

أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر - دراسة حالة عينة من السياح -

The Impact of Pricing on Tourist Trends Towards Domestic Tourism in Algeria -Case study of a sample of tourists-

ط.د/ حوحو هاجر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. houhou.hadjer@yahoo.fr
أ.د/حساني رقية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. Khoumi28302@yahoo.com
تاريخ الاستلام: 2020/08/ 19 تاريخ القبول: 2020/12/10 تاريخ النشر: 2021/06/03

ملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر ولتوضيح ذلك تم تصميم استمارة وزعت على عينة من السياح مكونة من 60 سائح، وتم استرداد 57 استمارة، ثم تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين بعد التسعير و اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 43.1 %، كما تبين أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسياسة التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية.
الكلمات المفتاحية: التسعير السياحي، السياحة، السياحة الداخلية، اتجاهات السياح.
تصنيف JEL: XN2، XN1

Abstract: this study aimed to find out the effect of pricing on the trends of tourists towards domestic tourism in Algeria. To clarify this a form was designed and distributed to a sample of 60 tourists and been recovered 57 forms. Then data was collected and analyzed and hypotheses tested using spss program. The study concluded that there is a strong correlation between pricing and the trend of tourists towards domestic tourism in Algeria. The value of Pearson correlation coefficient 43. 1%. And it was found that there is a significant effect relationship between the effect of the pricing policy and the trends of tourists towards domestic tourism.

.keyword: tourism pricing, tourism, domestic tourism, tourist trends.

JEL classification code : XN1, XN2

المؤلف المرسل: حوحو هاجر، الايميل: houhou.hadjer@yahoo.fr

1. مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تحظى في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، والجزائر كغيرها من دول العالم تزخر بقدرات سياحية ضخمة وهامة مما يؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا رائدا بامتياز، إلا أن القطاع السياحي لم يحض بالاهتمام في السابق نظرا لفترة إنعدام الأمن التي مرت بها البلاد ولكن مع بداية سنة

2000 وعودة الاستقرار النسبي للبلاد ارتأت الجزائر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وإعادة تنميتها من جديد وذلك من خلال المخطط الوطني الذي وضعت الدولة بالنهوض والرفق بالقطاع السياحي في الجزائر و ذلك في أفق 2025 م.

إن للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، يتوجب النهوض وتطوير السياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولكن هذا لا يتحقق إلا من خلال تبني فلسفة التسويق المعاصر الذي يبحث عن حاجيات السياح المتأخرين في الأسواق السياحية ومتطلباتهم والكشف عنها، ومن ثمة الاستجابة لها ومحاولة إرضائهم لجذب أكبر حصة منهم من خلال أدوات المزيج التسويقي الملائمة والمناسبة لذلك.

1-2-1. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-2-1. مشكلة البحث:

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعا وانتشارا، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 72 % إلى 82 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية ثلاث أضعاف حجم السياحة الخارجية، وللتأثير على اتجاه السياح نحو السياحة الداخلية يتطلب تبني فلسفة التسويق، وباعتبار التسعير عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فعلى الشركات والمؤسسات السياحية التنبه في وضع سياسات التسعير.

ومن هنا تبرز إشكالية بحثنا التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي: **ما هو تأثير التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر؟** ويقودنا هذا السؤال إلى الأسئلة التالية:

- هل تؤثر أسعار الخدمات السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر؟
 - مامدى ملائمة الأسعار مع جودة الخدمة المقدمة؟
- ### 1-2-2. فرضيات البحث:
- وضعت فرضيتان أساسيتان لهذا البحث وهما:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين سياسة التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر.
 - تؤثر سياسة التسعير تأثيرا معنويا على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

1-2-3. أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

- معرفة الإجراءات الخاصة بالتسعير للوصول لأهداف الشركات السياحية.
- معرفة آثار وعلاقة التسعير باتجاهات السياح.
- إظهار أهمية طرق التسعير المعتمدة في الشركات السياحية.
- استكشاف اتجاهات سلوكيات المواطنين الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

