أثر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في توجيه قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية: دراسة عينة من السياح الجزائريين

The Impact of Social Responsibility Awareness on Guiding the Decision to Choose Ecotourism Destinations: A Study of a Sample of Algerian Tourists

منير حدوش*، جامعة لونسي علي البليدة 2 (االجزائر)، mmone27@gmail.com

دراجي راقي، جامعة اكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، d.raki@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام : 2026/04/28 ؛ تاريخ المراجعة : 2026/06/07 ؛ تاريخ القبول : 2026/06/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في توجيه قرار اختيار الوجهات السياحية البيئة، و لقد تم اسقاط هذه الدراسة على السياح الجزائريين، ولدراسة هذا الموضوع تم اختيار عينة عشوائية بسيطة عدد مفرداتها 384 ، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على مفردات هذه العينة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: يتكون الوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين من اربعة أبعاد هي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي، البعد الخير. و يتكون قرار اختيار الوجهات السياحية من بعدين هما: النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية، اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية. كما أن هناك علاقة طردية و قوية بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في توجيه قرار اختيار الوجهات السياحية البيئة.

الكلمات المفتاح : المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة، السياحة البيئية، القرار السياحي، الاستدامة السياحية.

تصنيف JEL: Z3 ; D7

Abstract: This study aimed to examine the impact of social responsibility awareness on guiding the decision to choose eco-tourism destinations. The study was applied to Algerian tourists. To investigate this topic, a simple random sample of 384 respondents was selected, and an electronic questionnaire was distributed to the sample participants. The study adopted the descriptive-analytical method. The findings revealed a set of key results, most notably that Algerian tourists' awareness of social responsibility consists of four dimensions: the economic dimension, the legal dimension, the ethical dimension, and the philanthropic dimension. Furthermore, the decision to choose eco-tourism destinations comprises two dimensions: intention and preference for eco-tourism destinations, as well as selection and loyalty toward such destinations. The study also found a strong positive relationship between social responsibility awareness and the decision-making process in selecting eco-tourism destinations.

Keywords: Social responsibility, Sustainable development, Ecotourism, Tourism decision, Tourism sustainability.

Jel Classification Codes : D7 ,Z3

I– تمهيد :

تمثل السياحة البيئية أحد القطاعات الواعدة في الصناعة السياحية التي تسعى الى تحقيق التوازن بين خدمة التوجهات الاقتصادية و البيئية. و في هذا الإطار تظهر اهمية المسؤولية الاجتماعية في توجيه سلوك المؤسسات و الافراد، في احترام البيئة و المحافظة عليها. ان وعي الاشخاص بالمسؤولية الاجتماعية يجعلهم يتصرفون بطريقة معينة تجاه البيئية و المجتمع، لذلك اصبح السائح البيئي لا يبحث عن وجهات سياحية قصد الاستمتاع فقط، بل اصبح يبحث عن معالم سياحية تقدر القضايا البيئية و الاجتماعية و الاخلاقية.

و عليه فان عملية اتخاذ القرار السياحي لم تعد تقتصر على تلبية حاجات الترفيه و الاستجمام فحسب، بل اصبح السائح اليوم يهتم بسلوكيات تحترم القيم البيئية و تتبنا ممارسات مستدامة و تحترم المجتمعات المحلية. و عليه تبرز اهمية دراسة مدى وعي السائح بالمسؤولية الاجتماعية في توجيه قراره لاختيار وجهة سياحية بيئية.

I. 1–مشكلة الدراسة: تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر؟ ولتسهيل الإجابة على هذه الإشكالية، قمنا باشتقاق التساؤلات الفرعية الآتية من هذه الإشكالية:

* المؤلف المرسل

- ما هو واقع وعي السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية ؟
- هل يختار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 ؟

I. 2–فرضيات الدراسة: تم اقتراح الفرضيات الآتية، من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك بعد اختبار صحة هذه الفرضيات:

- يوجد وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر؛
- يختار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر ؛
- نموذج قياس وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر لا يتمتع بجودة مطابقة عالية؛
- نموذج قياس قرار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر يتمتع بجودة مطابقة عالية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

I. 3–أهداف الدراسة: تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الجزائر؛
- دراسة سلوك السائح البيئي الجزائري؛
- اختبار العلاقة بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية و قرار الوجهات السياحية البيئية.

I. 4–أهمية الدراسة: تتمثل اهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- اثراء الادبيات حول الوعي بالمسؤولية الاجتماعية و قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية؛
- تقديم توصيات الى اصحاب القرار حول اهمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية و اهمية الاعتناء بالسياحة البيئة؛
- محاولة جلب اهتمام الباحثين و المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على حد سواء الى اهمية السياحة البيئة.

I. 5–منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و أسئلتها الفرعية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج مناسبا لأنه يقوم بوصف موضوع الدراسة و تحليل بياناتها و تفسيرها.

I. 1– مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية اهتمام العديد من الباحثين في التسويق، و فيما يلي سوف نقوم بعرض اهم التعاريف التي تناولتها اهم الدراسات في هذا المجال.

تعرف المسؤولية الاجتماعية على انها محاولة الشركات تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، عبر تلبية رغبات المجتمع و ضمان رفاهيته في الحاضر و المستقبل. و بالتالي لابد على الشركات الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمعات و البيئات التي تعمل في اطارها، حيث لابد عليها احترام القضايا الاجتماعية و البيئية اثناء سعيها لتحقيق الربح. (Baena & Cerviño, 2024, p. 4)

يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية سعي رجال الاعمال واراء القيام بقيادة النظام الاقتصادي بشكل يحقق الرفاه الاجتماعي و الاقتصادي الشامل، و توجيه الموارد و وسائل الانتاج لخدمة المصلحة العامة بدل التركيز على المصلحة الفردية. (Carroll A. B., 1999, p. 4)

في حين يعرفها اخرون على انها تعهد الشركات بالعمل على تحقيق منافع على البيئة و الموظفين و العملاء و المجتمع على حد سواء. حيث لابد على الشركات من دمج المسائل البيئية و الاخلاقية و القانونية و الخيرة ضمن عملياتها و ضوابطها التنظيمية. (Challa & et all, 2021, p. 687)

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية عملية تنظيمية تسعى من خلالها الشركات الى الموائمة بين القيام بدورها الاقتصادي دون الاضرار بالبيئة و المجتمع، و حرصها على اعتماد المعايير القانونية و البيئية و الاخلاقي و الخيرة في مختلف انشطتها و قرارتها.

I. 2.1–ابعاد المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي جلبت اليها اهتمام العديد من الدراسات، نظرا لشمولها بالجوانب الاقتصادية، و القانونية، و الاخلاقية، و الخيرة كما يلي: (Carroll A. , 1991, pp. 40-42)

1. **البعد الاقتصادي:** يتجسد هذا العنصر في التزام المؤسسات في البناء الاقتصادي للمجتمع من خلال تعهدها باستخدام التكنولوجيا في وسائل الانتاج بشكل لا يضر المجتمع و البيئة، مع تحقيق مستوى مقبول من الارباح و ضمان استمراراها في السوق.
2. **البعد القانوني:** تسعى المؤسسات على احترام التشريعات و القوانين التي تضعها الهيئات المختلفة، و التي تعتبر الاطار المنظم لممارساتها، و يشمل ذلك مثلا حماية المستهلك من المواد المسرطنة، و حماية البيئة من النفايات.
3. **البعد الاخلاقي:** تشمل المسؤوليات الاخلاقية مجموع التصرفات و المعتقدات و الممارسات التي يتوقع المجتمع من المؤسسات احترامها، حتى و ان لم ينص عليها القانون بصريح العبارة، سواء فيما يتعلق بحقوق المستهلكين، و العمال، و اصحاب المصلحة بصفة عامة.
4. **البعد الخير:** تمثل المسؤولية الخيرة مجموع الانشطة التي تقوم بها المؤسسات بصفة طوعية استجابة لتوقعات المجتمع. و تشمل هذه الانشطة كل الاجراءات التي تهدف الى خدمة الانسان و المجتمع، مثل تقديم التبرعات المالية، او دعم مجالات التعليم او الثقافة.

