

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

محددات الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

د . سليمة بوتاعة

- نور الدين بوزعموش

- عبد الرؤوف عريس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة: سارة بن زايد	جامعة جيجل	رئيسة
الأستاذة: سليمة بوتاعة	جامعة جيجل	مشرفا
الأستاذ: مفتاح حسن	جامعة جيجل	مناقشا

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام أما بعد:

نشكر المولى عز وجل الذي أنار لنا طريق العلم وأعاننا على كل ما فيه خير ومنحنا القدرة على إنجاز هذا العمل وقدرنا على إتمامه فألف حمد وشكر يا رب

نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إعداد هذا العمل، كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة: " بوتاعة سليمة "

على النصائح والتوجيهات الثمينة والمساعدة في إنجاز هذا العمل المتواضع

وإلى كل من دعمنا ولو بكلمة طيبة راجيين من المولى أن يجعلها في ميزان حسناتهم.

الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا إلى الوالدين الكريمين

" حفظهما الله "

اللذان ألهمانا بالصبر والنضال .

إلى أخواتنا وإخوتنا الكل باسمه

إلى كل الأصدقاء والأهل

إلى كل من يقتنع بفكرة بناءة ويدعو إليها ويعمل

على تحقيقها ويبتغي رضا الله ومنفعة الناس

في كل زمان ومكان

نور الدين

عبد الرؤوف

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، حيث وُزِعَ على عينة من السياح قوامها "130" مفردة، وتم إسترجاع "120" إستبيان كامل البيانات. حللنا البيانات المجمعة باستخدام بعض المؤشرات الإحصائية بالإعتماد على "spss"، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنّ جميع العوامل المعتمدة في هذه الدراسة تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي من وجهة نظر السائح الجزائري، مرتبة حسب الأهمية كما يلي؛ العوامل الطبيعية، النفسية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية، التسويقية، السياسية، وأخيرا العوامل الشخصية. وخرجت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة المحافظة على المواقع السياحية وعلى التراث الثقافي والطبيعي الذي يعتبر أهم ركيزة للسياحة الصحراوية، إضافة الى ضرورة تضافر جهود كل الجهات المختصة حكومية وخاصة لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية من خلال التعريف بالمؤهلات والهياكل السياحية التي تتمتع بها صحراء الجزائر بما يحفز الطلب السياحي الصحراوي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، الطلب السياحي الصحراوي، محددات الطلب السياحي، السائح الجزائري.

Abstract:

This study aims to investigate the determinants of the demand for desert tourism for the Algerian tourist. To achieve this goal, we relied on the descriptive analytical approach.

This study has been accomplished using a questionnaire that has been distributed among a sample of tourists which is composed of 130 tourists from which 120 full statements copies had been delivered.

After the data analysis in which we used the SPSS program to analyze our data, the results concluded that all the factors adopted in this study affect the desert tourism demand from the point of view of the Algerian tourist. They are arranged in order. The most important are as follow: Natural factors, psychological, social and cultural, economic, marketing, political, and finally personal factors.

The study came out with a set of suggestions, the most important of which is the need to preserve the tourist sites and the cultural and natural heritage, which is the most important pillar of desert tourism. In addition to the need for concerted efforts of all the competent authorities to revitalize the desert tourism movement through introducing the qualifications and tourism structures that the Algerian desert has in a way that stimulates the desert tourism demand in Algeria

Keywords: Desert tourism, desert tourism demand, determinants of tourist demand, Algerian tourists.

فهرس المحتويات

I الشكر
II الإهداء
III الملخص
IV فهرس المحتويات
V فهرس الأشكال
VI فهرس الجداول
VIII قائمة الملاحق
أـث مقدمة
05	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمحددات الطلب السياحي الصحراوي
06 تمهيد
07 المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة الصحراوية
14	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي
29 المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
29	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
32	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
34 خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
36 تمهيد
37 المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
37	المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية
40	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
41	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
48 المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
48	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
55	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
61 خلاصة الفصل
63 الخاتمة
65 قائمة المراجع
69 الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
22	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	01

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
37	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	01
39	مقياس ليكرت الخماسي	02
40	فئات مقياس ليكرت likert الخماسي ودلالاتها	03
42	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات الطبيعية"	04
43	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات الاقتصادية"	05
43	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات التسويقية"	06
44	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات السياسية"	07
45	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات الثقافية والاجتماعية"	08
45	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات الشخصية"	09
46	الصدق الداخلي لعبارات "المحددات النفسية"	10
47	قيم ألفا كرونباخ	11
47	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	12
48	توزيع افراد العينة حسب الجنس	13
48	توزيع افراد العينة حسب السن	14
49	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	15
49	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	16
50	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	17
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الطبيعية"	18
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الاقتصادية"	19
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات التسويقية"	20
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات السياسية"	21
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الثقافية والاجتماعية"	22
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الشخصية"	23
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات النفسية"	24
56	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الاولى	25
57	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية	26
57	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة	27

58	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة	28
58	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الخامسة	29
59	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السادسة	30
60	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السابعة	31

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الشكل
70	الاستبيان قبل التحيم	01
73	قائمة الأساتذة المحكمين	02
73	الاستبيان بعد التحيم	03
77	الصدق الداخلي لأبعاد الدراسة	04
81	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	05
82	تحليل البيانات الشخصية	06
83	نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة	07
85	نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات	08

المقدمة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية الداعمة للنمو الاقتصادي، من خلال تكاملها مع الصناعة، الزراعة والتجارة ليتحقق التنوع الاقتصادي للدولة، فهي تمثل أحد أهم الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، وهي من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الدخل القومي، وتحصيل مداخيل من العملة الصعبة، وهكذا لم تبقى السياحة مجرد نزهة أو ترفيه بل أصبحت صناعة تصديرية تضع الدول على أساسها الاستراتيجية التنموية .

الجزائر كغيرها من البلدان الساعية إلى تطوير قطاعها السياحي، تتوفر على وجهات سياحية ومقومات جذب متميزة، فتنوع المناطق الطبيعية والمناخ ساهم في بروز عدة أنواع من السياحة بالجزائر، وهو ما جعل موسم السياحة لا يتركز على فترة زمنية معينة، وإنما يمتد على طول السنة.

فالجزائر تزخر بمؤهلات عديدة في مجال السياحة كالشواطئ الغابات، التراث الثقافي، المواقع التاريخية ، وكذلك الصحراء التي تعد ثاني أكبر صحراء في العالم، فبالإضافة إلى أنها مصدر النفط الذي يوفر سنويا ملايين الدولارات لخزينة الدولة، فإنها من أبرز وجهات السياح نظرا لما تتمتع به من جمال وسحر نابعين عن اجتماع عدة عوامل.

إذن اجتماع هذه العوامل تجعلها بذلك تشكل الإطار الأنسب لإقامة سياحة صحراوية تكون ناجحة ومؤهلة بالدرجة الأولى لدعم وجهة السياحة في الجزائر، وهنا يجب علينا معرفة العوامل المؤثرة في الطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.

أولاً: إشكالية الدراسة:

إنطلاقاً مما سبق تتجلى معالم إشكالية هذه الدراسة والتي يمكن بلورتها فيالتساؤل الرئيسي التالي:

فيما تتمثل العوامل المحددة للطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، وتتمثل فيما يلي:

- هل تعتبر العوامل الطبيعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟
- هل تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟
- هل تعتبر العوامل التسويقية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟
- هل تعتبر العوامل السياسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟

- هل تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟
- هل تعتبر العوامل الشخصية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟
- هل تعتبر العوامل النفسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية:

الطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري تحدده عدة عوامل.

- الفرضيات الفرعية:

تندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 👉 تعتبر العوامل الطبيعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل التسويقية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل السياسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل الشخصية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.
- 👉 تعتبر العوامل النفسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري.

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الطلب السياحي، خصائصه وأنواعه ودراسة العوامل المؤثرة عليه، وأيضا معرفة سلوك السائح والعوامل المحددة له، كما يهدف البحث في جانبه التطبيقي الى محاولة كشف العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري من أجل استخلاص بعض النتائج وتقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تساهم في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في الإضافة العلمية التي يمكن أن تقدمها في مجال البحث المتعلق بالسياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة وذلك من خلال:
- جانبها النظري الذي يتضمن تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة الصحراوية ومواردها، والطلب السياحي وخصائصه وأنواعه، وكذلك دراسة المحددات والعوامل المؤثرة عليه.
 - جانبها التطبيقي الذي يُعنى بالوقوف على العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدت أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نوجزها في ما يلي:
- الرغبة الشخصية والميول للبحث في هذا الموضوع.
 - التطور الذي تشهده السياحة في العالم والاتجاه المتزايد نحو السياحة الصحراوية؛
 - قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع محددات الطلب السياحي الصحراوي في الجزائر وفق اطلاعنا.

سادساً: حدود الدراسة:

تمثلت حدود دراستنا فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة العوامل المحددة للطلب السياحي الصحراوي، وقد تم حصر هذه الدراسة في سبع محددات وهي؛ المحددات الطبيعية، الاقتصادية، التسويقية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، الشخصية وأخيراً المحددات النفسية.
- **الحدود المكانية:** تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولايات الجزائر، حيث وزعت الاستبانة يدوياً على فئات من مختلف ولايات الوطن على عينة مكونة من 130 سائح.
- **الحدود الزمنية:** تم توزيع الإستبانة على عينة الدراسة خلال شهر ماي من سنة 2022.

سابعاً: منهج الدراسة

إنطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، ويهدف الإجابة على تساؤلاتها، كان لزاماً علينا إتباع إطار منهجي منسق، حيث وجدنا أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، إذ إعتدناه في الجانب النظري من خلال إستغلال المعلومات المتحصل عليها في تحليل الخلفية النظرية للموضوع، وهذا بالإعتماد على العديد من المراجع المتمثلة في؛ الكتب، المجلات ، رسائل الدكتوراه والماجستير...

وبالنسبة للجانب التطبيقي فقد إعتدنا فيه على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي عن طريق الإستبيان، الذي تم توزيعه على عينة من السياح للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات بواسطة أدوات التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS" وذلك لاستخلاص العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الصحراوي في الجزائر.

ثامنا: هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالإعتماد على خطوات علمية صحيحة ومنهجية، وعليه قسمنا هذا العمل إلى فصلين؛ فصل نظري والآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، الذي قسمناه إلى مبحثين؛ تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة؛ وشمل عموميات حول السياحة والطلب السياحي ومحدداته، في حين تعرضنا في المبحث الثاني للأدبيات التطبيقية للدراسة، من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات دراستنا عن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية حول محددات الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، من خلال عرض الإجراءات المنهجية للدراسة في المبحث الأول الذي تطرقنا فيه إلى؛ تخطيط الدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية، واختبار أداة الدراسة، أما في المبحث الثاني فخصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

تاسعا: صعوبات الدراسة:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز بحثنا ما يلي:
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع باللغة الأجنبية.
- صعوبة الحصول على المراجع التي تناولت موضوعنا لقلتها في المكتبات، خاصة ما تتعلق بمحددات الطلب السياحي الصحراوي؛
- ضيق الوقت؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمحددات الطلب
السياحي الصحراوي

تمهيد

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

خلاصة

تمهيد:

للسياحة انعكاس كبير لمدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية، وهي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، ومن بين أنواع هذه السياحة نجد السياحة الصحراوية التي أصبحت في عصرنا الحالي مقصدا للكثير من السياح المحليين، تمتلك الجزائر صحراء فريدة من نوعها والتي تشكل عالما قائما بحد ذاته، فهي تتوفر على المقومات الضرورية لإنشاء سياحة ناجحة، وعليه نهدف من خلال هذا الفصل إلى وضع بعض الأسس النظرية لكل من السياحة الصحراوية، والطلب السياحي الصحراوي، وكذلك التعرض لبعض الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى السياحة وأهميتها مركزيين على الطلب السياحي والمحددات المفسرة للطلب السياحي الصحراوي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة الصحراوية

نتناول في هذا المطلب مفهوم السياحة، مفهوم السياحة الصحراوية، المنتج السياحي الصحراوي الجزائري.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

بدأت المحاولات الأولى لتعريف السياحة في الثمانيات من القرن العشرين، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويبرفرولر (GUYER FREULER) عام 1905 بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"¹.

ما يعاب على التعريف السابق إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي وهو ما حاول العالم النمساوي شوليرنشرانتهمون (schullard.h.v) التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910، حيث عرفها بأنها: "العمليات المتداخلة و خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"².

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي ولكنه أهمل هو الآخر الجانب النفسي والثقافي للسياحة، بعد هاذين التعريفين تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة والحديثة للسياحة من خلال كتابات الكثير من الباحثين، الهيئات الإقليمية والدولية خاصة الاقتصادية والسياحية أهمها:

- تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) أن: "السياحة مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان"³.
- ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس جمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين عام 1959، بأنها: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها"⁴.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2022، ص 21.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

³ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 18.

⁴ محمود كامل، السياحة الحديثة علمياً وتطبيقياً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995، ص 21.

- كما عرفت: "بأنها السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية"¹.
وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان ومن وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة .

ومن خلال التعاريف السابقة يفهم أن السياحة لها أكثر من تعريف واحد وكل منها يختلف عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب. ولكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة وليس العمل، وأنها يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من 24 ساعة .

ثانياً: خصائص السياحة

نذكر أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي²:

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه³.
- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضاءهم وإيجاد الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.
- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والنقد التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية كالرواج والكساد، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق⁴.