1-2-4. أهمية البحث:

تبرز الأهمية البالغة لهذه الدراسة نظرا للظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الجزائر الناتجة عن انهيار أسعار البترول في الأسواق العالمية، الذي شكل منذ استقلال البلاد أكبر مصدر لمداخل الخزينة العمومية، الأمر الذي دفع الحكومة الجزائرية للتفكير في القطاع السياحي كبديل استراتيجي يمكن الاعتماد عليه في تدعيم المداخل المحلية من خلال تحصيل العوائد من الأسواق السياحية الدولية، إذ يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة هامة لجهود السلطات المشرفة على تنمية قطاع السياحة من خلال استغلال ما تتميز به البلاد من مقومات جذب سياحية هائلة.

1-2-5. المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج التحليلي، أما الحدود المكانية للدراسة فتمثلت في عينة من السياح الجزائريين، والحدود الزمنية أجريت الدراسة في الثلاثي الثاني من سنة 2018.

2. الإطار النظري للدراسة :

تم التطرق فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية لكل من التسعير السياحي والسياحة الداخلية، بالإضافة إلى اتجاهات السياح.

2-1. التسعير السياحي:

تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض والطلب، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه أي أنه عنصر مهم في منطقة الجذب، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية من ضرائب، جمارك، أجور،... إلخ، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة في حين باقي العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

2-1-1 مفهوم التسعير السياحي:

يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتوج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة إذن السعر مقياسا للمنفعة". (الصحن، 1998، صفحة 290)

كما يعرف أيضا على أنه "مبلغ من المال أو المدفوعات مقابل بيع السلع أو تقديم الخدمات". (autres, 2007, p. 310)

و يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

2-1-2 أهداف التسعير السياحي:

تسعى المنظمة إلى تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التسعير وهي: (عبيدات، 2000، صفحة 85)

- **تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض:** تحاول الشركة أو المنشأة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة ومقدار الكلفة يتم استعادتها أو تغطيتها عن طريق الأسعار وتختلف من شركة لأخرى تبعاً لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياسا للسوق السياحي الذي نتعامل معه.
- **حماية (السائح) مستهلك المنتج السياحي:** إن طريقة تحديد الأسعار والخاصة بالخدمات السياحية يجب أن يكون واقعياً ومنسجماً مع قدرة (السائح) مالياً، ويضمن عدم الإضرار بالسائح وتحديد الأسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الأسعار.
- **تحريك السوق السياحي :** ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك

جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار أن السعر المنخفض لا يدفع إلى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة.

1-2-3 طرق التسعير السياحي:

لتسعير الخدمات السياحية هناك ثلاث طرق يعتمد عليها وهي: (أبو رمان، 2014)، الصفحات (234-233)

أ- **التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات:** عندما تعتمد الشركة السياحية هذا المنهج فإنها تحدد نفقات و تكاليف المواد الأولية واليد العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها.

ب- **التسعير الذي يستند على المنافسة:** يركز هذا المنهج على الأسعار التي تفرضا الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع أو في نفس السوق، ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخريين كقاعدة أساسية لأسعار الشركة المعنية.

ج- **التسعير الذي يستند على الطلب:** منهج التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على الزبائن و يأخذ بعين الاعتبار أن الزبائن قد يكونون حساسين جدا للأسعار اللامالية و أنهم قد يحكمون على النوعية على أساس السعر، و يقتضي هذا المنهج وضع تحديد الأسعار بشكل يتلائم مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

1-2-4 استراتيجيات التسعير السياحي:

وتصنف في مجموعتين: حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط السعر.

أ- **إستراتيجية تسعير المنتج الجديد:** ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص

مايلي. (الصميدعي و العلاق، 2006، الصفحات 96-102)

- **إستراتيجية التسعير حسب المنفعة:** هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل مؤسسات الضيافة في الفنادق و المطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع)، وتكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعا.

