulatif du test Kruskal-Wallis pour échantillons indépendants

N total	918
Statistiques de test	2,333 ^{a,b}
Degré de liberté	3
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,506

a. Les statistiques de test sont réglées pour les ex aequo.

b. Aucun comparaison multiple n'est effectuée car le test général ne contient pas de différence significative entre les échantillons.

Rangs

	Age	N	Rang moyen :
TEQ	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	470,47
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	477,91
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	459,84
	أكثر من 65 سنة	256	441,04
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

TEQ

H de Kruskal-Wallis	2,333
df	3
Sig. asymptotique	,506

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Age

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig. ^{a,b}	Décision
1	La distribution de TEQ est la même sur les catégories de Professional_status.	Test Kruskal-Wallis pour échantillons indépendants	,014	Rejeter les hypothèses nulles.

a. Le niveau de signification est de ,050.

b. La signification asymptotique est affichée.

Récapitulatif du test Kruskal-Wallis pour échantillons indépendants

N total	918
Statistiques de test	10,657 ^a
Degré de liberté	3
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,014

a. Les statistiques de test sont réglées pour les ex aequo.

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :
TEQ	دون عمل	75	386,17
	طالب	151	452,13
	موظف	516	480,68
	أعمال حرة	176	434,96
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

TEQ

H de Kruskal-Wallis	10,657
df	3
Sig. asymptotique	,014

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	دون عمل	75	102,59	7694,00
	طالب	151	118,92	17957,00
	Total	226		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	4844,000
W de Wilcoxon	7694,000
Z	-1,769
Sig. asymptotique (bilatérale)	,077

a. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	دون عمل	75	243,26	18244,50
	موظف	516	303,67	156691,50
	Total	591		

Tests statistiques^a

TEQ	
U de Mann-Whitney	5874,500
W de Wilcoxon	8724,500
Z	-1,378
Sig. asymptotique (bilatérale)	,168

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Rangs

Professional_status		N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	طالب	151	317,53	47947,50
	موظف	516	338,82	174830,50
	Total	667		

Tests statistiques^a

TEQ	
U de Mann-Whitney	36471,500
W de Wilcoxon	47947,500
Z	-1,194
Sig. asymptotique (bilatérale)	,232

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Rangs

Professional_status		N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	طالب	151	167,68	25319,00
	أعمال حرة	176	160,85	28309,00
	Total	327		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	12733,000
W de Wilcoxon	28309,000
Z	-,651
Sig. asymptotique (bilatérale)	,515

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Rangs

Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ موظف	516	355,20	183283,00
أعمال حرة	176	320,99	56495,00
Total	692		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	40919,000
W de Wilcoxon	56495,000
Z	-1,960
Sig. asymptotique (bilatérale)	,050

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
TEQ	918	3,7961	,51440	2,05	5,00
monthly_income	918	1,9575	,74088	1,00	3,00

Rangs

monthly_income	N	Rang moyen :
TEQ أقل من 40000.00 دج	272	436,06

من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	494,40
أكثر من 120.001.00 دج	233	425,00
Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

TEQ

H de Kruskal-Wallis	13,231
df	2
Sig. asymptotique	,001

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
monthly_income**Rangs**

monthly_income		N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	أقل من 40000.00 دج	272	315,77	85890,50
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	360,93	149064,50
	Total	685		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	48762,500
W de Wilcoxon	85890,500
Z	-2,923
Sig. asymptotique (bilatérale)	,003

a. Variable de regroupement :
monthly_income**Rangs**

monthly_income		N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	أقل من 40000.00 دج	272	256,79	69846,50

أكثر من 120.001.00 دج	233	248,58	57918,50
Total	505		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	30657,500
W de Wilcoxon	57918,500
Z	-,630
Sig. asymptotique (bilatérale)	,528

a. Variable de regroupement :
monthly_income

Rangs

monthly_income		N	Rang moyen :	Somme des rangs
TEQ	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	340,47	140614,50
	أكثر من 120.001.00 دج	233	293,42	68366,50
	Total	646		

Tests statistiques^a

TEQ

U de Mann-Whitney	41105,500
W de Wilcoxon	68366,500
Z	-3,078
Sig. asymptotique (bilatérale)	,002

a. Variable de regroupement :
monthly_income

Tests statistiques^a

TBI

U de Mann-Whitney	91060,000
W de Wilcoxon	159695,000
Z	-2,631
Sig. asymptotique (bilatérale)	,009

a. Variable de regroupement : gender

Rangs

	Age	N	Rang moyen :
TBI	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	485,04
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	503,03
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	449,04
	أكثر من 65 سنة	256	432,42
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