¹ خالد كواش، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص23.

² آسيا محمد أيام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص26.

³ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص12.

⁴ عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص129.

- السريع والموالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجيا وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

الفرع الثاني: مفهوم السياحة الصحراوية

أولاً: تعريف السياحة الصحراوية وأهميتها

تعددت التعاريف حول السياحة الصحراوية، ونذكر منها:

- عرفت السياحة الصحراوية على أنها: "من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهذه المناطق المتواجدة في الصحراء، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هذه المناطق"¹.
- وأيضاً عرفت على أنها: "نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يربط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية"².

وتحقق السياحة الصحراوية العديد من المزايا إذا توفرت لها الشروط اللازمة، ويمكن إبراز أهميتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال النقاط التالية:³

- المساهمة في توفير العملة الصعبة للبلد؛
- توفير مناصب شغل دائمة والتقليل من حدة البطالة خاصة لأهالي الجنوب؛
- زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح أثناء رحلاتهم السياحية، بل عن طريق ما يسمى في الاقتصاد المضاعف الاقتصادي، لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تساهم بدورها في زيادة الدخل؛
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها وتوجيهها إلى استثمارات جديدة؛
- مساهمة الرؤوس الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة .
- تشجيع وتنمية القطاعات الخدماتية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي؛

¹ حامد نور الدين، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 11، 12 مارس 2012، ص 02.

² محمودي مليك، صباح زروقي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر- دراسة إقليم أهقار تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، الجزائر، 2016، ص ص 115-127، ص 117.

³ شرار حايك سي حايك، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية- ولاية بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 06، العدد 10، جامعة المسيلة، الجزائر 2013، ص ص 69-85، ص 74.

- تحقيق الاتصال الحضاري والمزيج الثقافي وتدعيم العلاقات مع الشعوب، والاطلاع على ثقافات وحضارات أخرى؛
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالمياً؛
- ترقية الصناعات التقليدية و إثراء التراث الثقافي.

ثانياً: خصائص السياحة الصحراوية

تتميز السياحة الصحراوية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية، من بينها ما يلي¹:

- تعتمد السياحة على وسائل جذب طبيعية بالدرجة الأولى، وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطراز العالي؛
- تعتبر عناصر المغامرة، الاستكشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.
- تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية؛
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلقت إرثاً تداولته مختلف الأجيال، وهو ما يشكل جزءاً لا يتجزأ من البيئة الصحراوية، وأحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي؛
- تشمل السياحة الصحراوية على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية الثقافية والبشرية؛
- تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة، المفاجأة و المغامرة، السكون والهدوء.

ثالثاً: أنواع السياحة الصحراوية

تتنوع أساليب السياحة الصحراوية وأنواعها حسب غرض السائح من الرحلة السياحية وطريقة القيام بها والأماكن المقصودة، حيث تتنوع بين السياحة الترفيهية، الجولات الفردية والجولات المنظمة، ونذكرها فيما يلي²:

¹ بسمة كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر: حالة الحظيرة الوطنية الهقار بتمنراست، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتمنية مستدامة، جامعة فرحات عباس- سطيف 01، الجزائر 2017-2018، ص 61،60.

² مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، Alternatives Managériales et Economiques، المجلد 1، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 142، 143.

1. **الرحلات السياحية الترفيهية:** تتم هذه الرحلات في المنتجعات السياحية، حيث يمكن المشي لبضع ساعات، أو ركوب السيارات الرباعية، الجمال، الطائرات، طائرات هليكوبتر أو منطاد الهواء الساخن، بالإضافة إلى رحلات القارب في البحيرات.
 2. **الرحلات السياحية لمدة ثلاث أيام:** يقصد هذا النوع من الرحلات كامتداد لإقامة سكنية في منطقة صحراوية، أو كجزء من رحلة استكشافية لبلد صحراوي، وتستهدف هذه الرحلات العملاء الجدد والذين لا يمتلكون الخبرة في المدن الصحراوية وطبيعتها، كان يتم تنظيم اليوم السياحي ابتداء من الفنادق السياحية أو الواحات وتقديم رحلات قصيرة سيراً على الأقدام أو على ظهر الجمال أو الخيل.
 3. **الرحلات الذاتية (باستخدام بطاقة فردية):** تنظم هذه الرحلات بشكل مستقل، بواسطة استخدام السيارات الخاصة بالسائحين، أو استئجار سيارات دون سائق مع حجز الإقامة وتوفير خدمات اللوجستية من المخيم. عادة ما يقوم بهذه الرحلات سائحين مستقلين ولهم تجربة في السفر، إلى أنها تشترط توفر الهياكل القاعدية الأساسية للطرق والتشريعات وعقود التأمين. إلى أن غياب تدخل منظمو الرحلات السياحية، شركات التأجير السيارات والمكاتب السياحية والسلطات المحلية في هذا النوع من السياحة الصحراوية يترتب عليه عدم الوعي وعدم الامتثال للقوانين وعدم السيطرة على سلوكيات السائحين في المنطقة المحمية، حيث يمكن أن يتسبب السائحين في إحداث أضرار جسيمة: كعدم احترام الجماعات المحلية، الاستخدام المفرط للأخشاب والمياه، جمع أنواع نادرة من الآثار والحيوانات، رمي النفايات، التلوث.
 4. **رحلات إرشادية:** تهدف هذه الرحلات الإرشادية أساساً إلى اكتشاف الصحراء من جوانبها الثقافية والطبيعية، ويتم تنظيمها ومرافقتها من طرف منظمو الرحلات السياحية، ومعظمهم من المتخصصين ويعتمدون على الشركاء المحليين، ويتم اقتراح جولات بركوب الجمال، المشي أو الخيل، وعادة ما تتراوح مدتها بين أربعة أيام وثلاثة أسابيع.
- يعتمد هذا النوع من الرحلات على العمالة المحلية، والمعرفة المعمقة بالبيئة الصحراوية، وهو ما يعود بالفائدة على المجتمعات الإقليمية.

الفرع الثالث: المنتج السياحي الصحراوي الجزائري

يشكل الجنوب الجزائري 80% من المساحة الإجمالية، حيث تعد صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية. يمكن إيجاز أهم مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية في النقاط التالية:

أولاً: الموارد التاريخية والطبيعية

يكاد يكون معظم المنتج السياحي المقدم من طرف جميع الولايات الجنوبية متشابها من حيث مكوناته الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعات التقليدية، إلا أن هناك نوع من المميزات التي تنفرد بها كل ولاية عن أخرى ويتمثل هذا المنتج فيما يلي¹:

المعالم التاريخية والقصور: المتواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم «تين هنان» بتمنراست، والقصر القديم بالمنيعية، وقصر أغزر بتميمون والآثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من بشار والطاسلي والهقار والأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط، دون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى عبر مختلف الولايات.

المناطق الطبيعية: بمختلف أنواعها كالكتبان الرملية وواحات النخيل بورقلة، الوادي، بسكرة، بشار، تميمون، غرداية ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات بكل من بسكرة، أدرار، والواحة الحمراء بتميمون، حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس كما هو الحال بقمة الأسكرام بتمنراست لمشاهدة الظاهرة ولكن بنوع آخر من الجمال والروعة .

ثانياً: الموارد الثقافية

التي تتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارود بتمنراست وإليزي، والفلكلور الميزابي بغرداية، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات، كمهرجان الزربية بغرداية، وعيد الربيع بتمنراست، وتاغيت بشار الذي يصادف عيد التمور، ويقام حاليا سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية، بهدف ترقية المنتج السياحي الصحراوي والتعريف به، وتقام خلاله أيضا عرض للصناعات التقليدية وممارسة بعض الرياضات كالترحلق على الرمال وسباق الجمال واستعراض للفرق الفلكلورية.

¹ فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2020، ص ص 158-172، ص 164.

1. **الصناعات التقليدية:** وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة المستعمل في صناعة وإنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات التقليدية والفخارية والزرابي والألبسة التقليدية ولغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع الموسم السياحي¹.

ثالثا: هياكل الإيواء والاستقبال

إن مجمل هذه الموارد السياحية لا تباع إلا من خلال وجود نشاط سياحي معتمدا في ذلك على مجموع الخدمات المساعدة والهياكل التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، وتتمثل في:²

1. **وكالات السياحة والأسفار:** هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها، فالسياحة في المناطق الصحراوية تعتمد على نشاط الوكالات السياحية المنتشرة بكثرة في هذه الولايات فمثلا في تمناست 90 وكالة سياحية، وفي بسكرة 64 وكالة، وفي بشار وكالتين، وأدرار 41 وكالة، وغرداية 12 وكالة، إلى جانب الديوان الوطني الجزائري للسياحة عبر جميع الولايات. وتتجسد أعمال الوكالات السياحية في النقاط التالية:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي، الثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السائح؛
- الإيواء وحجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- بيع تذاكر كل أنواع النقل السياحي حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي، الرياضي أو غيرهما؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال فترة إقامتهم؛
- القيام بإجراءات التأمين بدل العملاء من الأخطار التي تمس نشاطهم السياحي؛
- كراء سيارات بسائق ونقل الأمتعة ومعدات التخيم وغيرها .

¹ ريم بونواله، سليمة بوتاعة، واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن أعمال الوكالات السياحية بقسنطينة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد54، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية-رماح، عمان، الأردن، ماي2021، صص279-300.

² المرجع نفسه، ص284.

2. هياكل الإقامة: تعتمد السياحة الصحراوية على المخيمات وخاصة التخيم في العراء بحيث أن السياح يقضون معظم لياليهم في الصحراء إلا أن هذا يمنع من وجود فنادق داخل المدن لاستقبالهم وإقامتهم، وتعتبر قليلة جدا بالمقارنة مع عدد السياح الوافدين إلى هذه المناطق وتوجد حوالي 17 فندق مصنفيين فقط ضمن هذه الولايات الجنوبية وأغلبها يعاد تأهيلها وترميمها، حيث تقدر طاقة الإيواء مثلا ببسكرة 1421 سرير وبشار، 1112 سرير، واستقبلت في 2005 حوالي 5230 سائح أجنبي، وتبقى هياكل الإيواء ضعيفة جدا لا تلبي الطلب السياحي في الوقت الحالي ويتأزم الوضع مستقبلا مع زيادة التدفقات السياحية وخاصة في كل من إليزي وغرداية وتمنراست التي تشهد انتعاش وتدفق متزايد للسياح بنسبة تقارب 25% سنويا، فلا بد من توفر منشآت الإقامة التي تستجيب للمقاييس العالمية من حيث الخدمات المقدمة والاستقبال وتوفر المرافق كدور اللهو والتسليية والملاعب الرياضية ومحلات بيع الهدايا والسلع السياحية.

3. النقل والاتصال: تعتمد معظم الولايات النقل الجوي في استقبال السياح الأجانب وخاصة مع الوضع الأمني الغير مريح حيث لا يقبل السياح بالمغادرة برا ولمسافات طويلة، وتشهد عجزا في ذلك حيث فتح المجال أمام الوكالات الأجنبية لنقل السياح كالشركة الفرنسية "ايغل أزيير" التي تضمن رحلتين في الأسبوع من باريس إلى تمنراست وجانيت وغرداية .

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي.

نتناول في هذا المطلب مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك السياحي ، انطلاقا من المفهوم إلى الخصائص ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي ،لننتقل بعدها للطلب السياحي من حيث المفهوم والأنواع وأخيرا المحددات المفسرة للطلب على السياحة الصحراوية.

الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

أولا: مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

يعتبر سلوك المستهلك السياحي الأساس الذي يجب الاعتماد عليه في العملية التسويقية لوجهة سياحية معينة، وهو عبارة عن أفعال مباشرة وغير مباشرة وقرارات، وتوجد عدة تعريفات لسلوك المستهلك السياحي لذا سنذكر ما يلي:

سلوك المستهلك السياحي:" هو السلوك الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء خدمة أو تفضيل وجهة سياحية، أي هو التصرف الذي يبديه الشخص نتيجة إثارة داخلية ناتجة عن دافع داخلي لا يعلمه إلا هو".¹ يعرف أيضا بأنه مجموع الأنشطة التي تكون طيلة عملية الشراء من أول خطوة إلى آخر خطوة.²

¹كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص58.

²حكيمة بوعباني، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير بجامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2006، ص 15.

سلوك المستهلك السياحي: "يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الوجهة السياحية لذلك تكون الإجراءات التي تقيس السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة، متفاعلة ومتداخلة، وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر قد يكون لفترة قصيرة، ومن ثم ينتهي ويتحقق".¹

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يمكن القول أن فهم سلوك المستهلك السياحي مرتبط بفهم الخصائص المميزة له والمتمثلة في:²

- **سلوك المستهلك السياحي هو دوافع وحوافز:** كل سلوك إنساني يكون وراءه دافع وحافز في نفس الوقت، أي يكون نتيجة أمر ما وهو لا ينتج من فراغ، وأنه نتيجة القوى المحركة سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تعني الحوافز، وتختلف شدة قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون الدافع ظاهرا أو قد يكون عكس ذلك.
- **سلوك المستهلك السياحي ناتج عن عدة أسباب:** إن سلوك المستهلك السياحي يكون مرتبط بعدة أسباب مترابطة فيما بينها أو متنافرة فيما بينها، فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة ورغبات معينة.
- **سلوك المستهلك السياحي يحتوي على عدة أنشطة:** سلوك المستهلك السياحي يتكون من عدة أنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك السياحي في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وهذه الأنشطة يمكن حصرها في عملية البحث عن الخدمة أو الوجهة السياحية والقيام بتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها.
- **سلوك المستهلك السياحي قابل للتعديل:** بمعنى أن سلوك المستهلك السياحي يتعدل ويتغير وفقا للظروف المحاطة به علما بان درجة التعديل تختلف من شخص إلى آخر، أي متعلقة بالمقومات الشخصية للسائح وحالته.