I. 3.1–مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي:

ينبغي ان تشمل المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع السياحي مجموعة واسعة من الممارسات و الانشطة يتمثل اهمها فيما يلي: (Blinova & et all, 2018, pp. 638-639)

أ. حماية البيئة و تعزيز الاستدامة عبر التوظيف الفعال للموارد الطبيعية، و القضاء على التلوث البيئي، و استحداث نظم ادارة بيئية ملحقة بالنظام السياحي.

ب. انشاء بيئة عمل امنة تضمن الصحة و السلامة للسياح و العاملين في القطاع السياحي، بالإضافة الى ذلك تهيئة الاماكن السياحية بشكل يحمي السياح.

ت. توفير ظروف عمل ملائمة للعمال في القطاع السياحي، من خلال توفير برامج التدريب، و الدعم الاجتماعي، و التحفيز المهني.

ث. ترقية الوجهات السياحية المحلية عبر تقديم الدعم المالي لهذه المناطق لصيانة المعالم الثقافية و التاريخية، و المساهمة في المبادرات الخيرية.

I.2– الاطار النظري للسياحة البيئية:

I. 1.2–مفهوم السياحة البيئية:

يعد مفهوم السياحة البيئة من المفاهيم التي جلبت اليها العديد من المتخصصين و الباحثين في صناعة السياحة، و فيما يلي سوف نعرض اهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم.

وفقا للاتحاد الدولي لحفظ البيئة (**World Conservation Union**)تشير السياحة البيئية الى السفر الصديق للبيئة نحو المناطق الطبيعية للاستمتاع بها، و يشمل هذا النمط من السياحة المظاهر الثقافية المرتبطة بها، سواء التاريخية منها او المعاصرة، بما يعزز حماية البيئة، و يعزز المشاركة الاجتماعية و الاقتصادية بشكل يفيد السكان المحليين. (Baloch & et all, 2023, p. 5920)

يقصد بالسياحة البيئية ذلك النمط من السفر الذي يزور المناطق الغير متأثرة بالتلوث من اجل الاستمتاع بها، بما في ذلك اكتشاف المعالم الثقافية سواء التاريخية منها او المعاصرة. و يساهم هذا النوع من السياحة في الحفاظ والحد من الاثار السلبية للزوار على الوجهة السياحية. (Shrestha, 2014, p. 15)

تعد السياحة البيئية شكلا من اشكال السياحة الطبيعية، التي تهدف الى المحافظة على البيئة من خلال توفير المحميات الطبيعية، و خلق فرص عمل للسكان المحليين، و توفير برامج توعوية تخص البيئية للسياح و السكان المحليين على حد سواء. (Diamantis, 1999, p. 98)

تأسيسا على ما سبق ذكره يمكن اعتبار السياحة البيئية انها اسلوب سياحي يهتم بزيارة و المحافظة على المناطق الطبيعية و التاريخية و المعاصرة و حمايتها من الدمار الذي قد يلحق بها من طرف السياح، كما تولي السياحة البيئية اهتماما كبيرا بالسكان المحليين في المناطق السياحية.

I. 2.2–عناصر السياحة البيئية:

هناك العديد من عناصر السياحية البيئية التي تم وضعها من طرف مختلف الدراسات و الباحثين في السياحة، و يتمثل اهمها في الاتي: (Riaz & all, 2022, pp. 4-5)

1. **المناطق النائية و الطبيعية:** غالبا ما تقع هذه الوجهات السياحية في بلدان نامية و اماكن معزولة لم تشملها التنمية، و تكون مأهولة بالسكان المحليين الذين يعتمدون عليها في معيشتهم، مما يستوجب اشراكهم في ادارتها و الاستفادة من فرص العمل المرتبطة بها.
2. **حماية البيئة الطبيعية:** يعتبر حماية المناطق الطبيعية هدفا اساسيا للسياحة البيئية، لما له من دور في دعم الاستدامة البيئية و الثقافية، كم تساهم برامج التوعية البيئية في ترسيخ سلوكيات مسؤولة ادى السياح.
3. **التنوع الثقافي في السياحة البيئية:** يمثل التنوع الثقافي مكونا رئيسيا في السياحة البيئية، و هنا تبرز اهمية حماية الموارد الثقافية و التاريخية و الحفاظ عليها، مع السماح بحركة سياحية محدودة تمكن الزوار من التعرف على التنوع الثقافي و احترام حقوق السكان الاصليون، دون الاضرار بخصوصيتها و عاداتها و تقاليدها.
4. **الاستقلالية و التميز في السياحة البيئية:** تعتبر السياحة البيئية شكلا مستقلا و متفردا من السياحة، فهي تشمل عناصر متنوعة مثل الطبيعة و الثقافة و الزراعة و الحياة البرية و السياحة الاستكشافية. و تمارس هذه السياحة في المزارع او المحميات الطبيعية، و تمنح الزوار تجربة مثيرة، مع توفير فوائد بيئية و ثقافية و اقتصادية للمناطق المحلية.

I. 3.2–اهمية السياحة البيئية:

تعتبر السياحة البيئية شكلا مسؤولا من اشكال السفر لما تمنحه للسائح من فوائد متعددة، و غالبا توفر السياحة البيئة المنافع التالية: (Liu, 2023, p. 1)

1. **الحفاظ على التنوع البيولوجي:** تساهم السياحة البيئية في حماية التنوع البيولوجي و تعزيز حماية الاماكن الطبيعية، بما في ذلك حماية الكائنات المهددة بالانقراض و النظم البيئية الهشة، من خلال التقليل من الانشطة البشرية الضارة بالبيئة و تطبيق قوانين و اجراءات تحمي البيئة.
2. **تمكين المجتمعات المحلية:** غالبا ما يستفيد السكان المحليون من السياحة البيئية، من خلال خلق فرص عمل خاصة بهم ، و انشاء فنادق و مطاعم ومحلات بيع المنتجات التقليدية في المناطق التي يسكنوها، بالإضافة الى ذلك الحفاظ على التراث الثقافي الخاص بهم دون الاضرار بالبيئة.
3. **التبادل الثقافي و الفهم المتبادل:** تمنح السياحة البيئية للسياح فرصة الانغماس في الثقافات المحلية من خلال حضور المهرجانات و التعرف الحرف اليدوية و تجربة الاكلات المحلية، مما يعزز الفهم و الاحترام المتبادل بين السياح و السكان المحليين.
4. **النمو و التنمية الاقتصادية:** يمكن للممارسات السياحة البيئية تحفيز النمو الاقتصادي في المناطق النائية، و توفير فرصا لتطوير البنية التحتية و تحسين مستوى المعيشة.

I.3– آليات اتخاذ القرار نحو الوجهات السياحية البيئية:

I. 1.3– معايير اختيار الوجهة السياحية:

يعد اختيار الوجهات السياحية موضوعا اساسيا في الصناعة السياحية، فهو يتأثر بعدة عوامل تخص تفضيلات الاشخاص و ظروفهم. و تتمثل اهم معايير اختيار الوجهة السياحية للأفراد في ما يلي: (Yusop & all, 2021, pp. 1018-1019)

1. **السكن:** يعتبر الايواء عنصرا اساسيا في اختيار الوجهة السياحية لدى الافراد، و تختلف تفضيلات السياح حسب نوعهم و اهداف سفرهم، مثل رجال الاعمال، و العائلات و الافراد. كما ان توفير خيارات متنوعة للإقامة مثل (فنادق، شقق سياحية) يزيد من جاذبية الوجهة السياحية.
2. **النقل:** يعتبر النقل عنصرا مهما في الصناعة السياحية، كما ان تطوره يساهم في دعم النشاط السياحي، مثل توفير القطارات السريعة، الطرق، الموانئ، مما يسهل الوصول الى الوجهات المقصودة من طرف السائح.
3. **جاذبية الوجهة السياحية:** خاصة المتعلقة بجمال الطبيعة مثل الغابات و الجبال و الشواطئ، بالإضافة الى المتاحف و المعالم التاريخية.
4. **تكلفة الوجهة السياحية:** يعلب الدخل دورا مهما في اتخاذ القرار السياحي، فكما ارتفعت الميزانية المخصصة للسياحة كلما زاد الانفاق على الفنادق و الاطعام و التسوق.