- **إستراتيجية قشط السوق:** وهي استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة و الغير حساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه و مميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسب لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين.

- **إستراتيجية اختراق السوق:** يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية:

* عندما يبدو السوق حساساً للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق.
* القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع على المنافسة الفعلية والمحتملة.

- **إستراتيجية الحزمة السعرية:** المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد ، وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ، وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة.

ب- الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

ومن أبرز إستراتيجيات ضبط السعر مايلي: (أبو نبعة، 2005، صفحة 189)
- **إستراتيجية التخفيضات:** وتعني إعطاء خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية:

* منح عمولة لمنفذي الرحلات وكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية.

* منح خصماً للمجموعات السياحية أو خصماً على تكاليف النقل للرحلات الجوية.

* في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب .

* استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع .

- **الإستراتيجية التمييزية:** ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية، وإدراكه لمختلف الأسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل.

- **إستراتيجية التسعير الترويجي:** تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد. (الطائي، 2004، صفحة 281)

2-2. اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية:

1-2-2. مفهوم السياحة:

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها " ذاك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة و التنقل و الذي يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو لقضاء إجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج و الاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة". (مقابلة، 2007، صفحة 24)

2-2-2. مفهوم السائح:

السائح: " هو ذلك الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو في داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي)، ولفترة تزيد عن 24 ساعة. (عبد القادر، 2003، صفحة 37)

2-2-3. السياحة الداخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في: (وآخرون، 2002، صفحة 138)

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

2-2-4. الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها " ما هي إلا تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين ". (عبيدات، 2000، صفحة 216)

كما يمكن تعريفها بأنها هي " الأفكار و الاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد و يتخذها معيارا لتقييم الأمور و تحديد السلوك و طريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة. " (عيسى، 2003، صفحة 192)

ويمكن القول أن اتجاهات السياح هي عبارة عن مجموعة من الاعتقادات والأفكار و المشاعر التي يؤمن بها السائح، والتي تعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو الخدمة السياحية.

أ- خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص تتمثل فيما يلي: (وآخرون ط، 2012، الصفحات 258-259)

- **الاتجاهات أمر مكتسب:** أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات و الأفكار، أو خبراته الغير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات إيجابيا أو سلبيا.

- **الاتجاهات تكون عن شيء محدد:** وقد يكون هذا الشيء عاما مثل أغذية الحمية والرجيم، وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة أو خدمة بعينها، ويجب أن يكون الشيء محدد تماما.

- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** إما أن تكون إيجابية أو سلبية و الاتجاهات غالبا لا تكون محايدة وكذلك فإن الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا و قد تحبه بشدة و قد تكرهه أو تكرهه بشدة، ولهذا الأمر أهمية كبرى للمشتغلين بالتسويق.

- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** طالما أنها تكونت و طالمت مدتها يصعب تغييرها، و التعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر للمتجر ككل نظرة إيجابية.

ب- **مكونات الاتجاهات:** إن للاتجاهات ثلاث مكونات أساسية وهي:

- **المكون المعرفي:** الذي يتضمن جميع معتقدات و معلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة، خدمة.... إلخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون

دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع لهذه المعتقدات. (سعيد، 1993، صفحة 129)

- **المكون العاطفي أو الوجداني:** الذي يعتبر نظاما للمعتقدات و المفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة. (عمر، 2006، صفحة 61)
- **المكون السلوكي:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعتبر هذا المكون مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك. (الصميدعي و يوسف، 2006، صفحة 146)

3. التصميم المنهجي للدراسة الميدانية:

1-3. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من السياح الوافدين على المناطق السياحية الموجودة في الجزائر، وقد اعتمدت هذه الدراسة أسلوب العينة الميسرة، حيث بلغ الاستثمارات الموزعة 60 استمارة وتم استرجاع 57 استمارة بغرض دراسة أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية.