ثالثا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل والقيام بعملية الاختيار، فهو يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، ومن أجل تقييم آثار سلوكاته، ولكن قدرته على ذلك محدودة، وعليه تمر عملية الشراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء، وهي الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، الشراء الفعلي، تقييم ما بعد الشراء وفي ما يلي شرح كل مرحلة.

¹الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان 2004، ص 06.

²عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 14-23.

1. الشعور بالحاجة: المرحلة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشرائي هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك السياحي واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونه لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله، وفي هذه الحالة يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك السياحي له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي، فهو لا يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته، لهذا يقوم بعملية اتخاذ القرار، الذي يقوده إلى استهلاك خدمة محددة، وبالتالي حل المشكلة.

2. البحث عن المعلومات:

عندما يحس أو يشعر المستهلك السياحي بحاجة ما، ومن أجل تلبيتها يتطلب البحث على المعلومات التي تكون كجواب كاف لهذه الحاجة (المشكلة). وسوف يضع المستهلك السياحي في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجي في بيئته، والنوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك السياحي الحصول على المعلومات تتمثل فيما يلي:

أ. **المصادر الداخلية:** وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية، وتتمثل المعلومات المخزنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلان عن الخدمات؛

ب. **المصادر الخارجية:**

يلجأ إليها المستهلك السياحي إذا كانت المصادر الداخلية غير كافية وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

• **المصادر الرسمية (الشخصية):** وتتمثل المصادر الرسمية في جميع وسائل الاتصال العامة، التي تنشر كمية هائلة من المعلومات، وقد يستفيد منها المستهلك السياحي في حل مشكلته الاستهلاكية إلى تواجهه، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع، وهي المصادر التجارية، المصادر الحكومية والمصادر المستقلة؛¹

○ **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات، مديري البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن الخدمة، ويعتمد المستهلك السياحي على هذه المعلومات بدون بذل مجهودات؛

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، الأسرة السعودية، الرياض، 2006، ص 87.

- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المجالات والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك السياحي كثيرا؛
- المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين السياحيين وحمائيتهم ضد أنشطة غير قانونية،
- المصادر غير الرسمية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء، وتحظى أهمية خاصة لدى المستهلك السياحي لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة؛

ويختلف تأثير المصادر المختلف بناء على الوجهة السياحية والصفات الشخصية للشخص، وبصفة عامة يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك السياحي بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات، ولهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجال التسويق وخاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أسس الحاجة إلى المعلومات عن وجهة معينة.

3. تقييم البدائل أو الحلول المتاحة:

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشرائى، وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو وجهة سياحية أو خدمة ما، وعملية التقييم ترتكز على مفهومين أساسيين وهما، أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار، وعليه يبحث المستهلك السياحي عن حل مشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من الوجهات السياحية في وضعية معطاة، وهو يرافق لهذا الصنف من الوجهات مجموعة من الخصائص، أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس المكانة في مرحلة التقييم، ويتم تقييم الوجهات السياحية بقائمة الزوار المحتملين؛

وهناك أربعة إفرزات لعملية اختيار الوجهة السياحية :

- شهرة الوجهة السياحية أو الخدمة تكون أول فرز، ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليلا من الوجهات أو الخدمات؛
- الفرز الثاني، هو ناتج من مراحل التقييم التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للوجهة والحاجات للمستهلكين، تقود هذا الأخير إلى ترتيب الوجهات المعروفة إلى ثلاث أصناف:
- مجموعة مرفوضة: متكونة من الوجهات التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول؛
- مجموعة قيد الانتظار: تشمل الوجهات التي لا تتكيف فعليا مع حاجات المستهلك ولكن ليست مرفوضة، ومن الممكن أن تأخذ بعين الاعتبار في الشراء المقبل؛

في الأخير مجموعة من الوجهات السياحية التي لها احتمالية شراء مطلقة، وهذا من خلال التسمية التي أطلق عليها "Howard John A" بالمجموعة المستذكرة؛¹

وتختار الوجهة السياحية التي تشتري من هذه المجموعة، ومن أجل نفس صنف المنتجات، وتتغير المجموعة المستذكرة من طرف المستهلك السياحي حسب وضعيات الشراء؛

4. عملية الشراء:

يتعلق الشراء بالأخص بالاتجاهات أو المواقف اتجاه الوجهات سياحية ، فكلما كان الاتجاه نحو الوجهة السياحية إيجابياً، كلما كان احتمال شراء الوجهات السياحية مرتفعاً، ولكن هذا يتحدد بتواجدها، وفي عملية التقييم، حيث يتشكل لدى المستهلك السياحي في الشراء، وسوف يكون قرار شراء الوجهة السياحية المفضلة من بين الوجهات البديلة، وسوف يكون قرار الشراء لدى المستهلك هو التوجه نحو المنطقة الجيدة والمفضلة من بين الوجهات البديلة، ولكن هناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما:

○ **العوامل الموقفية غير متوقعة:** حيث تتأثر النية للشراء للعوامل الموقفية غير متوقعة، والمستهلك السياحي يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من الوجهة، الضمانات، وعندما يكون المستهلك جاهزاً للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية الغير متوقعة، قد يؤدي إلى تغير الشراء، ولذلك التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائماً شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي؛ ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاثة أنواع:

○ **السلوك الشرائي البسيط الروتيني:** وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات سياحية منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذه الوجهات والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين الماركات، والمشتري لا يفكر كثيراً ولا يعطي وقت طويل للبحث عن هذه المنتجات، وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط.

○ **السلوك الشرائي المحدود:** عندما يواجه المشترون وجهة غير مألوفة بالنسبة له، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة الوجهة ولكن لا تكون جميع هذه الوجهات وخصائصها في هذه الفئة السياحية مألوفة بالنسبة له ويحاولون التقليل من المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة؛

○ **السلوك الشرائي المكثف:** قد يواجه أحياناً المسوقون قرارات شرائية معقدة غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة السياحة غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم؛²

وبالنسبة لمثل هذه المنتجات السياحية فإن المشتريين لا يعرفون الوجهات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضاً العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الوجهات المختلفة ، وفي هذه الحالات، يستخدم الأفراد

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² المرجع نفسه، ص 89.

السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنتها قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي؛

5. التقييم ما بعد الشراء:

وتتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء في السلوك ما بعد الشراء، وهناك أكثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك ، والأول هو الرضا الناتج عن التجربة المباشرة لاستعمال المنتج السياحي أما الأثر الثاني فيتمثل في اللاإرادي.

لا تنقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية، وإنما هي تمثل فقط نموذجاً تقليدياً له.¹

الفرع الثاني:الطلب السياحي

أولاً :مفهوم الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي:

ينحصر مفهوم الطلب السياحي في السائح فرداً كان أو مجموعة،مواطناً كان أو أجنبياً، نمط سياحته، واحتياجاته،تفكيره، مصدره، سلوكه، انطباعه..... ويحدد عدد السياح الذين يطلبون سلعا أو خدمات سياحية للدولة حجم الطلب، كما يحدد مصادرهم تركيب الطلب، وتحدد دوافع السفر فئاتهم وطبيعة الطلب². وتم تعريفه أيضا بأنه:"المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا المواطنين أم كانوا قادمين من الدول المجاورة أو البعيدة"³. وعرف أيضا بأنه" السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الطلب السياحي بأنهعدد السياح الذين يقومون بزيارة وجهة سياحية معينة سواء كانوا المواطنين أم كانوا قادمين من الدول المجاورة أو البعيدة واستخدام المنشآت السياحية لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.

¹ خالد بن عبد الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، 2005، صص 86- 94.

²صلاح الدين الخربوطي، الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، سوريا، دون سنة نشر، صص 215.

³فيصل ضاهر وآخرون، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، صص 131.

⁴إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة العربية الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، صص 138.

2- خصائص الطلب السياحي:

من خلال تعريف للطلب السياحي، تبين أنه يمتاز بعدد من الخصائص نذكر منها:

أ- **عدم التجانس:** السياحة ظاهرة ذات أوجه متعددة ولذلك فإن الطلب عليها يمتاز بعدم تجانس، فلا يمكن تحديد دوافع السياحة من الراحة والترفيه أو بنوعية كل العناصر مكونة للعرض السياحي مثل: النقل، الإيواء، الإطعام، خدمات، نشاطات جانبية، وكذلك لاختلاف المقومات المتوفرة في المجال السياحي دون آخر¹.

ب- **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي والعالمي كالاستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان المستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية².

ت- **مرونة الطلب السياحي:** وتعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية³.

فالسائح أصبح يبني قرارته الخاصة باختيار الرحلة السياحية المناسبة بالدرجة الأساس على عامل السعر (مرونة سعره)، وأي تغير طفيف في إثمان الخدمات السياحية سوف يؤدي إلى تغيير كبير في الكميات المطلوبة من قبل السياح، كما أن الطلب السياحي مرنا بالنسبة للدخل فقد اتضح بالواقع العملي أنه إذا حدثت الزيادة في الدخل فإن الطلب على السياحة سوف يزداد وبنسبة تفوق التغير النسبي في الدخل (مرونة الطلب الداخلية)⁴.

ث- **توسع الطلب السياحي:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة متولدة في الدول المصدرة للسياحة والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسسها، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم⁵.

¹ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص105.

² خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص74.

³ John Tribe, *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, published by Elsevier, Third edition, London, 2004, p75.

⁴ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص 49، 50.

⁵ خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص47.

- ج- **موسمية الطلب السياحي:** تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية، فترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاث مواسم، يتمثل الموسم الأول الذروة وفيه يزداد الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه، وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب .
- ح- **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية في الدولة الأم ودولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية ويصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها.¹
- خ- **التردد:** من المعروف أن الطلب السياحي يتصف بالتردد والتردد على نفس المجال السياحي بسبب ما يتحقق للسياح من درجة عالية من الراحة والمتعة، لكن تتغير هذه الديمومة عند توفر الإمكانيات المادية والظرف الزمني المناسب للسائح، وما يدفعه للتطلع إلى ما هو مغاير وأفضل.²

ثانيا: أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي³:

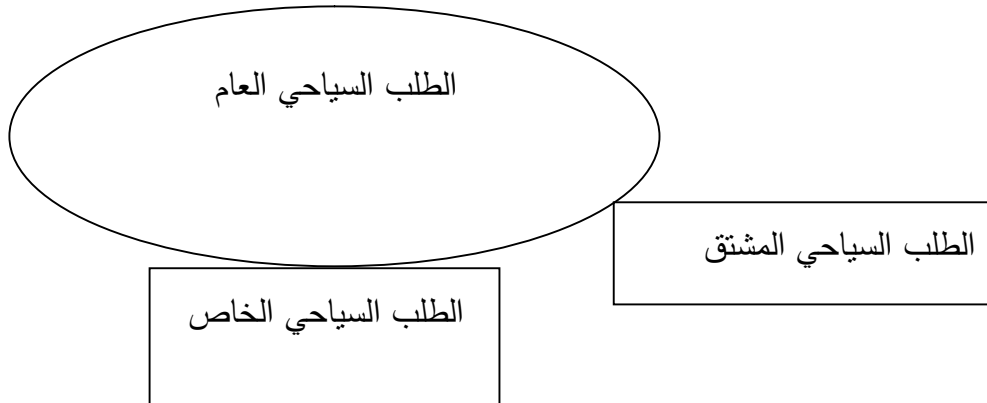
- **الطلب السياحي العام:** يقصد بالطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها، وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية.
- **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.
- **الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

¹ مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، بدون طبعة، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 117.

² فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 106.

³ سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، طبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 15.

الشكل رقم(01): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط 1، دار المجد، الأردن، 1999، ص 125.

الفرع الثالث: المحددات المفسرة للطلب على السياحة الصحراوية

أولاً: المحددات الشخصية والنفسية

1- المحددات الشخصية:

- **العمر:** ترتبط عملية اختيار الوجهة السياحية بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، الشباب، الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على الوجهة السياحية إذ في كل مرحلة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى، كذلك العائلة المكونة من زوجين تختلف احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن الأسرة مكونة من زوجين وأطفال.
- **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على الوجهة السياحية للفرد باختياره السلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملائمتها لوظيفته، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات إن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة¹.
- **الجنس:** ترتبط سلوكيات الأفراد بشكل كبير بالجنس فلذكور والإناث وجهات سياحية مختلفة وذلك لوجود فروق في الغرائز والميول بين الرجال والنساء، ففي معظم الأحيان نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آراءهم على العقل والمنطق أكثر من النساء اللاتي يتأثرن بالعوامل الخارجية أكبر من الرجال، ويظهرون شعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن شعور الرضا، فهذه الفروق لها أهمية كبيرة في السلوك الشرائي للسائح، فالنساء حسب الدراسات السلوكية أكثر تأثر بالعواطف من الرجال وهي أكثر ميلاً ورغبة في التغيير مقارنة بهم.

¹ زكرياء عزلم وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 140، 141.