I. 2.3– العوامل المؤثرة على اختيار السياح للسياحة البيئية:

تعرف السياحة البيئية رواجا كبيرا نتيجة لتنامي الوعي للحفاظ على الطبيعة من بين العوامل المؤثرة في اختيار السياح للسياحة البيئية نذكر ما يلي: (Utkirov & Baxtiyorova, 2023, pp. 191-192)

1. **الوعي البيئي و القيم المستدامة:** السائح الذي يختار وجهة سياحية بيئية يكون على استعداد على دفع سعر اعلى مقابل منتجات و خدمات سياحية لا تضر بالبيئة، و تدعم السكان المحليين من حرفيون و مرشدون سياحيون.
2. **خصائص الوجهة السياحية:** من محفزات اختيار السياحة البيئية تركيزها على الجمال الطبيعي و الاستدامة، بالإضافة الى المساهمة في حماية البيئة و ترقية اقتصاد السكان المحليين. و هو ما يتوافق مع تفضيلات السياح الذين يحترمون البيئة.
3. **التكنولوجيات و المنصات الرقمية:** ان استخدام الإنترنت و الشبكات الاجتماعية في البحث عن الوجهات السياحية البيئية و حجزها زاد من كفاءة اتخاذ قرار السياحي البيئي، عن طريق توفير معلومات دقيقة و موثوقة، معرفة تجارب الاخرين عن طريق التعليقات و التقييمات.
4. **سهولة الوصول و البنية التحتية:** يعتبر هذا العنصر حاسما في جذ السياح البيئيين، فتوفر وسائل النقل المريحة، و الطرق الجيدة، و المطارات، يسهل على السائح البيئي الوصول الى الموقع و يجعل تجربة السفر اكثر متعة.

I.3.3– عملية اتخاذ القرار لدى السياح البيئيين

عملية اتخاذ القرار السياحي هي نتيجة للعمليات الذهنية التي تؤدي الى اختيار منتج سياحي بيئي من بين عدة بدائل. و غالبا تشمل عملية اتخاذ القرار لدى السياح البيئيين المراحل الاساسية التالية: (Ezebilo, 2014, pp. 12-13)

1. **ادراك الحاجة:** في هذه المرحلة يحدد فيها السائح رغبته في تغيير البيئة. و يمكن تحفيز هذه الرغبة عبر الاعلانات و التأثيرات الاجتماعية عبر اصدقائه أو زملائه في العمل.
2. **البحث عن المعلومات:** بمجرد ان تنشا الرغبة في السفر، يبدأ السائح البيئي بالبحث عن معلومات تخص الوجهة السياحية البيئية. و يمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر: الاصدقاء، الانترنت، وكلات السفر و التجربة الشخصية.
3. **تقييم وجهات السياحة البيئية المتاحة:** يقوم السائح المحتمل بتقييم البدائل المتاحة، و يحاول ترتيبها و اختيار الافضل منها.
4. **اتخاذ قرار الشراء:** يقوم السائح البيئي باختيار الوجهة السياحية الاكثر تفضيلا من بين البدائل السياحية المتاحة.
5. **سلوك ما بعد الشراء:** إذا كان السائح البيئي راضيا عن الوجهة السياحية التي اختارها، فمن الممكن ان يعود لاختيارها مرة اخرى.

II – دراسة عينة من السياح الجزائريين حول اثر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في توجيه قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية:

II.1– المنهجية و الاجراءات:

II. 1-1– مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع دراستنا من مجموعة من السياح الجزائريين المهتمين بالوجهات السياحية البيئية. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الغير معلوم، حيث تم حسابها من خلال قانون Cochran كما يلي:

$$n=\frac{Z^2.p.q}{e^2} = \frac{1.96^2.05.(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

n: حجم العينة المطلوب.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة المطلوب، حيث عند مستوى الثقة 95% تكون قيمة Z=1.96.

P: نسبة توفر الخاصية المطلوبة في المجتمع، في حالة عدم معرفتها نفترض أنها 50%.

q: النسبة المتممة لـ p و تحسب q=1-p، ففي حالة p=0.5 فإن q=0.5.

e: هامش الخطأ المسموح به، في حالة مستوى الثقة يساوي 95% فإن هامش الخطأ يساوي 0.05.

تم تصميم استبيان إلكتروني و توزيعه على عينة الدراسة، وقد تم استرجاع كل الاستبيانات، و كانت كل الاستبيانات المسترجعة صالحة للدراسة و إجراء الاختبارات الإحصائية عليها.

II. 1-2- أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات الأولية، و ذلك باعتباره الأداة الأنسب مقارنة بباقي الأدوات الأخرة كالمقابلة و الملاحظة، نظرا لصعوبة قبول المسؤولين الإداريين لها لكثرة انشغالاتهم. تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين وذلك كما يلي:

الجزء الأول: يشكل الجزء الأول محوري الدراسة المتمثلين في محور التسويق المقاولاتي و محور الأداء التسويقي.

المحور الأول: يتكون من 4 أبعاد و كل بعد يتكون من 4 عبارات و ذلك كما يلي: البعد الاقتصادي (1، 2، 3، 4)، البعد القانوني (5، 6، 7، 8)، البعد الأخلاقي (9، 10، 11، 12)، البعد الخير (13، 14، 15، 16)..

المحور الثاني: يتكون المحور الثاني من بعدين، حيث يتكون البعد الأول من العبارات (17، 18، 19، 20)، و البعد الثاني يتكون من العبارات (21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28)

الجزء الثاني: يتضمن الجزء الثاني المتغيرات الشخصية و الوظيفية و المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الدخل الشهري).

II. 1-3- مقياس الدراسة:

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (**Likert**) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل عبارة على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول (01): مقياس Likert الخماسي

الفئة	[1 - 1.80]	[1.80 -2.6]	[2.60-3.4]	[3.4 –4.2]	[4.2 - 5]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر : من إعداد الباحثين

II. 1-4- ثبات أداة الدراسة :

لتحديد ثبات و صدق الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ و معامل أوميغا ماكدونالد، و نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): معامل الثبات

متغيرات الدراسة	**عدد العبارات**	**معامل ألفا كرونباخ α Cronbach's**	**معامل أوميغا ماكدونالد ϖ McDonald's**
البعد الاقتصادي	4	0.931	0.933

البعد القانوني	4	0.963	0.963
البعد الأخلاقي	4	0.955	0.956
البعد الخير	4	0.968	0.968
وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية	**16**	**0.963**	**0.963**
النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية	**4**	**0.944**	**0.945**
اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية	**8**	**0.975**	**0.975**
قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية	**12**	**0.972**	**0.970**
كل عبارات الاستبيان	**28**	**0.974**	**0.973**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل الثبات لكل أبعاد المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانون، البعد الأخلاقي، البعد الخير) بلغت على التوالي (0.931، 0.963، 0.955، 0.968) بالنسبة لمعاملات ألفا كرونباخ، و بلغت على التوالي (0.933، 0.963، 0.956، 0.968) بالنسبة لمعاملات أوميغا ماكدونالد، و هي أكبر من 0.70. كما بلغت قيم معامل الثبات لبعدي المتغير التابع قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية (النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية، اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية) بلغت على التوالي (0.944، 0.975) بالنسبة لمعاملات ألفا كرونباخ، و بلغت على التوالي (0.945، 0.975) بالنسبة لمعاملات أوميغا ماكدونالد، و هي أكبر من 0.70. كما بلغت قيم معامل الثبات لمحوري الاستبيان وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية، و قرار اختيار الوجهة السياحية، و الاستبيان ككل (0.963، 0.972، 0.974) لمعاملات ألفا كرونباخ، و بلغت على التوالي (0.963، 0.970، 0.973) بالنسبة لمعاملات أوميغا ماكدونالد و هي قيم أكبر من 0.70، و عليه يتميز هذا الاستبيان بالثبات. أي أن الاستبيان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