2-3. أداة جمع البيانات

نظرا لصعوبة إجراء المقابلة الشخصية مع كافة مفردات العينة التي شملتها دراستنا، اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات والبيانات المرتبطة أساسا بأراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول أبعاد الدراسة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى:

- **القسم الأول:** يتكون من مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة)، بالإضافة إلى أسئلة أخرى ترتبط بمدى القيام بالرحلات السياحية الداخلية.

- **القسم الثاني:** يتعلق بالتسعير ويضم 08 عبارات

- **القسم الثالث:** يتعلق باتجاهات السياح ويضم 09 عبارات

كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وقد أعطيت الدرجات التالية للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة: درجة (1) للإجابة غير موافق بشدة - درجة (2) غير موافق - درجة (3) محايد - درجة (4) موافق - درجة (5) موافق تماما.

وحددت رتب ودرجات لهذه المتوسطات حسب المعيار التالي:

تم تقسيم مدى الاستجابة إلى ثلاث فئات متساوية الطول (أي بطول 1.33) وبذلك فقد:

- اعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة منخفضة من (1-2.33).

- اعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة متوسطة من (2.34-3.66).

- اعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة مرتفعة من (3.67-5).

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام النسخة 20 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V20)، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: تم الاعتماد على التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات، الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

- أساليب الإحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق والاتساق الداخلي، وكذلك درجة العلاقة بين المتغيرات واختبار نموذج الدراسة، الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الأثر.

3-3. صدق الأداة وثباتها:

3-3-1. صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين بغرض تدقيقها، حيث تم تغيير وإضافة بعض العبارات، حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

3-3-2. ثبات الأداة: يقصد بثبات أداة القياس (Reliability) أن تعطي الأداة نفس الدرجة حينما نقوم بتكرار عملية القياس. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات، أكثرها شيوعاً طريقة ألفا كرونباخ " α " (Cronbach alpha) التي تعتمد على ثبات الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض. وقد بلغت قيمة " α " للاستمارة الكلية 82.5%، وهي نسبة مقبولة كونها أعلى من النسبة المطلوبة (70%)، كما يوضحه الجدول :

الجدول (01): معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ

متغيري الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسعير	08	0.703
اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية	09	0.819
	17	0.825

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

3-4. عرض وتحليل البيانات

3-4-1. التحليل الوصفي للأسئلة المرتبطة بمدى القيام بالرحلات السياحية داخل الجزائر: لقد قمنا بطرح ثلاث أسئلة تمهيدية تتعلق بمدى القيام بالرحلات السياحية داخل الجزائر ونلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): النشاط السياحي لأفراد عينة الدراسة

المتغير	النسبة المئوية	المتغير
		« fi' »
91.2	52	fi'
8.8	5	ن
43.9	25	« fi »
56.1	32	« fi »
75.4	43	« fi »
14.0	8	« fi »
10.5	6	« fi »

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss*

و كما يظهر في الجدول (02) فإن أغلب أفراد العينة قاموا بزيارة الجزائر، وأن 43.9% من أفراد العينة يقومون بنشاط سياحي داخل الجزائر، ومنهم 56.1% يقومون بنشاط سياحي داخل الجزائر والدول المجاورة، وقد تبين أن 75.4% قد قاموا بنشاط سياحي خلال السنة الأخيرة، و 14% قبل سنتين، و فقط 10.5% قبل عدة سنوات.

3-4-2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسعير ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (03): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعث التسعير حسب عينة الدراسة

المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان	الترتيب
4	7	0.96	1.92	فلا يؤثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	01
4	5	1.20	2.28	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	02
4	3	1.28	3.01	يؤثر التسعير إيجابياً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	03
4	8	1.07	1.91	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	04
4	4	1.33	2.56	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	05
4	6	1.03	2.17	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	06
4	2	1.20	4.07	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	07
4	1	0.99	4.40	يؤثر التسعير سلباً على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر	08
		0.65	2.79		