	TBI
H de Kruskal-Wallis	9,413
df	3
Sig. asymptotique	,024

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	141,16	13693,00
	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	146,94	28212,00
	Total	289		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	8940,000
W de Wilcoxon	13693,000
Z	-,558
Sig. asymptotique (bilatérale)	,577

a. Variable de regroupement : Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	250,23	24272,00
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	231,67	86413,00
	Total	470		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	16662,000
W de Wilcoxon	86413,000
Z	-1,204
Sig. asymptotique (bilatérale)	,229

a. Variable de regroupement : Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 18 سنة إلى 35 سنة	97	191,64	18589,50
	أكثر من 65 سنة	256	171,45	43891,50
	Total	353		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	10995,500
W de Wilcoxon	43891,500
Z	-1,667
Sig. asymptotique (bilatérale)	,095

a. Variable de regroupement : Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	305,11	58581,50
	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	271,62	101313,50
	Total	565		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	31562,500
W de Wilcoxon	101313,500
Z	-2,321
Sig. asymptotique (bilatérale)	,020

a. Variable de regroupement : Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 36 سنة إلى 50 سنة	192	243,98	46844,00
	أكثر من 65 سنة	256	209,89	53732,00
	Total	448		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	20836,000
W de Wilcoxon	53732,000
Z	-2,773
Sig. asymptotique (bilatérale)	,006

a. Variable de regroupement : Age

Rangs

	Age	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 51 سنة إلى 65 سنة	373	319,75	119266,00
	أكثر من 65 سنة	256	308,08	78869,00
	Total	629		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	45973,000
W de Wilcoxon	78869,000
Z	-,794
Sig. asymptotique (bilatérale)	,427

a. Variable de regroupement : Age

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
TBI	918	4,0058	,75273	1,50	5,00
Professional_status	918	2,8638	,81559	1,00	4,00

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :
TBI	دون عمل	75	386,63
	طالب	151	482,71
	موظف	516	476,85
	أعمال حرة	176	419,76
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

	TBI
H de Kruskal-Wallis	13,107
df	3
Sig. asymptotique	,004

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	دون عمل	75	97,78	7333,50
	طالب	151	121,31	18317,50
	Total	226		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	4483,500
W de Wilcoxon	7333,500
Z	-2,556
Sig. asymptotique (bilatérale)	,011

a. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	دون عمل	75	245,22	18391,50
	موظف	516	303,38	156544,50
	Total	591		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	15541,500
W de Wilcoxon	18391,500
Z	-2,770
Sig. asymptotique (bilatérale)	,006

a. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	دون عمل	75	119,63	8972,50
	أعمال حرة	176	128,71	22653,50
	Total	251		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	6122,500
W de Wilcoxon	8972,500
Z	-,911
Sig. asymptotique (bilatérale)	,362

a. Variable de regroupement :

Professional_status

Rangs

	Professional_status	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	طالب	151	337,55	50969,50
	موظف	516	332,96	171808,50
	Total	667		

Tests statistiques^a

TBI	
U de Mann-Whitney	38422,500
W de Wilcoxon	171808,500
Z	-,259
Sig. asymptotique (bilatérale)	,796

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Rangs

Professional_status		N	Rang moyen :	Somme des
				rangs
TBI	طالب	151	175,85	26554,00
	أعمال حرة	176	153,83	27074,00
	Total	327		

Tests statistiques^a

TBI	
U de Mann-Whitney	11498,000
W de Wilcoxon	27074,000
Z	-2,109
Sig. asymptotique (bilatérale)	,035

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Rangs

Professional_status		N	Rang moyen :	Somme des
				rangs
TBI	موظف	516	357,51	184475,50
	أعمال حرة	176	314,22	55302,50
	Total	692		

Tests statistiques^a

TBI	
U de Mann-Whitney	39726,500
W de Wilcoxon	55302,500
Z	-2,494
Sig. asymptotique (bilatérale)	,013

a. Variable de regroupement :
Professional_status

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
TBI	918	4,0058	,75273	1,50	5,00
Educational_level	918	3,0664	,85793	1,00	4,00

Rangs

	Educational_level	N	Rang moyen :
TBI	أقل من الثانوي	64	407,43
	ثانوي	117	458,84
	جامعي	431	461,85
	دراسات عليا	306	467,33
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

	TBI
H de Kruskal-Wallis	2,796
df	3
Sig. asymptotique	,424

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

Educational_level

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
TBI	918	4,0058	,75273	1,50	5,00
monthly_income	918	1,9575	,74088	1,00	3,00

Rangs

	monthly_income	N	Rang moyen :
TBI	أقل من 40000.00 دج	272	446,32
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	489,02
	أكثر من 120.001.00 دج	233	422,56
	Total	918	

Tests statistiques^{a,b}

	TBI
H de Kruskal-Wallis	10,411
df	2
Sig. asymptotique	,005

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
monthly_income**Rangs**

	monthly_income	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	أقل من 40000.00 دج	272	323,62	88025,50
	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	355,76	146929,50
	Total	685		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	50897,500
W de Wilcoxon	88025,500
Z	-2,091
Sig. asymptotique (bilatérale)	,037

a. Variable de regroupement :
monthly_income**Rangs**

	monthly_income	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	أقل من 40000.00 دج	272	259,19	70501,00
	أكثر من 120.001.00 دج	233	245,77	57264,00
	Total	505		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	30003,000
W de Wilcoxon	57264,000
Z	-1,034
Sig. asymptotique (bilatérale)	,301

a. Variable de regroupement :
monthly_income

Rangs

	monthly_income	N	Rang moyen :	Somme des rangs
TBI	من 40001.00 دج إلى 120000.00 دج	413	340,26	140527,00
	أكثر من 120.001.00 دج	233	293,79	68454,00
	Total	646		

Tests statistiques^a

	TBI
U de Mann-Whitney	41193,000
W de Wilcoxon	68454,000
Z	-3,055
Sig. asymptotique (bilatérale)	,002

a. Variable de regroupement :
monthly_income

قَالَ كُنْ أَتَوْا نَا بِتَوْفِيقِ رَبِّنَا ... أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي وَخَدَهُ عَلا

علي بغداد