III- النتائج و مناقشتها:

III. 1- وصف المتغيرات الشخصية و الوظيفية لأفرد عينة الدراسة:

سنتناول في الجدول الآتي خصائص العينة حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، و ذلك بحساب التكرارات و النسب المئوية لكل متغير:

الجدول (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغيرات		التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
الجنس	ذكر	109	28.39
	أنثى	275	71.61
	المجموع	**384**	**100**
السن	من 20 إلى أقل من 30 سنة	107	27.9
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	75	19.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	121	31.5
	من 50 إلى 60 سنة	73	19
	أكثر من 60 سنة	08	2.1
	المجموع	**384**	**100**
الحالة العائلية	أعزب	163	42.45

	متزوج	221	57.55
	المجموع	**384**	**100**
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.3
	متوسط	4	1
	ثانوي	21	5.5
	جامعي	211	54.9
	دراسات عليا	147	38.3
	المجموع	**384**	**100**
المستوى الوظيفي	طالب	112	29.2
	موظف	166	43.23
	أعمال حرة	47	12.17
	متقاعد	6	1.6
	بدون وظيفة	53	13.8
	المجموع	**384**	**100**
الدخل الشهري	أقل من 30000 دج	178	46.4
	من 30000 دج إلى أقل 45000 دج	53	13.8
	من 45000 دج إلى 60000 دج	62	16.1
	أكثر من 60000 دج	91	23.7
	المجموع	**384**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن عينة الدراسة البالغ عددها 384 مفردة تتكون من 275 من الإناث أي بنسبة (71.61%)، و 109 ذكور أي ما نسبته (28.39%).

كما يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 107 من الأفراد الذين يتراوح عمرهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة أي بنسبة (27.9%)، و 75 من الأفراد الذين يتراوح عمرهم من سنة 30 إلى أقل 40 سنة أي ما نسبته (19.5%)، و 121 من الأفراد الذين يتراوح عمرهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة أي بنسبة (31.5%)، و 73 من الأفراد الذي يتراوح عمرهم من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة أي بنسبة (19%)، كما بلغ عدد الأفراد الذين يفوق عمرهم 60 سنة 08 أفراد أي بنسبة (2.1%).

و يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 163 من الأفراد عزاب أي بنسبة (42.45%)، و 221 متزوجون أي ما نسبته (57.55%).

و يتبين أيضا أن عينة الدراسة تتكون من 1 من الأفراد الذين لديهم مستوى ابتدائي أي بنسبة (0.3%)، و 4 من الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط أي ما نسبته (1%)، و 21 من الأفراد لديهم مستوى ثانوي أي بنسبة (5.5%)، و 211 من الأفراد لديهم مستوى جامعي أي ما نسبته (54.5%)، و 147 من الأفراد لديهم مستوى دراسات عليا أي بنسبة (38.3%).

كما يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 112 من الأفراد طلبة أي بنسبة (29.2%)، و 166 من الأفراد الذين يشغلون منصب موظف أي ما نسبته (43.23%)، و 47 من الأفراد الذين يشتغلون في الأعمال الحرة أي بنسبة (12.17%)، و 6 من الأفراد متقاعدين أي بنسبة (1.6%)، و 53 من الأفراد بدون وظيفة أي بنسبة (13.8%).

و يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 178 من الأفراد الذين لديهم دخل شهري أقل من 30000 دج أي بنسبة (46.4%)، و 53 من الأفراد الذين لديهم دخل شهري من 30000 دج إلى أقل 45000 دج أي ما نسبته (13.8%)، و 62 من الأفراد لديهم دخل

شهري من 45000 دج إلى 60000 دج أي بنسبة (16.1%)، و 91 من الأفراد الذين لديهم دخل شهري أكثر من 60000 دج أي بنسبة (27.7%).

III. 2- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (04) سنقوم بتحليل كل عبارات الابعاد بالإضافة الى تحليل الابعاد و المحور ككل وهذا من خلال الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية وفق وفق مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول (04): التكرارات والنسب المئوية (%) والمتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	البعد الاقتصادي	3.937	0.528	موافق	1
02	البعد القانوني	3.886	0.586	موافق	8
03	البعد الأخلاقي	3.892	0.562	موافق	7
04	البعد الخير	3.883	0.578	موافق	9
05	النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية	3.907	0.506	موافق	2
06	اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية	3.898	0.557	موافق	6
07	الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	3.899	0.491	موافق	5
08	قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية	3.904	0.495	موافق	3
09	الاستبيان ككل	3.901	0.453	موافق	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

نلاحظ من خلال الجدول (04) أن الانحرافات المعيارية لأبعاد وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري، بلغت على التوالي (0.528، 0.586، 0.562، 0.578). كما بلغت المتوسطات الحسابية لأبعاده على التوالي (3.937، 3.886، 3.892، 3.883)، و هي كلها تنتمي للمجال [3.40-4.19[، و هي كلها قيم تعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية. كما بلغ الانحراف المعياري لمحور وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية قيمة 0.491 و بلغ متوسطه الحسابي قيمة 3.899 و هذا يعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو المتغير المستقل ككل. كما بلغت الانحرافات المعيارية لبعدي المتغير التابع قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية و المتمثلين في النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية، اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية ، بلغت على التوالي (0.506، 0.557). كما بلغت المتوسطات الحسابية لأبعاده على التوالي (3.907، 3.898)، و هي كلها تنتمي للمجال [3.40-4.19[، و هي كلها قيم تعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد المتغير التابع قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية. كما بلغ الانحراف المعياري لمحور قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية قيمة 0.491 و بلغ متوسطه الحسابي قيمة 3.899 و هذا يعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو المتغير التابع ككل.

III. 3- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0: لا يوجد وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر.

H_1: يوجد وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر.

الفرضية الثانية:

H_0: لا يختار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر.

H_1: يختار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر.

الفرضية الثالثة:

H_0: نموذج قياس وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر لا يتمتع بجودة مطابقة عالية.

H_1: نموذج قياس وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر لا يتمتع بجودة مطابقة عالية.

الفرضية الرابعة:

H_0: نموذج قياس قرار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر لا يتمتع بجودة مطابقة عالية.

H_1: نموذج قياس قرار السياح الجزائريين الوجهات السياحية البيئية في الجزائر يتمتع بجودة مطابقة عالية.

الفرضية الخامسة:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

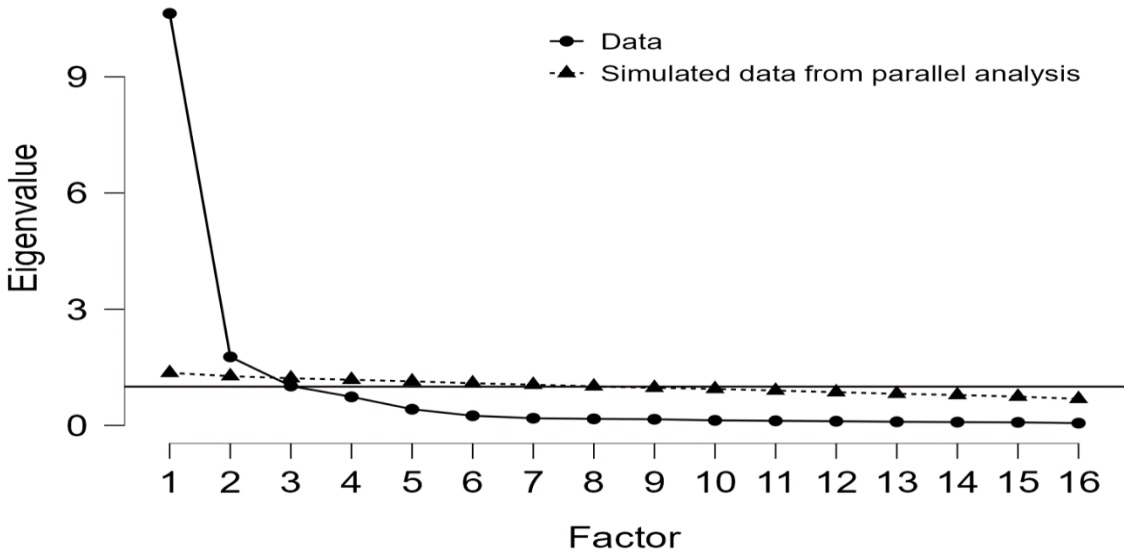
H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