2- المحددات النفسية:

- **دوافع السياح:** من المعروف أن دوافع السياح تلعب دورا مهما في تحديد حجم الطلب على المنتج السياحي في بلد ما، وهو ما يعني أنه كلما تعددت هذه الدوافع وتباينت كلما زاد الطلب والعكس صحيح، لذلك يجب على المنظمات والهيئات السياحية بالدولة إجراء الدراسات وبحوث التسويق من فترة إلى أخرى للتعرف على هذه الدوافع ومعرفة هذه التغيرات التي طرأت عليها إن وجدت وتوفير المنتجات السياحية بخصائصها المحددة لإشباع الحاجات التي تولدها هذه الدوافع.
- **توقعات استمرار العادة:** عادة ما يضاف إلى المنتج السياحي (المنتجات الملموسة وغير الملموسة) ما يعرف بالتجربة النفسية التي تحقق لدى السائح والتي تكون ناتجة عن تعامل المجتمع المستقبلي، فحسب دراسة (pearce, 1982) فإن لكثير من الناس الدور في صناعة السياحة والسفر متمثلين في العاملين في المطاعم، الفنادق والباعة الذين يمكن أن يخلقوا إدراكات سلبية لدى السائح في حالة انخفاض أداءهم أو عدم كفاءة المهنيين مما لا يشجع للسائح على تكرار الزيارة، وعلى النقيض من ذلك فإن توقعات السياح واستمرار عاداتهم في زيارة بلد معين، عادة ما يتم إدراجها في نماذج الطلب السياحي، على أساس أن السائح لما يقوم بزيارة بلد معين وتكون الخدمات المقدمة بمستوى توقعاته، فإنه يميل إلى العودة واستمرار التردد إلى تلك الوجهة السياحية، كما أنها تحدث السياح عن تلك المقاصد السياحية وخلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين، يزيد من معرفة هؤلاء بها ويحفزهم على زيارتها، وبالتالي هذا ما يرفع من مستوى الطلب على هذه الوجهات.¹
- **الأذواق:** يمكن لأذواق السياح أن تكون مصدرا مهما لتحديد الطلب السياحي، وقد تتأثر هذه الأذواق ببعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية، كالعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب السياحي كونه عنصرا هاما في اختيار الوجهة أو المقصد السياحي، غير أن هذه الأذواق يمكن أن تتغير أساسا نتيجة التغير في الأولويات وارتفاع المستوى المعيشي، وقد أدرج (song et al, 1999) مؤشر تفضيل الوجهة السياحية كمؤشر لفسر لحجم الطلب السياحي، بحيث يأخذ بعين الاعتبار العوامل الغير الاقتصادية (التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية) في عملية صنع القرار واختيار الوجهة السياحية وبالتالي يعد من الضروري دراسة فئات السياح وأعمارهم من أجل تكييف المنتج السياحي حسب كل فئة والذي يتصف بالاختلاف حيث أن المنتجات المعروضة للشباب تختلف بطبيعة الحال عن المنتجات المقدمة لكبار السن.²
- **السمات الشخصية لسكان البلد السياحي:** إن اتصاف سكان البلد السياحي بالأمانة والصدق في التعامل، وتقبلهم للآخر وترحيبهم بالسياح وعدم وجود سمات الكراهية لديهم يؤدي إلى جذب السياح إلى هذه

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 95.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية-الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 273-275.

المناطق وبالتالي زيادة الطلب السياحي عليها، لذلك وجب تأمين خدمة الإرشاد السياحي الشعبي ونشر الوعي السياحي.

ثانياً: المحددات الاقتصادية

ومن أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في الطلب على السياحة الصحراوية ما يلي:

1- **الدخل:** تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، وتكون العلاقة طردية، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

ويمكن تفسير ذلك بالرجوع إلى جدول الطلب لأي مستهلك، حيث يضع السلع الضرورية في أعلى قائمة الطلب، ثم الأقل ضرورة ثم في أسفل القائمة تأتي السلع الكمالية، وبما أن الطلب السياحي طلب كمالي فحتماً سيكون موقعه في ذيل القائمة. وإذا كان دخل المستهلك منخفض فسوف يكتفي فقط بشراء السلع الضرورية، وكلما زاد دخله استطاع أن يغطي فقرات من وسط القائمة نزولاً إلى أسفل القائمة. وهكذا فإذا زاد الدخل إلى حد كبير يستطيع المستهلك الإقبال على شراء السلع الكمالية بما في ذلك الإنفاق على الرحلات السياحية.

ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي ما بين سكان البلدان المتقدمة وسكان البلدان العالم الثالث، وعامل الدخل يفسر لنا تزايد الطلب السياحي في الأسواق العالمية أثناء فترات الرخاء الاقتصادي، وتراجع الطلب السياحي أثناء فترات الكساد الاقتصادي.

2- **أسعار المنتج السياحي:** إذ أن الطلب السياحي هو الأكثر تأثيراً بالأسعار، وعامة تكون العلاقة عكسية فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة¹.

وقد ثبت بالواقع العلمي مدى التأثير الكبير للطلب السياحي بعامل السعر، وقد يتعدى الأمر أسعار المنتج السياحي نفسه، إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شراءها السياح، فالمعروف إن السائح يمتاز بظاهرة التبضع، وبالتالي يأخذ بنظر الاعتبار أسعار بعض السلع التي من الممكن أن يقبل على شراءها، ويمكن حملها في الحقيقة مثل الملابس والأجهزة الكهربائية الصغيرة والسلع الثرية والفلكلورية والهدايا والتحف..... الخ.

3- **أسعار المنتجات السياحية المنافسة:** فنظراً لمرونة الطلب على المنتج السياحي بالنسبة للسعر، فإن أسعار هذا المنتج في المناطق الأخرى التي تقدمه تؤثر إيجاباً أو سلباً على الطلب في منطقة ما، لذلك فإن

¹مثنى طه الحوري وآخرون، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 27 - 30.

المنظمات السياحية في بلد ما يجب عليها معرفة ودراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصا خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.

4- **سعر صرف العملة:** يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح ازدادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة¹.

5- **التبادل والانفتاح التجاري:** إن الأساسيات التجارية المبنية على الانفتاح الاقتصادي وأسس تحرير التجارة قد أسهمت في زيادة معدلات السفر والتي بدورها تحفز على تدفق السياح بين مختلف الدول، علاوة على ذلك فإن زيادة حجم المعاملات والاتفاقيات التجارية بين دولتين يخلق اهتمام بين الشعبين، ويحفز على تبادل الزيارات نظرا لوفرة السلع والاحتياجات الضرورية، وعليه حاولت بعض الدراسات إدراج حجم التبادل التجاري (الانفتاح التجاري) كأحد محددات الطلب السياحي، وفي هذا السياق نجد دراسة (leitao,2010) تحت عنوان "هل التجارة تساعد على شرح الطلب السياحي حالة البرتغال" بحث استخلص الباحث إلى أن التبادل التجاري، السكان والدخل من أهم محددات الطلب السياحي².

فزيادة حجم معدلات السفر من أجل إبرام الاتفاقيات التجارية الثنائية أو متعددة الأطراف (سياحة رجال الأعمال) خاصة في الدول التي يعتمد اقتصادها بشكل أساسي على الأعمال التجارية الدولية، فإن عدد القادمين لتلك الدول (حجم الطلب السياحي) يتحدد بمستوى الأنشطة التجارية بينها وبين شركاءها التجاريين³.

6- **مرافق وخدمات البنية التحتية:** وهي مرافق أساسية لا يمكن تطوير السياحة بدونها، فمناطق الجذب السياحي والمشاريع السياحية لا يمكن أن يتم تجهيزها وإعدادها لاستقبال السياح والزوار بدون توفر خدمات ومرافق شبكات الطرق والشوارع من وإلى هذه المناطق وداخلها، كما تحتاج المناطق السياحية إلى خدمات الكهرباء. ومن الخدمات والمرافق الضرورية شبكات التوفير وتوزيع المياه وكذلك خدمات ومرافق الصرف الصحي ومرافق الاتصالات⁴.

¹ إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة (5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون/2008، ص 218.

² Leitão, Nuno Carlos, **Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal**, Theoretical and Applied Economics, vol17(3), 2010, p 6374, p63.

³ Ibrahim, Mohamed Abbas, M, A, **The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence**, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences Issue 30,2011, p p 50- 58,,p55.

⁴ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 167.

مرافق وخدمات البنية الفوقية: وتشير بشكل كبير إلى خدمات الإيواء وخاصة الفنادق والشقق الفندقية والشاليهات البحرية والمطاعم، وتتباين نوعية الخدمات في هذه المرافق وفق التصنيف الممنوح للفندق أو المطعم. وإن شعور الزائر والسائح كما لو أنه في بيته من حيث الراحة والأمان والاستقبال يزيد من الطلب على المنتجات السياحية، فبالإبتسامة الدائمة هي عنوان الضيافة ومصداقية الخدمات وتقديمها بشكل مطابق لما تم بيعه لأفراد والأفواج السياحية هو شكل من أشكال الضيافة والترحيب.¹

ثالثا: المحددات الاجتماعية الثقافية

1. العادات والتقاليد: والمقصود بها توافق العادات والتقاليد في البلد المضيافة لعادات السائح نفسه. مثلا: العادات الإسلامية لا توافق السائح الغربي لذلك نجد عدد السائحين الغربيين في مكة وعلى الجانب الآخر ممكن توجد عادات وتقاليد تجذب السائح مثل الكرم، الاحتفالات، الأعياد والمهرجانات .
2. المستوى الحضاري للمجتمع: إذا كان مجتمع البلد المضيف راق ومتحضر فان ذلك يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، لكن إذا كان العكس شعر السائح أنها بلاد مختلفة فلا يزورها .
3. المستوى الثقافي للسائحين: فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين (سواء داخل دولتهم أو خارجها) يزيد على المنتجات السياحية في بلد ما، والعكس صحيح.²

رابعا: المحددات السياسية:

1. الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
2. دعم الحكومة لنمط سياحي معين: حيث يؤثر دعم الحكومة لنوع معين من السياحة إلى زيادة الطلب السياحي على هذا النوع، فمثلا بناء الهياكل السياحية في المناطق الجبلية وتعبيد الطرقات قصد تسهيل الوصول إليها كدعم لتنشيط السياحة الجبلية يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

¹ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص170.

² محمد أحمد اسماعيلي شل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال العامة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 1996، ص93.

خامسا: المحددات الديموغرافية

1. **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما ازداد حجم السكان ازداد طلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا هاما في الطلب السياحي منها¹.
2. **العمر:** فعادت كلما ازدادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئة الأطفال والشيوخ ازداد الطلب السياحي وذلك لأن الشباب يتمتعون بالقوة البدنية والنفسية المحفزة بالقيام بالنشاطات السياحية.
3. **الجنس:** أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، عاد كلما ازدادت نسبة الذكور ازداد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغب على القيام بالرحلات السياحية.
4. **الحالة الاجتماعية:** أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين، وعاد كلما ازداد العزاب ازداد الطلب السياحي كون غير متزوجين يتمتعون بقدرة أكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.
5. **عدد الأطفال في الأسرة:** غالبا كلما ازداد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقل الطلب السياحي فكثرة عدد الأطفال يزيد من الالتزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة .
6. **المهنة:** تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلا.

سادسا: المحددات الأخرى

1. **وقت الفراغ :** حيث يشمل وقت الفراغ جميع العطل والإجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي، وتسعى حاليا أغلب الدول المتقدمة إلى تقليص ساعات الدوام وتقديم إجازات سنوية لفتح المجال أمام العاملين في الترويج استمتاع بأوقات فراغ أكبر، وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.
2. **التطور التكنولوجي:** يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر على الطلب السياحي من خلال زاويتين:²
تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج من خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، يمكن أن تعوض عن عنصر العمل وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ والقوى العاملة إذ بدوره يعتبر إحدى العوامل المؤثرة إيجابيا في الطلب السياحي.
تأثير التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات، فقد تطورت وسائل النقل (النقل البري والجوي والبحري) بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تتميز بالوفرة والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبيا، وأصبح من الممكن نقل عدد من السياح في وقت قصير بحيث أدى هذا التطور إلى إلغاء عامل المسافة.

¹إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص218.²مثنى طه الحوري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

ويظهر ذلك أيضا من خلال سيطرة التكنولوجيا وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتنشيط والحجز والمشتريات، ومن ابرز التأثيرات التي سيحدثها هذا التقدم العلمي والتكنولوجي على القطاع السياحي نذكر منها: تسريع عملية الحجوزات وضمان دقة هذه العملية، تقليص تكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، ظهور طائرات عملاقة سريعة قادرة على قطع المسافات البعيدة وبتكاليف أقل، زيادة فعالية الأداء السياحي مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين، احتمال اندفاع مؤسسات الضيافة خصوصا الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق اقتصاديات الحجم السياحي.¹

وعليه يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل أساسي على اتجاهات تدفقات السياحة وهذا من خلال عنصر الوقت والنفقة السائح يبحث عن راحته عند اختياره للوجهة السياحية وبما يخفض من تكاليف سفره.

3. التسويق: إن المنظمات والهيئات الناشطة في صناعة السياحة للدول المختلفة، تقوم بتبني سياسة التسويق والترويج للمنتج السياحي، محاولة منها إقناع السياح المحتملين لزيارة البلد المعني، بحيث تتخذ هذه الأنشطة الترويجية أشكالاً مختلفة كوسائل الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فإن هذا الإنفاق السياحي المتوقع يلعب دورا مهما في تحديد مستوى الطلب السياحي، ويلاحظ أن التسويق كمحدد مفسر لحجم هذا الطلب لم يظهر في نماذج الطلب السياحي في العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ولهذا نجد بعض الانتقادات البحثية التي اتخذت شكل من أشكال التسويق كمتغير محدد للطلب السياحي. ويعد الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيرها الكبير على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الاقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق على الطلب السياحي من خلال:²

- العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي؛
- إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل، وتشجيع السياح الوافدين لزيادة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض؛
- رفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، وذلك من خلال فعاليات وبرامج متعددة تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة، تخفيض الأسعار والعديد من التسهيلات الأخرى؛

¹مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، صص 37-39.

²مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، صص 31، 32.

إجراءات الرحلة السياحية: كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.¹

4. **المسافة:** إن اعتبارات التكلفة والوقت المرتبطين بالسفر جد مهمة، كون السفر لمسافات طويلة تكون باهظة وتؤثر على الطلب السياحي، وعلى هذا النحو كلما كان سفر الأشخاص للوجهات السياحية سريعا نظرا لقصر المسافة وتوفر وسائل النقل زاد الطلب على هذه الوجهات.²

5. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيه تقييمه، بحيث تكون نتائج التقييم أما إيجابيا أو سلبيا، كما تكون شفوية تصدر عن مستهلك راض جرب حقا هذا المنتج، أو مكتوبة عن طريق البريد، أو رسالة قصيرة عبر الهاتف المحمول، أو الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تحفز السائح وتنشئ الرغبة لديه لزيارة الوجهة السياحية محل التقييم، كما يمكن للكلمة المنطوقة أن تغير رأي السياح بشأن زيارة وجهة سياحية معينة إذا كانت تقييمها سلبيا.³

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث نذكر منها:
أولا: دراسة (لخضاري، 2021)، بعنوان⁴:

"مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك نظرا لتأخر وتيرة التنمية في هذا القطاع الحيوي وانخفاض مستوى الطلب

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص37.

² محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري- باستخدام تقنية تحليل عاملي

العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، ص 36.

³ أمينة طريف، أثر الكلمة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2015، ص ص 43- 58، ص45.

⁴ نسيم لخضاري، نعيمة سماعيني مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2021، ص ص 383- 405.

السياحي رغم المقومات السياحية التي تزخر بها الدولة الجزائرية، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة قدرها 100 مفردة، وتم استرجاع 70 استمارة صالحة للتحليل، حيث تم الاعتماد على برنامج "SPSS" لاستخراج النتائج. توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر.

ثانيا: دراسة (العمرى، 2019)، بعنوان¹:

"مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي

الثقافي الصحراوي الجزائري"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية مساهمة وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي على مختلف المقاصد السياحية الثقافية الصحراوية الجزائرية، ولتحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وكالات السياحة والأسفار في ولاية بسكرة، والمتمثلة في 20 وكالة، وكل وكالة تحتوي من 2 إلى 5 موظفين، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعها على جميع الوكالات، لتكون عينة الدراسة 26 موظف، وتم الاعتماد على برنامج "SPSS" لاستخراج النتائج.

أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها أنّ وكالات السياحة والأسفار تساهم في تنشيط الطلب السياحي على المنتج الثقافي الصحراوي الجزائري، من خلال تقديمها برامج وخدمات سياحية متنوعة ومتطورة وجيدة، وبأسعار مناسبة، من أجل استقطاب وجذب أكبر نسبة من السياح للتعرف عليه.

ثالثا: دراسة (عميش، 2016)، بعنوان²:

"مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013"

¹ أصيلة العمرى وآخرون، مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9، العدد 1، جامعة الحاج لخضر-باتنة1، الجزائر، 2019، ص ص 287-299.

² سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10، العدد 16، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2016، ص ص 334-347.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مصادر الطلب السياحي على الجزائر من حيث الدول، القارات والأقاليم وذلك بغرض تثمين الطلب السياحي الأجنبي والمحافظة عليه، وكذا إبراز القطاعات السوقية السياحية الراكدة والتي يجب انعاشها من أجل تفعيل النشاط السياحي في الجزائر والارتقاء به إلى مستوى المنافسة العالمية. ولتحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الوزارة الوصية على القطاع السياحي في الجزائر. تم الوصول من خلال هذه الدراسة إلى تحديد مصادر الطلب السياحي على الجزائر ومن تم ترتيب الأسواق السياحية الجزائرية وإبراز الحركة السياحية عبر الحدود الجزائرية بالإضافة إلى تحديد أهمية الأقاليم.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة (Takele، 2019)، بعنوان¹:

"International Tourism Demand and Determinant Factor Analysis in Ethiopia"

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن محددات الطلب السياحي العالمي، وبالأخص تأثير العوامل الاقتصادية، الخصائص الاجتماعية، والديموغرافية، والعوامل السياسية، وخصائص الوجهة السياحية على الطلب السياحي الدولي في اثيوبيا، وقد اعتمد الباحث على نموذج انحدار بانل الديناميكي "dynamic panel regression" لمعرفة تأثير المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي العالمي، عن طريق تجميع البيانات عن احدى عشرة دولة لفترة شهر من 10ديسمبر 2018 إلى 10جانفي 2019، وتم تجميع البيانات من قاعدة بيانات البنك الدولي وقاعدة بيانات صندوق النقد الدولي ووزارة الثقافة واحصاءات السياحة، وتم جمع بيانات المسح من السائحين الأفراد الذين يغادرون البلاد باستخدام الاستبيانات. كما اعتمدت الدراسة على نموذج حساب انحدار البيانات "count data regression" لتحديد تأثير الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والعوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية على الطلب السياحي العالمي.

أفضت نتائج الدراسة إلى أن أسعار السياحة وتكلفة السفر والانفتاح التجاري وتأثير الكلمة المنقولة كانت العوامل الاقتصادية الرئيسية التي أثرت على طلب السياحة العالمية في اثيوبيا، كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية للسائح مثل دخل الأسرة السنوي، العمر، الحالة المهنية، تؤثر بشكل كبير على طلب السياحة العالمية في اثيوبيا.

وفي ضوء هذه النتائج اقترحت هذه الدراسة ضرورة تضافر جهود جميع الجهات المختصة (الحكومة وجميع أصحاب المصلحة في السياحة)، من أجل جعل المنتج السياحي الاثيوبي منافسا، والحفاظ على أسعار معقولة، وتطوير البنية التحتية للسياحة، مع تقديم خدمات عالية الجودة، والعمل على تنويع المنتجات السياحية.

¹Yezihalemâ Sisayâ Takele, **International Tourism Demand and Determinant Factor Analysis in Ethiopia**, International Journal of Systems and Society , volum 6 (1), 2019,

ثانيا: دراسة (Bouzahzah and El Menyari ،2012)، بعنوان¹:

"Determinants of tourism demand: the case of Morocco"

تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة الطلب السياحي الأجنبي الوجه إلى المغرب باستخدام نموذج "VECM" متعدد المتغيرات باستخدام طريقة "جوهانسن" "JOHANSEN" وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من العوامل مسؤولة عن زيادة وانخفاض عدد السياح الوافدين إلى المغرب، وهذا ما أشارت إليه النتائج التجريبية، إذ أنه على المدى الطويل وعلى المراكز الحدودية وخاصة الإسبانية، الفرنسية والألمانية، يعتمد الطلب السياحي على عوامل الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للفرد، والقدرة على الإقامة في المنشآت المصنفة، كما تبين أن السياح الألمان والفرنسيين حساسون للغاية للأسعار، ومن جهة أخرى تظهر النتائج أن عامل عدم الاستقرار السياسي له تأثير كبير على الطلب السياحي في المغرب.

المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسة السابقة

لكي نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة سنقوم بالمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
أولاً: أوجه التشابه:

اتفقت الدراسة الحالية مع اغلب الدراسات السابقة في ما يلي:

- المضمون: وهو دراسة محدّدات الطلب السياحي؛
- الهدف: معرفة أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي؛
- النطاق الجغرافي: تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كونها تدرس محدّدات الطلب السياحي في الجزائر؛
- الأسلوب: استخدام نفس الأسلوب والمنهج وهو الوصفي التحليلي.

ثانيا: أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة في ما يلي:

1. موضوع الدراسة: حيث أن اغلب الدراسات تناولت الطلب السياحي عامة إما في دراستنا الحالية تناولنا الطلب السياحي الصحراوي بشكل خاص؛
2. أغلب الدراسات اقتصررت في دراستها للطلب السياحي على بعض المحدّدات فقط، في حين تم في هذه الدراسة التطرق إلى سبعة محدّدات رئيسية والمتمثلة في المحدّدات الطبيعية، الإقتصادية، التسويقية، الاجتماعية والثقافية، السياسية، الشخصية والمحدّدات النفسية؛

¹ Mohamed Bouzahzah and Younesse El Menyari, **Determinants of tourism demand: the case of Morocco**, 2012, p p 1-12.

3. استخدام الدراسة الحالية الاستبانة كأداة إحصائية لجمع البيانات من السياح الجزائريين قصد تحليلها، أما أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع محددات الطلب السياحي فاعتمدت على إحصائيات رسمية لعدد السياح وخلال فترات معينة في دراستها. يمكن القول أن هذه الدراسة قد تكون مرجع يعتمد على نتائجه المتمثلة في محددات الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، واستخدام هذه النتائج كنقطة بداية للدراسات البحثية في المستقبل.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا للأدبيات النظرية المتعلقة بالسياحة الصحراوية والعوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي كما فصلنا في محددات الطلب السياحي الصحراوي مع ذكر أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا.

ومن خلالها توصلنا على أن السياحة الصحراوية من بين أفضل الوجهات السياحية في الجزائر لما تزخر به من مقومات تجعلها رائدة في هذا المجال، لكن اختيار هذه الوجهة يتأثر بعدة محددات مختلفة، وهنا نتساءل ماهي المحددات التي تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي من بين المحددات الطبيعية، الاقتصادية، التسويقية، الاجتماعية والثقافية، السياسية، الشخصية والمحددات النفسية، من وجهة نظر السائح الجزائري، أم أنها كلها لها تأثير عليه؟ هذا ما سيتم معرفته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
واختبار الفرضيات

خلاصة

تمهيد

بعد أن تناولنا في الفصل الأول أهم الأطر المعرفية حول السياحة الصحراوية ومحددات الطلب عليها، بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة بشأنها، جاء هذا الفصل لعرض ومناقشة الجوانب التطبيقية للدراسة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول: يتضمن تخطيط الدراسة الميدانية والمطلب الثاني: يتضمن أساليب المعالجة الإحصائية، أما المطلب الثالث فقد تضمن اختبار أداة الدراسة.
- المبحث الثاني خصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين؛ تناولنا في المطلب الأول عرض وتحليل نتائج الدراسة، أما في المطلب الثاني: فقد تناولنا اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق مراحل منهجية ينبغي التقيد بها، حيث يتم في بداية تخطيط الدراسة الميدانية، تم تحديد أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، إلى جانب التأكد من جودتها من خلال اختبار الصدق والثبات.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية

نقوم في هذا المطلب بتوضيح مجمع وعينة الدراسة، إضافة إلى التعرف على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة المستخدمة للتمكن من الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها"¹ وعليه يتحدد مجتمع دراستنا في جميع السياح الجزائريين الذين اختاروا المناطق الصحراوية كوجهة سياحية .

ثانياً: عينة الدراسة

نظرا لصعوبة الوصول إلى عدد كبير من السياح وتقيّد دراستنا بمجال زمني محدد، فقد تم اختيار عينة عشوائية قدرها 130 سائح، وعلى ضوء ذلك تم توزيع 130 استبيان على السياح، وتم استرجاع 120 استبيان كامل للبيانات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01) : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

النسبة %	التوزيع التكراري	الاستبيانات
100%	130	الاستبيانات الموزعة
6,15%	08	الاستبيانات غير المسترجعة
1,53%	02	الاستبيانات المستبعدة
92,30%	120	الاستبيانات الخاضعة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال معطيات هذا الجدول نجد أن نسبة الاستبيانات الخاضعة للتحليل في دراستنا تقدر بـ 92,30% وهي نسبة جيدة، حيث كان عدد الاستبيانات الضائعة 8، هذا مع استبعاد استبيانين نظرا لعدم ملاءمتهما للتحليل

¹أوما سكاران، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، الطبعة دار المريخ للنشر، السعودية، 2006.

الفرع الثاني: أداة الاستبيان

اعتمدت دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة، وفيما يلي سنستعرض عدد عبارات قياس كل متغير، علماً أننا قمنا باستيحاء نمط هذه العناصر من دراسات سابقة مع تعديلها بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة، ويتناسب مع أبعادها.

الجزء الأول؛ المعلومات الشخصية الذي يضم خمس عبارات، ويتضمن البيانات التعريفية لعينة الدراسة هي: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية.

الجزء الثاني؛ أبعاد الدراسة؛ ويضم سبعة أبعاد وهي؛ محددات طبيعية، محددات اقتصادية، محددات تسويقية، محددات سياسية، محددات ثقافية واجتماعية، محددات شخصية، محددات نفسية، وتم قياسه بـ 24 عبارة وهي كالتالي:

- **البعد الأول:** المتعلق بالمحددات الطبيعية، ويضم العبارات من 01 إلى 03.
- **البعد الثاني:** المتعلق بالمحددات الاقتصادية، ويضم العبارات من 04 إلى 07.
- **البعد الثالث:** المتعلق بالمحددات التسويقية، ويضم العبارات من 08 إلى 11.
- **البعد الرابع:** المتعلق بالمحددات السياسية، ويضم العبارات من 12 إلى 13.
- **البعد الخامس:** المتعلق بالمحددات الثقافية والاجتماعية، ويضم العبارات من 14 إلى 17.
- **البعد السادس:** المتعلق بالمحددات الشخصية، ويضم العبارات من 18 إلى 20.
- **البعد السابع:** المتعلق بالمحددات النفسية، ويضم العبارات من 21 إلى 24.