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي للبيانات جميعها ممثلة في بعد التسعير بلغت (2.79)، ويعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقراته بين (1.91) للفقرة (4) ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة، وبين (4.40) للفقرة (8) السعر يؤثر على قرارك بالتوجه نحو السياحة الداخلية، ويلاحظ من الجدول أيضاً أن الموافقة على بعد التسعير كانت في مجملها متوسطة، وهذا راجع إلى أن السائح الوافد يرى أن أسعار الخدمات السياحية في المناطق السياحية داخل الجزائر غير مناسبة، وأنها تؤثر على قراراتهم في التوجه نحو السياحة داخل الجزائر، وتفضيل السياحة إلى الخارج لأنهم يرون أن أسعار الدول المجاورة أنسب من الأسعار في الجزائر.

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر وبيبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر حسب عينة الدراسة

المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
01	4	1.29	2.87	«...»
02	1	0.75	4.40	«...»
03	6	1.16	2.59	«...»
04	2	1.09	2.91	«...»
05	5	0.94	2.84	«...»
06	7	1.01	2.50	«...»
07	8	1.12	2.31	«...»
08	3	1.41	2.89	«...»
09	9	0.95	2.24	«...»
		0.70	2.84	«...»

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

ويلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لاتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر بشكل عام قد بلغ (2.84) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات الاتجاهات بين (2.24) للفقرة (09) الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية ذات مستوى عالي من الجودة وبدرجة منخفضة، وبين (4.40) للفقرة (02) تشجع الطبيعة في الجزائر على ممارسة السياحة فيها وبدرجة مرتفعة، ويلاحظ من المتوسطات الحسابية أن هناك مقومات للسياحة الداخلية في الجزائر من حيث توفر الأماكن الطبيعية و الأثرية، إلا أن السائح الجزائري يرى أن هناك قصور في جانب البنية التحتية وتوفر الخدمات والمعلومات التي تشجع السياحة المحلية.

3-4-3. اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر."

لقد حاولنا إبراز هذه العلاقة من خلال معامل الارتباط بيرسون في الجدول الموالي وقد جرى اختبار هذه العلاقة باستخدام مقياس (t) لعينة واحدة، وكانت النتائج كالآتي:

جدول (05): اختبار معنوية الارتباط بمقياس (t) العلاقة بين المتغيرات المبحوثة

$(x) - \frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$		$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$ « $\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$ »
T	R	
3.543	0.431	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) ومن خلال نتائج اختبار (t) لعينة واحدة يتبين لنا معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.543) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين بعد التسعير و اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر. كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين بعد التسعير و اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 43.1 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

وهذا ما يقود إلى قبول الفرضية الأولى التي مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر. - اختبار الفرضية الثانية: تؤثر سياسة التسعير تأثيرا معنويا على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

سيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) للتحقق من وجود أثر لسياسة التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول (06): تحليل الانحدار البسيط لأثر سياسة التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر

$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$	(f)	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$	Acceptance
0.001	12.556	5.130	1	5.130	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$
		0.409	55	22.472	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$
			56	27.601	$\frac{\sum xy}{\sum x \sum y}$
$B=0.463$		$a=1.549$		$R^2 = 0.18$	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الاستجابياتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر (Y) ، والمتغير التفسيري سياسة التسعير (X) ، وكانت معادلة الانحدار كالاتي :

$$Y = \alpha + bx$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر} = 1.549 + 0.463 (\text{سياسة التسعير})$$

تشير معطيات الجدول (06) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (12.556)، ومستوى الدلالة (0.001) وهو أصغر من المستوى المقبول (0.05)، وهذا يعني وجود تأثير (لسياسة التسعير) في المتغير الاستجابة اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و(X). ومن الجدول (06) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($\alpha = 1.549$) وهذا يعني أن هناك لاتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر مقداره (1.549) حتى وإن كانت سياسة التسعير (X) يساوي صفراً. أما قيمة ($\beta X = 0.463$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في سياسة التسعير سيؤدي إلى تغيير في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر مقداره 0.463. أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يعد مقياساً وصفاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.18)، وهذا يعني أن ما مقداره (0.18) من التباين الحاصل في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر (Y) هو تباين مفسر بفعل سياسة التسعير (X) الذي دخل النموذج، وأن (0.82) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل لنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (06) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.001) في مخرجات النظام الإحصائي وهو يؤكد وجود تأثير لسياسة التسعير في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

تؤكد النتائج آنفة الذكر إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية للبحث الحالي والتي مفادها (هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لسياسة التسعير في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر).