III. 3-1- التحليل العاملي الاستكشافي:

III. 3-1-1- المتغير المستقل: وعي السائح الجزائري بالمسؤولية الاجتماعية:

بلغت قيمة KMO (0.933) و هي تقع بين القيم 0.8 و 1 ،كما كانت قيم MSA لكل عباراة من عبارات المتغير المستقل و البالغ عددها 16 تتراوح بين 9.09 و 0.964، و بالتالي هي قيمة ممتازة مما يدل على كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي. و معنوية اختبار Bartlett بلغت (0.000) و هي أصغر من 0.05 مما يعني وجود ارتباطا بين المتغيرات أي أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي عدد العوامل هو أربعة حيث بلغت القيم الذاتية للعوامل الأربعة F1، F2، F3، F4 على التوالي: 3.528، 0.394، 3.70.3، 3.262 وهي أكبر من 1 و هذا يعني أن كل عامل يفسر 4 عبارات، و يدعم هذا من خلال المنحنى في الشكل رقم (01) حيث يبدأ الانكسار بعد العامل الرابع. و بلغت قيم التباين المفسر من كل عامل في النموذج على التوالي: 0.220، 0.212، 0.211، 0.204. و الشكل الآتي يبين عدد عوامل المتغير المستقل.

الشكل (01): منحنى القيم الذاتية للمتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و قد قمنا استخدام طريقة التدوير Varimax و تحصلنا على الجدول الآتي:

الجدول (05): مصفوفة العوامل بعد التدوير

العبارات	العوامل			
	01	02	03	04
العبارة 14	1.000			
العبارة 15	0.910			
العبارة 16	0.870			
العبارة 13	0.848			
العبارة 02		0.889		
العبارة 03		0.856		
العبارة 04		0.838		
العبارة 01		0.790		
العبارة 10			0.956	
العبارة 11			0.901	
العبارة 12			0.837	
العبارة 09			0.823	
العبارة 08				0.931
العبارة 07				0.908
العبارة 06				0.834
العبارة 05				0.663

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العبارات محملة على العوامل بقيم أكبر من 0.40، حيث يتضح تشبع العبارات مع عوامل المتغير المستقل يفوق0.40، و بالتالي لا يوجد عبارات يجب حذفها، حيث يتبين من الجدول أن العبارات 13، 14، 15، 16 مشبعة على العمل 01، و العبارات 01، 02، 03، 04 مشبعة على العامل 02، و العبارات 09، 10، 11، 12 مشبعة على العامل 03، و العبارات 05، 06، 07، 08 مشبعة على العامل 04 و الذي و بالنسبة للعبارتين 08 و 09 مشبعة على العاملين 02 و 04، لكن معامل تحميلها في العامل 04 أكبر منه في العامل 02، و عليه تم تصنيفهما مع العامل 04.

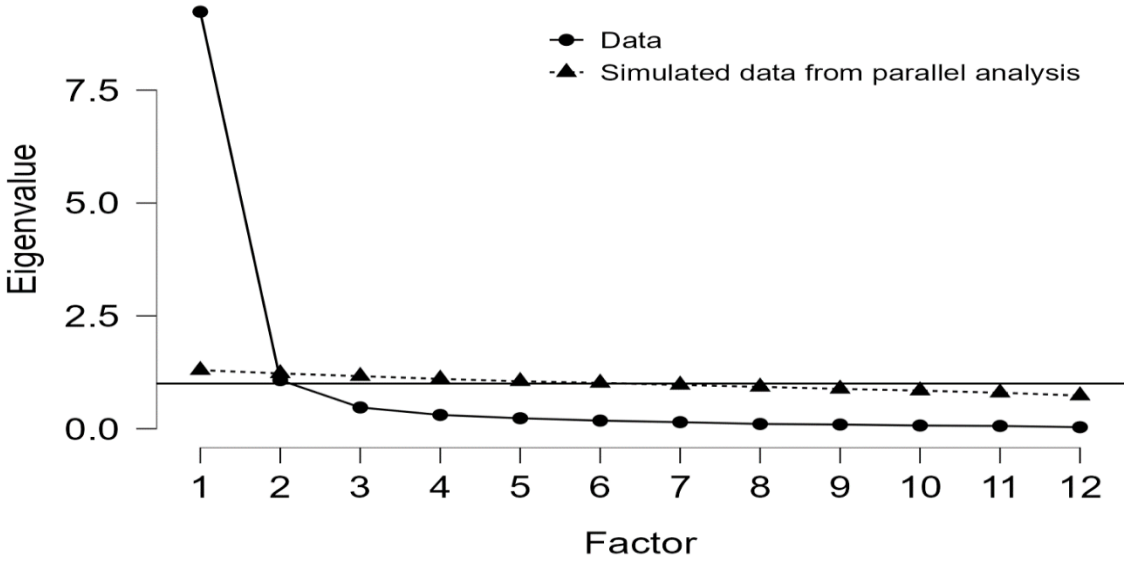
و بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية الأولى البديلة (H_1) و التي تنص على أنه يوجد وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر، ويتكون هذا الوعي من أربعة عوامل هي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخير.

III. 3-1-2-المتغير التابع: قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية:

بلغت قيمة KMO (0.924) و هي تقع بين القيم 0.8 و 1 ،كما كانت قيم MSA لكل عبارة من عبارات المتغير المستقل و البالغ عددها 12 تتراوح بين 0.903 و 0.945، و بالتالي هي قيمة ممتازة مما يدل على كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي. و معنوية اختبار Bartlett بلغت (0.000) و هي أصغر من 0.05 مما يعني وجود ارتباطا بين المتغيرات أي أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي.

عدد العوامل هو عاملين حيث بلغت القيم الذاتية للعاملين F5، F6 على التوالي: 6.197، 3.790، و هي أكبر من 1 و هذا يعني أن كل عامل يفسر بين 3 و 4 عبارات، و يدعم هذا من خلال منحنى () حيث يبدأ الانكسار بعد العامل الثاني. و بلغت قيم التباين المفسر من كل عامل في النموذج على التوالي: 0.516، 0.316. و الشكل الآتي يبين عدد عوامل المتغير التابع.

الشكل رقم (02): منحنى القيم الذاتية للمتغير التابع اختيار الوجهة السياحية البيئية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و قد قمنا استخدام طريقة التدوير Varimax و تحصلنا على الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): مصفوفة العوامل بعد التدوير

العبارات	العوامل	
	05	06
العبارة **24**	1.001	
العبارة **27**	0.966	
العبارة **26**	0.882	
العبارة **23**	0.873	
العبارة **25**	0.866	
العبارة **28**	0.852	
العبارة **22**	0.726	
العبارة **21**	0.509	0.452
العبارة **18**		0.993
العبارة **19**		0.947

العبارة 17		0.783
العبارة 20		0.781

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العبارات محملة على العوامل بقيم أكبر من 0.40، كما يتضح أن عوامل المتغير التابع تتضمن عبارات مشبعة تفوق0.40، و بالتالي لا يوجد عبارات يجب حذفها، حيث يتبين من الجدول أن العبارات 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28 مشبعة على العامل 05، و العبارات 17، 18، 19، 20 مشبعة على العامل 06، و العبارة 21 مشبعة على العاملين 05 و 06 ، لكن معامل تحميلها في العامل 05 أكبر منه في العامل 06، و عليه تم تصنيفهما مع العامل 06.