هذا وقمنا باعتماد مقياس "ليكرت" "Likert" الخماسي، لأنه يعدّ من بين أحسن الأساليب المعتمدة لتحديد المواقف بشكل واضح، ويسهّل عملية الفصل بين الإجابات، كما أنّه يستخدم بشكل كبير في البحوث الميدانية، بحيث أنّه يتيح درجتين من الموافقة انطلاقاً من الموافقة بشدّة التي تعكس التأييد التام والمطلق للظاهرة والموافقة العادية، ونفس الشيء بالنسبة لدرجات الرفض أو عدم الموافقة؛ غير موافق بشدّة وغير موافق، كما لا ننسى الرأي المحايد الذي يتضمن عدم اطلاع المستجوب على حدوث أو عدم حدوث الظاهرة محل الدراسة، وبالتالي لا يمكنه الإدلاء برأيه الإيجابي أو السلبي.

وبغية معرفة درجة موافقة المستجوبين على عبارات الاستبيان، أعطيت أوزاناً تقيس تلك الدرجة، كما حدّدت الأوزان بخمس نقاط من 1 إلى 5 بالنسبة للعبارات المتعلقة بأبعاد الدراسة، ويقوم المستجوب باختيار أحد هذه الدرجات، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوضعي الاستدلالي، ط1، دار الخوارزم القلمية، الرياض، السعودية، 2008، ص 540.

- ويتم تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان وأبعاده باستخدام الوسط الحسابي، وبالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي فإن معرفة حدود كل خلية في المقياس يكون كما يلي:
- حساب المدى بطرح أصغر درجة من المقياس 1 من أكبر درجة 5، وبذلك يكون المدى هو 4.
 - تحديد طول الخلية (الفئة) بقسمة المدى 4 على أكبر درجة في المقياس 5، فيكون طول الخلية يساوي 0,8. ولتحديد حدود الفئات نضيف طول المدى 0,8 إلى القيمة الدنيا في المقياس لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، الذي يكون هو الحد الأدنى للفئة الثانية، ونقوم بإضافة طول المدى كل مرة من أجل تحديد الحدود الدنيا والعليا لباقي الفئات.
 - تكون نهاية الخلية الأولى في مقياس ليكرت الخماسي هي $(1,8 = 0,8 + 1)$ وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومحاوره ومتغيراته، يقع بين القيمة 1 والقيمة 1,8 يعدّ ضمن الخلية الأولى "غير موافق بشدة".
 - تكون بداية الخلية الثانية من 1,8 ونهايتها 2,6 وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة يقع بين القيمة 1,8 والقيمة 2,6، يعدّ ضمن الخلية الثانية "غير موافق".
 - بداية الخلية الثالثة هي 2,6 ونهايتها 3,4، أي أن وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان وأبعاده، يقع بين القيمة 2,6 والقيمة 3,4 يعدّ ضمن الخلية الثالثة "محايد".
 - تكون بداية الخلية الرابعة من 3,4 إلى 4,2 وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، يقع بين القيمة 3,4 والقيمة 4,2 يعدّ ضمن الخلية الرابعة "موافق".
 - تكون بداية الخلية الخامسة والأخيرة من 4,2 إلى القيمة 5، وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة يقع بين القيمة 4,2 والقيمة 5 يعدّ ضمن الخلية الخامسة "موافق بشدة".
- وعموماً تحدّد مجالات هذه الفئات التي تعكس لنا رأي مفردات العينة ومستوى جودة العبارة أو البعد كما يلي:

الجدول رقم (03): فئات مقياس "ليكرت likert" الخماسي ودلالاتها

الأوزان	مجال الفئات	الدرجات	دلالة الفئات
01] 1.80 - 1]	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا من الموافقة
02] 2.60 - 1.80]	غير موافق	درجة منخفضة من الموافقة
03]3.40 - 2.60]	محايد	درجة متوسطة من الموافقة
04] 4.20 - 3.40]	موافق	درجة مرتفعة من الموافقة
05	[5 - 4.20]	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة، وبعد فحصها وتبويبها قمنا بتفريغ وإدخال البيانات، وبغرض تحليلها واختبار فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج (spss)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تمّ استخدامها في هذه الدراسة:

- **التكرارات المطلقة**؛ وهي تعبر عن عدد الإجابات في كل من الاقتراحات الموضوعية، والتي تسهل حساب النسب المئوية والوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري.

- **النسب المئوية**؛ إنّ هذه الأداة الإحصائية تعبر بشكل أفضل من التكرارات المطلقة، لأنها تعطينا صورة أوضح لوصف المعطيات، وهي تساعد في تحليل خصائص عينة البحث.

- **الوسط الحسابي**؛ إنّ الوسط الحسابي هو القيمة التي تقع في منتصف البيانات، بحيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده، وتمّ استعمال هذه الأداة بهدف معرفة مدى تركيز إجابات السباح في اختيار معين.

- **الانحراف المعياري**؛ يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدّد بدقة، وقد تمّ استعمال هذه الأداة لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل بعد من الأبعاد الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دلّ ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد كلما قلّ التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، مع العلم أنّ هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

- معامل ارتباط بيرسون : استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ Cronbach's alpha؛ وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- اختبار t-test لعينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيانات المقدمة لأفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: اختبار الصدق

تعتبر أداة القياس صادقة إذا كانت تقيس ما صممت فعلياً لقياسه، ونعني بصدق الأداة صدق نتائجها وتفسيراتها¹.

لتحقيق صدق الأداة والتأكد من دقة فقرات الاستبيان، وتناسقها، وضوحها وملاءمتها للبيئة البحثية، وقدرتها على وصف المتغيرات قمنا باختبار الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان).

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

اعتمدنا في قياس الصدق الظاهري للأداة على طريقة الخبراء؛ القائمة على تقديم الاستبيان إلى مجموعة من الخبراء أعضاء هيئة التدريس*، وقمنا من أجل إعداد أسئلة الاستبيان والحصول على صياغته النهائية بالاعتماد على ما جاء في الجانب النظري من البحث، حيث راعينا أهداف البحث ومختلف فروضه، وقد اطلعت الأستاذة المشرفة على الاستبيان وأبدت ملاحظاتها قبل توزيعه على الخبراء.

كان الهدف من وراء كل هذا هو إخضاع الاستبيان لعملية التحكيم، حتى تؤدي الغرض من استعمالها وهو تغطية موضوع الدراسة بالإجابة على فروضها وتحقيق أهدافها. ويكون هذا من خلال إبداء ملاحظاتهم حول كل عبارة من حيث وضوحها، انتمائها للبعد وكذلك ملاءمتها للمتغير المراد قياسه.

إذن بعد تقديم مجموعة من الملاحظات حول وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت لأجله، وهل هي صالحة للإجابة على فرضيات الدراسة، قمنا بالتعديلات الضرورية ونقيدنا بالملاحظات التي رأى المحكمون أنها ضرورية لتحسين جودة العبارات، وجعلها أكثر وضوحاً لمفردات عينة الدراسة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان*.

¹ حمزة محمد دودين، التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص: 209.

*أنظر الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين، ص73.

* أنظر الملحق رقم (03): الاستبيان بعد التحكيم، ص 73.

ثانياً: الصدق البنائي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، ننتقل إلى مرحلة التأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الارتباط "بيرسون"، باستخدام البرنامج الإحصائي "spss"، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له.

1- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الطبيعية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الطبيعية"، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(04): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات الطبيعية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	خصائص المناخ السائد في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.790**	0.000
02	شكل تضاريس الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.862**	0.000
03	اخترت الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية لجمال مناظرها الطبيعية	0.828**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات الطبيعية" والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.790 و 0.862 وهي جميعاً موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الاقتصادية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الاقتصادية"، حيث كانت النتائج كما

يلي:

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات الاقتصادية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	شجعتك أسعار المنتجات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية.	0.767**	0.000
02	تناسب دخلك مع عروض الخدمات الصحراوية المقدمة دفعك إلى اختيارها كوجهة سياحية	0.767**	0.000
03	عروض الخدمات السياحية الصحراوية دفعك لاختيارها كوجهة سياحية	0.706**	0.000
04	حفزك تزايد الطلب على الخدمات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية	0.705**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات الاقتصادية" والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.767 و 0.705 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

3- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات التسويقية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات التسويقية "، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(06):الصدق الداخلي لعبارات " المحددات التسويقية "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	نوعية خدمات الإيواء في الولايات الجنوبية من الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.716**	0.000
02	ترويج المؤسسات السياحية للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.721**	0.000
03	الكلمة المنطوقة حول الخدمات السياحية الصحراوية أثرت في قرار اختيارك لها كوجهة سياحية	0.725**	0.000
04	هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي في الجنوب الجزائري دفعك إلى اختياره كوجهة سياحية	0.794**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات التسويقية " والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.794 و 0.716 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

4- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات السياسية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات السياسية "، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات السياسية "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الاستقرار الأمني والسياسي في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	0.857**	0.000
02	دعم الحكومة للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	0.804**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائيا عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات السياسية " والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.857 و 0.804 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

5- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الثقافية والاجتماعية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الثقافية والاجتماعية "، حيث كانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات الثقافية والاجتماعية "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	عادات وتقاليد أهل الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.	0.708**	0.000
02	المعالم التاريخية والثقافية في الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.	0.766**	0.000
03	أثرت جماعتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.694**	0.000
04	ساهمت أسرته في اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.716**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

بين الجدول رقم(08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات الثقافية والاجتماعية " والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.694 و0.766 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

6- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الشخصية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات الشخصية"، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات الشخصية "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	سنتك أثر على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية	0.866**	0.000
02	أثر جنسك على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية	0.882**	0.000
03	شجعتك مهنتك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.798**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المحددات الشخصية " والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.798 و0.882 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

7- الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات النفسية"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد " المحددات النفسية"، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات " المحددات النفسية "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	شجعتك دوافعك الشخصية على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.699**	0.000
02	توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الصحراء الجزائرية شجعتك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.648**	0.000
03	تجاربك السابقة وميولتك دفعتك لاختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	0.804**	0.000
04	تناسب الخدمات السياحية الصحراوية مع احتياجاتك ورغباتك دفعك لاختيارها كوجهة سياحية	0.717**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " المحددات النفسية " والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.648 و 0.804 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: اختبار الثبات

يعتبر اختبار ثبات المقياس مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون المقياس صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ومن أجل ضمان الوصول إلى نتائج دقيقة، لا بد أن يكون المقياس يتصف بالثبات والصدق معا. ويعرّف ثبات أداة القياس بأنه "مدى قدرتها على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف والشروط"¹. لأنّ التطبيق تحت شروط مماثلة يعتبر خاصية ضرورية لجودة الأداة. ويقصد كذلك بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الأفراد².

ويعدّ اختبار "ألفا كرونباخ" الأكثر اعتمادا من طرف عدد كبير من الباحثين لقياس التجانس الداخلي لعبارات الاستبيان، فهذا المعامل يسمح بتقليص العدد الكبير من العبارات التي قد تشكل عملية تكرارية في الاستبيان. وهذا من خلال القيم التي يأخذها بين الصفر والواحد الصحيح. بحيث تعبّر القيم القريبة من الواحد عن ثبات وموثوقية مرتفعة، والقيم القريبة من الصفر تعبّر عن ثبات وموثوقية منخفضة، إذن اختبار ألفا كرومباخ يقينا من الوقوع في تكرار الإجابة³.

ونوضح في الجدول التالي قيم ألفا كرومباخ من الناحية التطبيقية:

¹ حمزة محمد دودين، مرجع سبق ذكره، ص: 209.

² عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 180.

³ Manu Carricano, Fanny Poujol, *Analyse de Données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, 2008, p: 52

جدول رقم (11): قيم ألفا كرومباخ

النتيجة	قيم معامل الاتساق
غير كافي	أصغر من 0,60
مقبول	بين 0,60 و 0,70
جيد	بين 0,70 و 0,80
جيد جدا	بين 0,80 و 0,90
النظر في تخفيض عدد العبارات	أكبر من 0,90

Source : Manu Carricano, Fanny Poujol, *Analyse de Données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, 2008, p: 53.

والجدول التالي يعطي نتائج اختبار الثبات بحساب ألفا كرونباخ.

جدول رقم (12): معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لأبعاد الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا	مستوى المقياس
محددات طبيعية	03	0,763	جيد
محددات اقتصادية	04	0,719	جيد
محددات تسويقية	04	0,721	جيد
محددات سياسية	02	0,648	مقبول
محددات اجتماعية وثقافية	04	0,684	مقبول
محددات شخصية	03	0,806	جيد جدا
محددات نفسية	04	0,688	مقبول
الاتساق الكلي للاستبيان	24	0,896	جيد جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

تشير نتائج الواردة في الجدول رقم (12) إلى تمتع العبارات التي تتضمنها الأبعاد، بدرجة ثبات عالية، ونلاحظ أن أغلب المعاملات قريبة من 1 متراوحة بين المقبولة والجيدة جدا، حيث بلغ معامل ثبات الاتساق الكلي للاستبيان 0,896، هذا ما يؤكد لنا أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلنا نعتمدها في دراستنا هذه.

وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان والاعتماد عليه كأداة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وإبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عبارات الاستبيان، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة محل الدراسة وسيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي:

أولاً: تحليل عينة الدراسة من حيث الجنس

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	61	50,83%
أنثى	59	49,16%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (13) أن نسبة الذكور والإناث متقاربة، حيث بلغ عدد الذكور 61 فرداً أي ما يقارب 50,83% من عينة الدراسة مقابل 49,16% من الإناث بواقع 59 مفردة.