4. الخاتمة:

1-4. نتائج الدراسة:

من خلال مناقشة وعرض أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أفراد عينة الدراسة يقوموا بنشاطات سياحية داخل الجزائر وخارجها، وخاصة في الدول المجاورة، مما يؤكد عزوف الكثير من الجزائريين على ممارسة السياحة المحلية وهذا يؤكد وجود فرص تسويقية في السوق المحلية الجزائرية على الشركات السياحية البحث فيها والاستفادة منها.
- تبين أيضاً من الدراسة أن أسعار الخدمات السياحية داخل الجزائر غير مناسبة، وأنها تؤثر على قرارات السياح بعدم التوجه نحو السياحة في الداخل.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن أسعار الدول المجاورة أقل من الجزائر، وبالأخص أسعار الفنادق والمبيت وهذا ما يدفعهم للتوجه نحو الدول المجاورة بدل السياحة المحلية.
- أشارت إجابات عينة الدراسة إلى أن السياحة في الجزائر بحاجة إلى تطوير في العديد من الخدمات الأساسية والترفيهية، وعلى الشركات السياحية تطوير خدماتها وتحسينها.
- ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية الأساسية في سوق السياحة الجزائرية.

- أظهرت النتائج أن هناك تأثير لعنصر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر.

2-4. التوصيات:

- ضرورة وضع سياسة تسعير فعالة من خلال الاستعانة بالمختصين في مجال التسويق وذلك لغرض زيادة الطلب وتشجيع وترغيب السياح لشراء الخدمات السياحية المقدمة .
- ينبغي إتباع أكثر من طريقة في التسعير تسويقيا والابتعاد عن التمسك بطريقة واحدة .
- الاهتمام بتنويع وتطوير الخدمات السياحية المقدمة لغرض تنشيط الحركة السياحية الوافدة للجزائر.
- تنفيذ برامج سياحية خاصة بالسياحة داخل الجزائر من قبل الشركات السياحية الداخلية.
- العمل المستمر على إجراء البحوث والدراسات التسويقية بصورة دورية وعلمية للحصول على المعلومات الدقيقة والحديثة حول السياحة الداخلية وفرصها للتمكن من استغلالها بالشكل الأمثل.

5. المراجع

autres, e. (2007). *Le Marketing* (Vol. 2). canada: chenelière mcgraw-hill.

أحمد محمد مقابلة. (2007). *صناعة السياحة*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
أسعد حماد موسى أبو رمان. (2014). *التسويق في صناعة السياحة والضيافة*. الأردن: دار
إثراء للنشر والتوزيع.

أيمن علي عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. مصر: الدار الجامعية للنشر.
حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي- مدخل استراتيجي*. الأردن: مؤسسة
الوراق.

طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ط. (2012). *سلوك المستهلك- المفاهيم والتطبيقات
المعاصر-*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
عبد العزيز أبو نبعة. (2005). *دراسات متخصصة في تسويق الخدمات*. الأردن: مؤسسة
الوراق.

- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك- عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2000). التسويق السياحي. الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2000). سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي (الإصدار 3). عمان-الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد الديماسي وآخرون. (2002). تخطيط البرامج السياحية. الأردن: دار المسيرة للنشر.
- محمد جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق. (2006). مبادئ التسويق. الأردن: دار المناهل.
- محمد فريد الصحن. (1998). التسويق. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2006). سلوك المستهلك . عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مصطفى عبد القادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. عمان، الأردن: مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- هناء عبد الحليم سعيد. (1993). الإعلان والترويج. مصر: الدار العربية للنشر.