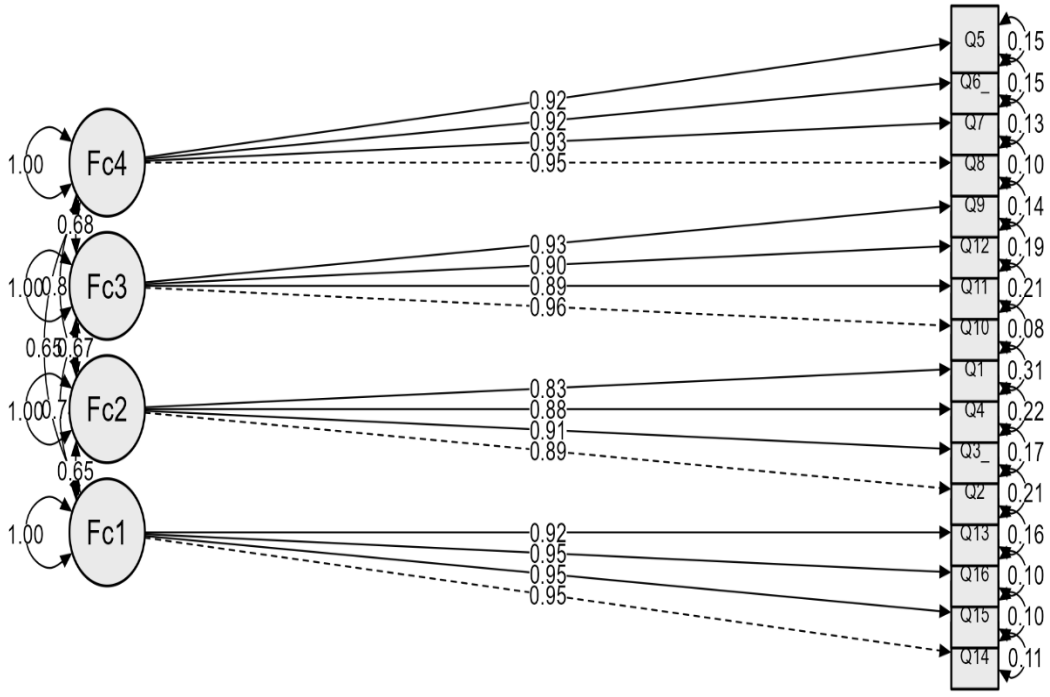
و بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية الثانية البديلة (H_1) و التي تنص على أن السياح الجزائريين يختارون الوجهات السياحية البيئية في الجزائر، و يتكون قرارهم من خطوتين هما: اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية، النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئي .

III. 3-2- التحليل العاملي التوكيدي:

III. 3-2-1- المتغير المستقل : وعي السائح بالمسؤولية الاجتماعية :

عند اجراء اختبار التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع، تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تشبعات العبارات حول عوامل المتغير المستقل قبل التحسين



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و الجدول (07) يوضح مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية:

الجدول رقم (07): مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل قبل التحسين

المؤشر	مؤشرات المطابقة النسبية	مؤشرات المطابقة	مؤشرات جودة القياس

			AVE		النسبية					
	Khi-Deux/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	TLI	F1	F2	F3	F4
القيمة	5.80	0.112	0.028	0.982	0.942	0.929	0.883	0.777	0.846	0.867

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع، نستنتج ما يلي:

أ- مؤشرات المطابقة المطلقة:

مربع كاي المعياري (X^2/df): بلغت قيمته 5.80 و هي مرتفعة ، حيث أن القيم المقبولة يجب أن تكون بين القيمتين 2 و 5.

جذر متوسط مربعات خطأ التقريب (RMSEA): بلغت قيمته 0.112 و هي أكبر من 0.08، و بالتالي هذه القيمة مرفوضة.

متوسط الفروق بين الارتباطات الملاحظة و المتوقعة (SRMR): بلغت قيمته 0.028 و هي أصغر من 0.08، و بالتالي هذه القيمة مقبولة.

مؤشر جودة المطابقة (GFI): بلغت قيمته 0.982 و هي أكبر من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مقبولة. أي أن 98.20 % من التباين مفسرة من طرف النموذج.

ب- مؤشرات المطابقة النسبية:

مؤشر المطابقة المقارن (CFI): بلغت قيمته 0.942 و هي أكبر من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مقبولة.

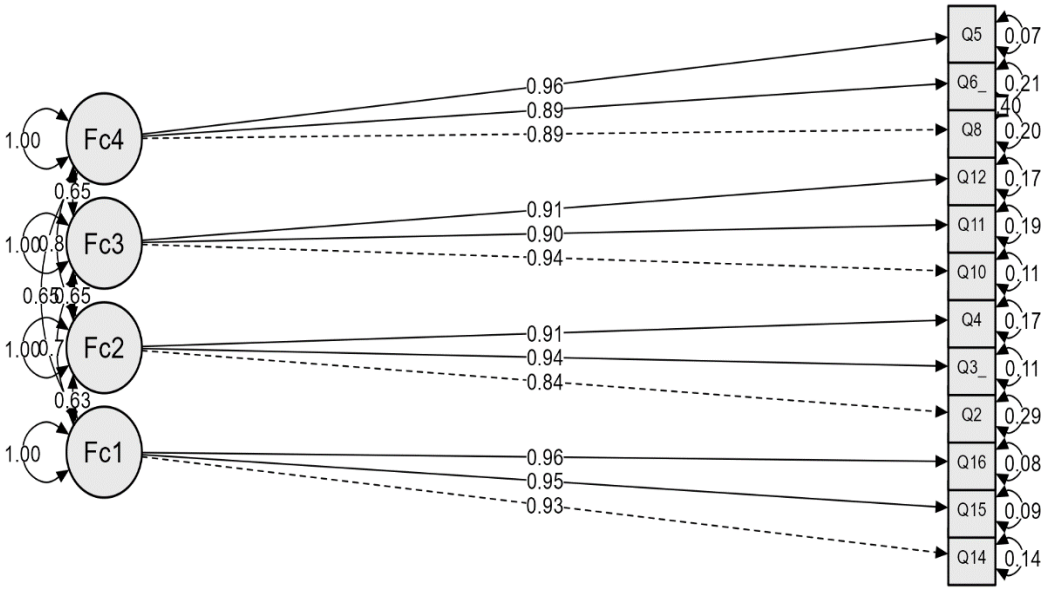
اختبار Tucker-Lewis (TLI): بلغت قيمته 0.929 و هي أكبر من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مقبولة.

ج- مؤشر جودة القياس:

الصدق التقاربي (AVE): بلغت قيمة AVE للعاملين 5 و 6 على التوالي 0.846 و 0.867 و هي أصغر من 0.90 و بالتالي هذه القيم مرفوضة،

من خلال مخرجات برنامج JASP كانت قيم MI مرتفعة جدا 124.357 و قيمة EPC تساوي 0.073، تم حذف العبارة 01 من العامل 02، و العبارة 13 من العامل 01، و العبارة 09 من العامل 03، و العبارة 07 من العامل 04، و تم وضع التباين المشترك لبواقي العبارتين 2 مع 1، و العبارتين 8 و 6، و ذلك كما هو موضح في الشكل (04) :

الشكل رقم (04): تشبعات العبارات حول عوامل المتغير المستقل بعد التحسين



:

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية الثالثة البديلة (H_1) و التي تنص على أن نموذج قياس وعي من طرف السياح الجزائريين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للوجهات السياحية البيئية في الجزائر لا يتمتع بجودة مطابقة عالية.