ثانياً: تحليل عينة الدراسة من حيث السن

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	84	70%
من 30 إلى 40 سنة	19	15,8%
من 41 إلى 50 سنة	11	9,2%
أكثر من 50	6	5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (14) أن عينة الدراسة تتكون من فئات عمرية مختلفة، وأن أغلبية أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، إذ بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون لهذه الفئة بـ 84 سائح، بنسبة مئوية قدرت بـ 70%، وهذا ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالسياحة، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنه بنسبته 15,8%

% ، ثم الفئتين العمريتين من 41 سنة الى 50 سنة، والفئة أكثر من 50 سنة بتكرار 11 مفردة و 6 مفردات على التوالي.

ثالثا: تحليل عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية كما يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
22,5%	27	متزوج
73,3%	88	أعزب
4,2%	5	أخرى
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(15)، أن الحالة الاجتماعية "أعزب" هي الحالة التي تحصلت على أعلى نسبة من عينة الدراسة قدرت ب 73,3%، تليها الحالة الاجتماعية " متزوج" بنسبة 22,5%، وأخيرا حالات أخرى بنسبة 4,2 % والتي تمثل المطلقين والأرامل. ومنه يمكن القول أن أفراد العينة من مختلف الحالات الاجتماعية.

رابعا: تحليل عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
3,3%	4	أقل من ثانوي
8,3%	10	ثانوي
88,3%	106	جامعي
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (16) أن أغلب أفراد عينة الدراسة ممن يحملون شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 106 مفردة بنسبة 88,3 % ، تليها فئة المستوى الدراسي الثانوي ب 10 مفردات بنسبة 8,3%، بينما بلغت فئة المستوى الدراسي أقل من ثانوي أدنى نسبة ب 3,3% .

خامسا: تحليل عينة الدراسة من حيث الحالة المهنية

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
75%	90	طالب
14,2%	17	موظف
10%	12	أعمال حرة
0,8%	1	بدون عمل
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن الحالة المهنية " طالب " سجلت أعلى نسبة من بين أفراد العينة بنسبة قدرت ب 75%، تليها على التوالي الحالات: موظف، أعمال حرة، بدون عمل بنسب 14,2%، 10%، 0,8% ، وهذا يعني أن صحراء الجزائر تستقطب سياح من مختلف الحالات المهنية.

الفرع الثاني: تحليل آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا العنصر يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات الطلب السياحي الصحراوي.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الطبيعية

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الطبيعية كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم(18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الطبيعية"

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة	1,159	3,46	خصائص المناخ السائد في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1
2	مرتفعة	1,031	3,94	شكل تضاريس الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.	2
1	مرتفعة جدا	0,995	4,21	اخترت الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية لجمال مناظرها الطبيعية	3
	مرتفعة	0,876	3,86	الدرجة الكلية للمحددات الطبيعية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم(18) أن المتوسط الحسابي الكلي لمجموع عبارات المحددات الطبيعية مرتفع، فقد بلغت قيمته 3,86 والذي ينتمي الى مجال الموافقة [3.40 - 4.20] وفقا لسلم ليكرت الخماسي، مع انحراف معياري قدره 0.876، وهذا ما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنتها المحددات الطبيعية. ما يعني أن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للمحددات الطبيعية مرتفعة، ما يعكس أهمية المحددات الطبيعية ودورها في استقطاب السياح.

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الاقتصادية

يتضمن الجدول الموالي البيانات الممثلة لنتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات العينة (السياح) والمتعلقة بمدى موافقتهم على العبارات المعبرة على بعد المحددات الاقتصادية.

الجدول رقم(19) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الاقتصادية "

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسطة	1,137	3,18	شجعتك أسعار المنتجات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية.	1
4	متوسطة	1,117	3,06	تناسب ذلك مع عروض الخدمات الصحراوية المقدمة دفعك إلى اختيارها كوجهة سياحية	2
2	مرتفعة	0,970	3,49	عروض الخدمات السياحية الصحراوية دفعك لاختيارها كوجهة سياحية	3
1	مرتفعة	1,049	3,74	حفزك تزايد الطلب على الخدمات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية	4
متوسطة		0,788	3,36	الدرجة الكلية للمحددات الاقتصادية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على معطيات هذا الجدول نلاحظ أنّ الدرجة الكلية للمحددات الاقتصادية متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,36، وهو يقع ضمن مجال الحياد مما يؤكد على أن المحددات الاقتصادية لها أهمية متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة وتأثيرها متوسط على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية، وهو ما يؤكد أيضاً مستوى التبني أو درجة الاهتمام بفقرات هذا البعد التي تبقى بين متوسطة ومرتفعة وفق مقياس ليكرت.

وبالنسبة إلى الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية، فهو مؤشر على عدم وجود تشتت كبير حول المتوسط الحسابي، ما يدل على وجود اتساق بين اجابات الأفراد المشمولين بالدراسة حول فقرات متغير المحددات الطبيعية.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات التسويقية

يتضمن الجدول الموالي البيانات الممثلة لنتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات العينة (السياح) والمتعلقة بمدى موافقتهم على العبارات المعبرة على بعد المحددات التسويقية.

الجدول رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات التسويقية "

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	الترتيب
1	نوعية خدمات الإيواء في الولايات الجنوبية من الجزائر حفرك على اختيارها كوجهة سياحية.	3,23	1,043	متوسطة	4
2	ترويج المؤسسات السياحية للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	3,53	0,995	مرتفعة	2
3	الكلمة المنطوقة حول الخدمات السياحية الصحراوية أثرت في قرار اختيارك لها كوجهة سياحية	3,32	1,167	متوسطة	3
4	هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي في الجنوب الجزائري دفعك إلى اختياره كوجهة سياحية	3,80	1,294	مرتفعة	1
الدرجة الكلية للمحددات التسويقية		3.74	0.652	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح لنا من قراءتنا لمعطيات الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي الكلي لمجموع عبارات المحددات التسويقية مرتفع، فقد بلغت قيمته 3,74 والذي ينتمي الى مجال الموافقة [3.40 - 4.20] وفقا لسلم ليكرت الخماسي، مع انحراف معياري قدره 0.652، وهذا ما يدلّ على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنتها المحددات التسويقية. ما يعني أن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للمحددات التسويقية مرتفعة، ما يعكس أهميتها لدى مفردات عينة الدراسة وتأثيرها على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية.

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات السياسية

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات السياسية كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم(21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات "المحددات السياسية "

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	متوسطة	1,319	3,26	الإستقرار الأمني والسياسي في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	1
2	متوسطة	1,144	3,05	دعم الحكومة للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	2
متوسطة		1,024	3,15	الدرجة الكلية للمحددات السياسية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على معطيات الجدول رقم (21) نلاحظ أنّ الدرجة الكلية للمحددات السياسية متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,15، وهو يقع ضمن مجال الحياد مما يؤكد على أن المحددات السياسية لها أهمية متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة وتأثيرها متوسط على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية، وهو ما يؤكد أيضاً مستوى التبني أو درجة الاهتمام بفقرات هذا البعد التي تبقى متوسطة وفق مقياس ليكرت. هذا مع تسجيل انخفاض نسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية، فهو مؤشر على عدم وجود تشتت كبير حول المتوسط الحسابي، ما يدل على وجود اتساق بين اجابات الأفراد المشمولين بالدراسة حول فقرات متغير المحددات السياسية.

خامساً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الثقافية والاجتماعية

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الثقافية والاجتماعية كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم(22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات "المحددات الثقافية والاجتماعية "

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفعة	1,295	3,93	عادات وتقاليد أهل الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.	1
1	مرتفعة جدا	1,030	4,28	المعالم التاريخية والثقافية في الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.	2
3	مرتفعة	1,254	3,42	أثرت جماعتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3
4	متوسطة	1,218	3,17	ساهمت أسرتك في اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	4
مرتفعة		0,862	3,70	الدرجة الكلية للمحددات الثقافية والاجتماعية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول رقم(22)؛ أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات المحددات الثقافية والاجتماعية تراوحت بين 3,17 و4,28، بمعدّل عام يساوي 3,70 وهو يندرج ضمن مجال الموافقة، ممّا يؤكد مستوى التّبني أو درجة الاهتمام بالمحددات الثقافية والاجتماعية التي تبقى مرتفعة وفق مقياس ليكرت. مع انحراف معياري قدره 0.862، وهذا ما يدلّ على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة. ما يعكس أهمية المحددات الثقافية والاجتماعية لدى مفردات عينة الدراسة وتأثيرها على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية.

سادسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الشخصية

يتضمن الجدول الموالي البيانات الممثلة لنتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات العينة (السياح) والمتعلقة بمدى موافقتهم على العبارات المعبّرة على بعد المحددات الشخصية.

الجدول رقم(23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات الشخصية "

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسطة	1,280	3,23	سنك أثر على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية	1
1	متوسطة	1,325	3,29	أثر جنسك على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية	2
3	متوسطة	1,266	3,06	شجعتك مهنتك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3
متوسطة		1,09	3,19	الدرجة الكلية للمحددات الشخصية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول رقم(23)؛ أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات المحددات الشخصية تراوحت بين 3,06 و3,29، بمعدّل عام يساوي 3,19 وهو يندرج ضمن مجال الحياد، ممّا يؤكد على أن المحددات الشخصية لها أهمية متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة وتأثيرها متوسط على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية.

هذا مع تسجيل انخفاض نسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية، فهو مؤشر على عدم وجود تشتت كبير حول المتوسط الحسابي، ما يدلّ على وجود اتساق بين اجابات الأفراد المشمولين بالدراسة حول فقرات متغير المحددات الشخصية.

سابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات النفسية

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات النفسية كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم(24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المحددات النفسية "

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
1	شجعتك دوافعك الشخصية على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3,52	1,092	مرتفعة	2
2	توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3,50	1,037	مرتفعة	3
	تجاربك السابقة وميولتك دفعتك لاختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3,36	1,235	متوسطة	4
3	تناسب الخدمات السياحية الصحراوية مع احتياجاتك ورغباتك دفعك لاختيارها كوجهة سياحية	3,56	1,106	مرتفعة	1
4	شجعتك دوافعك الشخصية على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.	3,52	1,092	مرتفعة	2
الدرجة الكلية للمحددات النفسية		3,48	0,805	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول رقم(24)؛ أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات المحددات النفسية تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغ أدنى متوسط بـ 3,36، وأعلى متوسط 3,56، لكن الدرجة الكلية جاءت مرتفعة بمتوسط 3,48 وهو يندرج ضمن مجال الموافقة، ما يؤكد اهتمام السياح المبحوثين بالمحددات النفسية، وهذا يعكس تأثيرها على طلبهم واختيارهم للمناطق الصحراوية كوجهة سياحية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل معرفة العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على اختبار " t-test لعينة واحدة " وتمثل قاعدة القرار فيما يلي:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نقبل الفرضية البديلة.
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نقبل الفرضية الصفرية.

لاختبار الفرضية الرئيسية قمنا باختبار وتحليل الفرضيات الفرعية السبعة كل على حدى، وبناء على هذا التحليل سنتوصل للإجابة على الفرضية الرئيسية، مع العلم أنّ الفرضية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي الفرضية البديلة "H1".

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل الطبيعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
H1	3,86	48,366	1,99	0,000	قبول
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (25) نلاحظ أنّ قيمة T المحسوبة بلغت 48,366 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنّ العوامل الطبيعية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية H1 التي تدل على أن العوامل الطبيعية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,86 وهو ما يعني درجة قبول مرتفعة من قبل مفردات عينة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(26): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
H1	3,36	46,798	1,99	0,000	قبول
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (26) نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3,36 وهو دال إحصائياً، لأن قيمة T المحسوبة بلغت 46,798 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن العوامل الاقتصادية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل الاقتصادية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري وبدرجة متوسطة وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

" تعتبر العوامل التسويقية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
H1	3,46	45,548	1,99	0,000	قبول
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (27) نلاحظ أن قيمة T المحسوبة بلغت 45,548 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن العوامل التسويقية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل التسويقية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,46 وهو ما يعني درجة قبول مرتفعة من قبل مفردات عينة الدراسة. وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل السياسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
H1	3,15	33,726	1,99	0,000	قبول
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (28) نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3,15 وهو دال إحصائياً، لأن قيمة T المحسوبة بلغت 33,726 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن العوامل السياسية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل السياسية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري وبدرجة متوسطة وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري"

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
H1	3,70	47,013	1,99	0,000	قبول
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (29) نلاحظ أنّ قيمة T المحسوبة بلغت 47,013 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنّ العوامل الثقافية والاجتماعية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,70 وهو ما يعني درجة قبول مرتفعة من قبل مفردات عينة الدراسة. وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل الشخصية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السادسة

القرار	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	1,99	31,915	3,19	H1
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (30) نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3,19 ويعني درجة قبول متوسطة من قبل مفردات عينة الدراسة وهو دال إحصائياً ، لأنّ قيمة T المحسوبة بلغت 31,915 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنّ العوامل الشخصية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل الطبيعية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري. وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية السادسة.

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"تعتبر العوامل النفسية من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري" والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السابعة

القرار	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	1,99	47,415	3,48	H1
(مستوى المعنوية) = 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (31) نلاحظ أنّ قيمة T المحسوبة بلغت 47,415 وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة هو 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنّ العوامل النفسية ليست من العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة "H1" التي تدل على أن العوامل النفسية تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,48 وهو ما يعني درجة قبول مرتفعة من قبل مفردات عينة الدراسة، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الفرعية السابعة.