و قد تحسنت مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع و أصبحت كلها مقبولة، و ذلك كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل بعد التحسين

المؤشر	مؤشرات المطابقة النسبية				مؤشرات المطابقة النسبية		مؤشرات جودة القياس AVE			
	Khi-Deux/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	TLI	F1	F2	F3	F4
القيمة	3.13	0.075	0.026	0.995	0.982	0.974	0.898	0.810	0.847	0.840

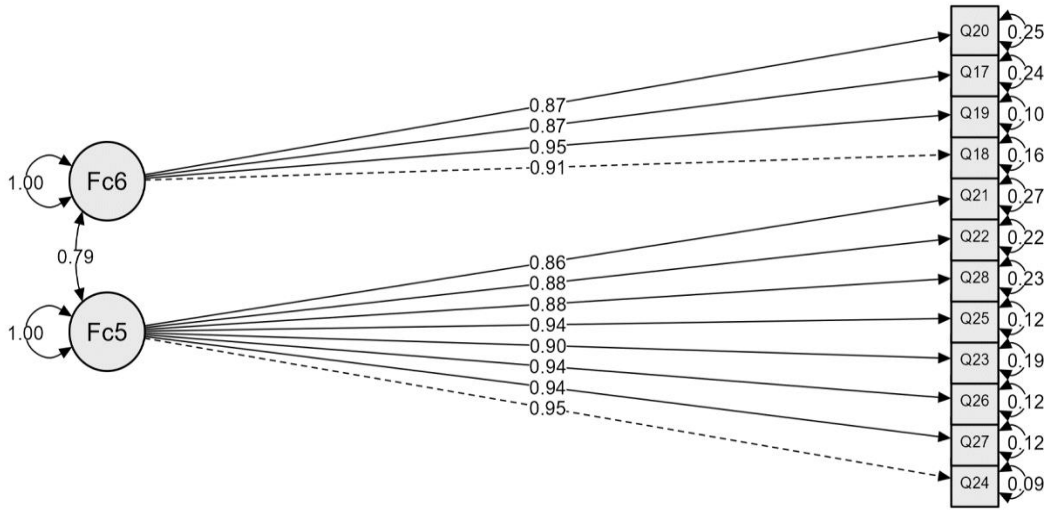
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

III. 3-2-2- المتغير التابع: قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية:

اختبار الفرضية الرابعة:

عند اجراء اختبار التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع، تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تشبعات العبارات حول عوامل المتغير التابع قبل التحسين



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و الجدول (09) يوضح مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع قرار اختيار الوجهات السياحية البيئية:

الجدول رقم (09): مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع بعد التحسين

المؤشر	مؤشرات المطابقة المطلقة				مؤشرات المطابقة النسبية		مؤشرات جودة القياس AVE	
	Khi-Deux/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	TLI	F5	F6
القيمة	19.87	0.220	0.051	0.690	0.859	0.824	0.828	0.813

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع، نستنتج ما يلي:

أ- مؤشرات المطابقة المطلقة:

مربع كاي المعياري (X^2/df): بلغت قيمته 19.87 و هي كبيرة جدا، حيث أن القيم المقبولة يجب أن تكون بين القيمتين 2 و 5.

جذر متوسط مربعات خطأ التقريب (RMSEA): بلغت قيمته 0.220 و هي أكبر من 0.08، و بالتالي هذه القيمة مرفوضة.

متوسط الفروق بين الارتباطات الملاحظة و المتوقعة (SRMR): بلغت قيمته 0.051 و هي أصغر من 0.08، و بالتالي هذه القيمة مقبولة.

مؤشر جودة المطابقة (GFI): بلغت قيمته 0.690 و هي أقل من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مرفوضة.

ب- مؤشرات المطابقة النسبية:

مؤشر المطابقة المقارن (CFI): بلغت قيمته 0.859 و هي أصغر من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مرفوضة.

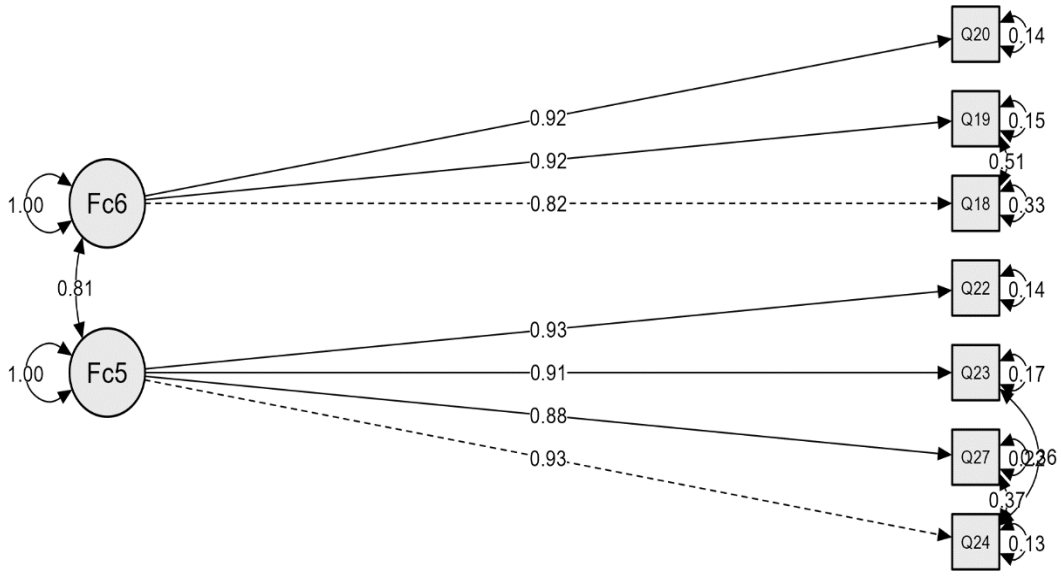
اختبار Tucker-Lewis (TLI): بلغت قيمته 0.824 و هي أصغر من 0.90، و بالتالي هذه القيمة مرفوضة.

ج- مؤشر جودة القياس:

الصدق التقاربي (AVE): بلغت قيمة AVE للعاملين 5 و 6 على التوالي 0.828 و 0.813 و هي أصغر من 0.90 و بالتالي هذه القيم مرفوضة،

نلاحظ من خلال مخرجات برنامج JASP أن قيم MI مرتفعة جدا 226.283 و قيمة EPC تساوي 0.035، تم حذف العبارات 25، 28، 26، 21 من العامل 05، و العبارة 17 من العامل 06، و تم وضع التباين المشترك لبواقي العبارتين 18 مع 19، و العبارتين 24 و 27، و العبارتين 24 و 23، و ذلك كما هو موضح في الشكل (06) :

الشكل رقم (06): تشبعات العبارات حول عوامل المتغير التابع بعد التحسين



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

و قد تحسنت مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع و أصبحت كلها مقبولة، و ذلك كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع بعد التحسين

المؤشر	مؤشرات المطابقة النسبية				مؤشرات المطابقة النسبية		مؤشرات جودة القياس AVE	
	Khi-Deux/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	TLI	F5	F6
القيمة	3.69	0.084	0.016	0.974	0.992	0.982	0.833	0.787

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

كانت تشبعات العوامل 01، 02، 03، 04 على المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية 0.797، 0.858، 0.795، 0.885 على التوالي و هي كلها مرتفعة أكثر من 0.40. كما بلغ تشبعي العاملين 5، 6 على المتغير التابع اختيار قرار الوجهات السياحية البيئية 0.878، 0.852 على التوالي و هي مرتفعة أكثر من 0.40.

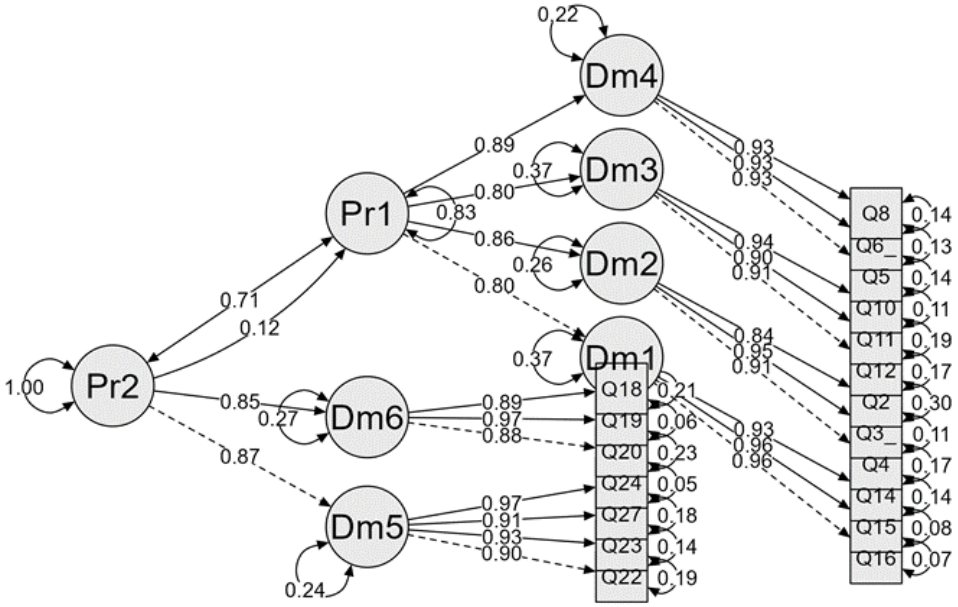
و بلغت تباينات الأبعاد 01، 02، 03، 04، على التوالي: 0.365، 0.263، 0.368، 0.217، و هي كلها دالة إحصائيا حيث ($sig \leq 0.05$).

بلغ تبايني البعدين 05 و 06 على التوالي: 0.241، 0.275، و هي كلها دالة إحصائيا حيث ($sig \leq 0.05$).

و بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية الرابعة البديلة (H_1) و التي تنص على أن نموذج قياس قرار السياح الجزائريين نحو الوجهات السياحية البيئية في الجزائر يتمتع بجودة مطابقة عالية.

لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية و المتغير التابع اختيار الوجهة السياحية البيئية قمنا بإجراء نمذجة المعادلات البنائية SEM، و تحصلنا على الشكل الآتي (07):

الشكل رقم (07): مخطط المسار



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج JASP 0.95.4.0

كما بلغت قمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية، و المتغير التابع قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية قيمة 0.715، وهي قيمة موجبة مرتفعة تعكس العلاقة الطردية والقوية بين المتغيرين. و هذا العلاقة دالة إحصائيا حيث ($sig \leq 0.05$). كما بلغت قيمة z-value 8.629 و هي قيمة مرتفعة مما يعزز النتيجة. كما تظهر تباينات الأخطاء كلها صغيرة، و هذا ما يؤكد دقة النموذج. و يمكن كتابة معادلة الدراسة بالصيغة المعيارية كما يلي:

$$Y=0.715X+\varepsilon$$

و عليه نقبل الفرضية الخامسة البديلة H_1 و التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالمسؤولية الاجتماعية من طرف السياح الجزائريين في توجيه قرار اختيارهم للوجهات السياحية البيئية في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

IV- الخلاصة :

بعد معالجتنا للجانبين النظري و التطبيقي من الدراسة توصلنا الى مايلي:

- المسؤولية الاجتماعية هي عملية تهدف من خلالها الشركات تحقيق ارباح دون الحاق ضرر بالطبيعة و العامل البشري، و احترامها للمبادئ الاقتصادية واللاأخلاقية و الخيرة اثناء قيامها بأنشطتها الاقتصادية؛
- تتمثل اهم معايير اختيار الوجهة السياحية التقليدية في السكن، النقل، جاذبية الوجهة السياحية، تكلفة الوجهة السياحية؛

- تتمثل العوامل المؤثرة على اختيار السياحة البيئية في الوعي البيئي و القيم المستدامة، خصائص الوجهة السياحية، التكنلوجيا و المنصات الرقيمة، سهولة الوصول و البنية التحتية للوجهة السياحية؛
- كل أبعاد المحور الوعي بالمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخير)، و المحورين الأول و الثاني ككل، و الاستبيان ككل، تتمتع بمعامل ثبات مرتفع (أكبر من 0.70) سواء من خلال معامل ألفا كرونباخ أو معامل أوميغا ماكدونالد؛
- إجابات أفراد عينة الدراسة تعكس الموافقة حول أبعاد المحور الوعي بالمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخير)، و المحورين الأول و الثاني ككل، و الاستبيان ككل؛
- بلغت قيمة KMO بالنسبة للمتغيرين المستقل و التابع على 0.933 و 0.924 على التوالي، هي قيم تقع بين القيم 0.8 و 1 و هي قيم ممتازة مما يدل على كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي. و معنوية اختبار Bartlett بلغت (0.000) و هي أصغر من 0.05 مما يعني وجود ارتباطا بين المتغيرات أي أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي؛
- من خلال التحليل العاملي الاستكشافي تبين أن العبارات 13، 14، 15، 16 تنتمي للعامل الأول (البعد الخير)، و العبارات 01، 02، 03، 04 تنتمي للعامل الثاني (البعد الاقتصادي)، و العبارات 09، 10، 11، 12 تنتمي للعامل الثالث (البعد الأخلاقي)، و العبارات 05، 06، 07، 08 تنتمي للعامل الرابع (البعد القانوني). و العبارات 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28 تنتمي للعامل الخامس (اختيار و الولاء للوجهات السياحية البيئية)، و العبارات 17، 18، 19، 20 تنتمي للعامل السادس (النية و تفضيل الوجهات السياحية البيئية)؛
- بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارة 01 من العامل 02، و العبارة 13 من العامل 01، و العبارة 09 من العامل 03، و العبارة 07 من العامل 04، و تم وضع التباين المشترك لبواقي العبارتين 2 مع 1، و العبارتين 8 و 6. كما تم حذف العبارات 25، 28، 26، 21 من العامل 05، و العبارة 17 من العامل 06، و تم وضع التباين المشترك لبواقي العبارتين 18 مع 19، و العبارتين 24 و 27، و العبارتين 24 و 23؛
- كما بلغت قمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل وعي السياح الجزائريين بالمسؤولية الاجتماعية، و المتغير التابع قرار اختيار الوجهة السياحية البيئية قيمة 0.715، وهي قيمة موجبة مرتفعة تعكس العلاقة الطردية والقوية بين المتغيرين. و هذا العلاقة دالة إحصائيا حيث ($sig \leq 0.05$)؛
- تظهر تباينات الأخطاء كلها صغيرة، و هذا ما يؤكد دقة النموذج.

References

Baena, V., & Cerviño, J. (2024). Tourism in the era of social responsibility and sustainability: Understanding international tourists' destination choices. *Sustainability, 16*(19), 8509.

Baloch, Q., & et all. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(3), 5917-5930.

Blinova, E., & et all. (2018). Corporate social responsibility in tourism: International practices. *European Research Studies, 21*(3), pp. 636-647.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons, 34*(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *38*(3), 268-295.

Challa, V., & et all. (2021). Societal Progress of Corporate Social Responsibility—An Empirical Slant on Rastriya Ispat Nigam Limited (RINL, Visakhapatnam, India). *Theoretical Economics Letters*, *11*, pp. 686-694.

Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current issues in Tourism, 2*(2-3), pp. 93-122.

Ezebilo, E. E. (2014). Choosing ecotourism destinations for vacations: a decision-making process. *Asian Social Science, 10*(2), pp. 10-17.

Liu, Z. (2023). An Overview on Eco-Tourism: Its Principles and Benefits. *Journal of Tourism Research & Hospitality, 16*(6).

Riaz, M., & all, e. (2022). Ecotourism evaluation of concepts and impact on Germany. *Academy of Entrepreneurship Journal, 28*(s6), pp. 1-16.

Shrestha, R. (2014). Ecotourism and sustainable development of local communities case study of Bandipur, Nipal. *Master's thesis* .

Utkirov, A., & Baxtiyorova, S. (2023). SUSTAINABLE PRACTICES AND QUALITY EDUCATION IN INFLUENCING CONSUMER PREFERENCES AND ENGAGEMENT IN ECOTOURISM DESTINATIONS. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL, 1*(4), pp. 189-199.

Yusop, N. M., & all, e. (2021). Survey Design for Determining Tourist's Travel Destination Choice. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(09), pp. 1016-1024.