الفرع الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

" الطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري تحدده عدة عوامل "

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجداول السابقة (الجدول رقم 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31،)

اتضح لنا أنّ العوامل الطبيعية، الاقتصادية، التسويقية، الثقافية والاجتماعية، السياسية، الشخصية، والنفسية، كلها من العوامل المحددة للطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري، رغم وجود تفاوت في درجة الاهتمام الذي تبديه مفردات عينة الدراسة (السياح) لكل عامل.

وعليه نقبل الفرضية الرئيسية ونقول أنّ الطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري تحدده

عدة عوامل.

خلاصة

حاولنا من خلال دراستنا التطبيقية والتي خصت عينة قدرها 120 سائح، لمعرفة العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية، وذلك باستخدام استبانة خصصت لذلك ووزعت على أفراد عينة الدراسة، حيث تضمنت محورين الأول خصص للبيانات الشخصية والثاني لمحددات الطلب السياحي الصحراوي، وبالاعتماد أيضا على مجموعة من الأدوات الإحصائية والإجراءات المنهجية.

وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفريغ الاستبانات، يمكن القول أن الاختبارات المتعلقة بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية جاءت إيجابية حيث أثبتت أن الطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري تحدده عدة عوامل؛ وهي جميع المحددات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة؛ المحددات الطبيعية، الاقتصادية، التسويقية، الثقافية والاجتماعية، السياسية، الشخصية، والنفسية.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المحددة للطلب على السياحة الصحراوية لدى السائح الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لتجميع البيانات من السياح الذين شكلوا عينة الدراسة والمكونة من 120 مفردة فعلية، وتم معالجة البيانات المجمعة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" .. سنورد فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بالإضافة إلى جملة من التوصيات.

1- النتائج

- يمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين ؛ الأولى خاصة بالجانب النظري، والثانية خاصة بالجانب التطبيقي.
- تتمثل النتائج النظرية في:
- تتعدد الأنماط السياحية الصحراوية وفق ميولات ورغبات السائح، كما أنها تركز على عدّة مقومات التي تنقسم بدورها إلى مقومات رئيسية وأخرى ثانوية.
 - الطلب السياحي الصحراوي يتأثر بعدة محددات.

وتتمثل النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي فيما يلي:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أنّ جميع العوامل المعتمدة في هذه الدراسة تؤثر على الطلب السياحي الصحراوي من وجهة نظر السائح الجزائري، مرتبة حسب الأهمية كما يلي؛ العوامل الطبيعية، النفسية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية، التسويقية، السياسية، وأخيراً العوامل الشخصية.
- جميع المحددات تؤثر في الطلب السياحي الصحراوي ولكن ليس بنفس درجة التأثير.
- يوجد دور عالي للعوامل الطبيعية، العوامل التسويقية، العوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل النفسية في التأثير على الطلب السياحي الصحراوي من وجهة نظر السائح الجزائري.
- يوجد دور متوسط للعوامل الاقتصادية، السياسية، والعوامل الشخصية في التأثير على الطلب السياحي الصحراوي من وجهة نظر السائح الجزائري.

2- التوصيات:

- ضرورة المحافظة على المواقع السياحية وعلى التراث الثقافي والطبيعي الذي يعتبر أهم ركيزة للسياحة الصحراوية، إضافة إلى ضرورة تضافر جهود كل الجهات المختصة حكومية وخاصة لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية من خلال التعريف بالمؤهلات والهياكل السياحية التي تتمتع بها صحراء الجزائر بما يحفز الطلب السياحي الصحراوي في الجزائر .
- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع وتثقيف المواطنين وكذا السياح بضرورة الحفاظ على المناطق السياحية الطبيعية.

- المحافظة على المواقع السياحية وعلى التراث الثقافي والطبيعي الذي يعتبر أهم ركيزة للسياحة الصحراوية.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتج المحلي الصحراوي، ودعم الحرف اليدوية السياحية التذكارية، إقامة المعارض وإحياء التظاهرات والأعياد المحلية.

3-أفاق الدراسة

بهدف إثراء الدراسة وإعطاء نظرة أشمل حول الموضوع، فإننا نقترح إجراء دراسات مستقبلية منها

مايلي:

- مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي الصحراوي.
- المقومات الطبيعية للوجهة السياحية ودورها في تنمية الطلب السياحي الصحراوي
- واقع ترويج السياحة الصحراوية ضمن أعمال الوكالات السياحية على مستوى ولاية جيجل.

قائمة المراجع

أ- باللغة العربية

أ.الكتب

1. أسيا محمد أيمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
2. أوماسيكاران، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006.
3. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
5. حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. خالد بن عبد الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مخالد كواش، السياحة: مفهوماها- أركانها -أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
8. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، الأسرة السعودية، الرياض، 2006.
9. كتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، 2005.
10. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، طبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
12. صلاح الدين الخربوطي، الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، سوريا، دون سنة نشر.
13. فيصل ضاهر واخرون، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
14. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
15. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
16. عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
17. عصام حسين الصعدي، نظام المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية-الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2010.
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
21. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
22. مثنى طه الحوري وآخرون، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى للنشر والتوزيع، 2013.
23. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2022.
24. محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995.

25. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، بدون طبعة، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
26. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
27. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.

ب. المجالات:

1. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان 2004.
2. أصيلة العمري وآخرون، مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9، العدد 1، جامعة الحاج لخضر-باتنة 1، الجزائر، 2019.
3. أمينة طريف، أثر الكلمة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2015.
4. إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة 5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني، 2008.
5. ريم بنوالة، سلمية بوتاعة، واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن أعمال الوكالات السياحية بقسنطينة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 54، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية-رماح، عمان، الأردن، ماي 2021.
6. سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10، العدد 16، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2016.
7. شرار حايف سي حايف، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية- ولاية بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 06، العدد 10، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
8. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2020.
9. مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، Alternatives Managériales et Economiques، المجلد 1، العدد 01، الجزائر، 2019.
10. محمودي مليك، صباح زروقي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر- دراسة إقليم أهقار تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، 2016.
11. نسيمة لخضاري، نعيمة سماعيني، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر- دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، الجزائر، 2021.

ج. الأطروحات والرسائل والمذكرات:

1. بسمة كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر: حالة الحظيرة الوطنية الهقار

- بتمنراست، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتمنية مستدامة، جامعة فرحات عباس- سطيف01 ، الجزائر 2017-2018.
2. حكيمة بوعباني، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير بجامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2006.
3. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
4. فؤاد لباد، فارح شعابنة، محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري- باستخدام تقنية تحليل عاملي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.
5. محمد أحمد اسماعيلي شل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال العامة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 1996.
- د. الملتقيات
- حامد نور الدين، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 11، 12 مارس 2012.

❖ باللغة الأجنبية

أ- الكتب :

1. john tribe, **The Economics of Recreation, Leisure and Tourism**, published by Elsevier, Third dition, London, 2004.
 2. Manu Carricano, Fanny Poujol, **Analyse de Données avec SPSS**, Pearson Education, Paris, 2008.
- _____ :
1. Ibrahim, Mohamed Abbas, M, A, **The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidenc** ,European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences Issue 30, 2011.
 2. Leitão, Nuno Carlos, **Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal**, Theoretical and Applied Economics, vol17(3), ..2010
 3. Mohamed Bouzahzah and Younesse El Menyari, **Determinants of tourism demand: the case of Morocco**, 2012.
 4. Yezihalemâ Sisayâ Takele, **International Tourism Demand and Determinant Factor Analysis in Ethiopia**, International Journal of Systems and Society , volum 6 (1), 2019 .

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان قبل التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إستبانه بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فنذقي وسياحي

تحية طيبة وبعد..

في إطار إعداد مذكرة ماستر الموسومة بعنوان: " محددات الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري- دراسة حالة عينة من السياح- " تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم، إذ نلتمس منكم التفضل بالإجابة على كل الاسئلة الواردة فيه، و ذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن اجابتم لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذة:

سليمة بوتاعة

من إعداد الطالبين:

- نور الدين بوزعموش
- عبد الرؤوف عريس

السنة الجامعية: 2021-2022

قائمة الملاحق

أولاً : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

الحالة المهنية: طالب وظيف أعمال حرة بدون عمل

ثانياً: متغيرات الدراسة

غير سليمة	سليمة	غير منتمية	منتمية	لا تقيس	تقيس	العبرة
محددات طبيعية						
						1- خصائص المناخ السائد في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
						2- شكل تضاريس الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.
						3- المناظر الطبيعية التي تحتويها الصحراء الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية
محددات اقتصادية						
						4- شجعتك أسعار المنتجات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية.
						5- نوعية خدمات الإيواء في الولايات الجنوبية من الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.
						6- ترويج المؤسسات السياحية للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
						7- عادات وتقاليد أهل الجنوب الجزائري شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.

قائمة الملاحق

محددات اجتماعية وثقافية						
						8- عادات وتقاليد أهل الجنوب الجزائري شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
						9- المستوى الحضاري لسكان الجنوب شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
						10- شجعك المستوى الثقافي الذي تمتلكه على اختيار الجنوب الجزائري كوجهة سياحية.
محددات ديمغرافية						
						11- شجعك عمرك على اختيار الجنوب الجزائري كوجهة سياحية.
						12- شجعك جنسك على اختيار الجنوب الجزائري كوجهة سياحية.
						13- شجعناك مهنتك على اختيار الجنوب الجزائري كوجهة سياحية.
محددات نفسية						
						14- شجعناك دوافعك الشخصية على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
						15- توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
						16- توافق أدواقك مع نوعية الخدمات السياحية في المناطق الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الكلية	الجامعة	اسم الاستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -	د. ملواح هدى
		د. درويش صفية
		د. غريبي فتحية
		د. عرود وردة

الملحق رقم 03: الاستبيان بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إستبانه بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندي وسياحي

تحية طيبة وبعد..

في إطار إعداد مذكرة ماستر الموسومة بعنوان: " محددات الطلب السياحي الصحراوي لدى السائح الجزائري- دراسة حالة عينة من السياح- " تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم، إذ نلتمس منكم التفضل بالإجابة على كل الاسئلة الواردة فيه، و ذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أن اجابتم لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذة:

سليمة بوتاعة

من إعداد الطالبين:

- نور الدين بوزعموش
- عبد الرؤوف عريس

قائمة الملاحق

السنة الجامعية: 2021-2022

أولاً : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

الحالة المهنية: طالب وظيف أعمال حرة بدون عمل

ثانياً: متغيرات الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	العبرة
محددات طبيعية					
					17- خصائص المناخ السائد في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
					18- شكل تضاريس الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.
					19- اخترت الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية لجمال مناظرها الطبيعية
محددات اقتصادية					
					20- شجعتك أسعار المنتجات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية.
					21- تتناسب ذلك مع عروض الخدمات الصحراوية المقدمة دفعك إلى اختيارها كوجهة سياحية
					22- عروض الخدمات السياحية الصحراوية دفعك لاختيارها كوجهة سياحية

قائمة الملاحق

					23- حفزك تزايد الطلب على الخدمات السياحية الصحراوية على اختيارها كوجهة سياحية
موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	العبارة
محددات تسويقية					
					24- نوعية خدمات الإيواء في الولايات الجنوبية من الجزائر حفزك على اختيارها كوجهة سياحية.
					25- ترويج المؤسسات السياحية للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.
					26- الكلمة المنطوقة حول الخدمات السياحية الصحراوية أثرت في قرار اختيارك لها كوجهة سياحية
					27- هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي في الجنوب الجزائري دفعتك إلى اختياره كوجهة سياحية
محددات سياسية					
					28- الإستقرار الأمني والسياسي في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية
					29- دعم الحكومة للسياحة الصحراوية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية
محددات ثقافية واجتماعية					
					30- عادات وتقاليد أهل الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.
					31- المعالم التاريخية والثقافية في الجنوب الجزائري شجعك على اختياره كوجهة سياحية.
					32- أثرت جماعتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.

قائمة الملاحق

					33- ساهمت أسرتك في اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
محددات شخصية					
					34- سنك أثر على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية
					35- أثر جنسك على قرار اختيارك للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية
					36- شجعتك مهنتك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
					37-
					العبرة
					محددات نفسية
					38- شجعتك دوافعك الشخصية على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
					39- توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الصحراء الجزائرية شجعك على اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
					40- تجاربك السابقة وميولاتك دفعتك لاختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية.
					41- تناسب الخدمات السياحية الصحراوية مع احتياجاتك ورغباتك دفعتك لاختيارها كوجهة سياحية

قائمة الملاحق

الملحق رقم 04: الصدق الداخلي لأبعاد الدراسة

الصدق الداخلي لبعدها محددات طبيعية:

Correlations

		سؤال1	سؤال2	سؤال3	طبيعية محددات
سؤال1	Pearson Correlation	1	,487**	,419**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
سؤال2	Pearson Correlation	,487**	1	,675**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
سؤال3	Pearson Correlation	,419**	,675**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
طبيعية محددات	Pearson Correlation	,790**	,862**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الصدق الداخلي لبعدها محددات اقتصادية

Correlations

		سؤال4	سؤال5	سؤال6	سؤال7	اقتصادية محددات
سؤال4	Pearson Correlation	1	,481**	,382**	,357**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال5	Pearson Correlation	,481**	1	,384**	,364**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال6	Pearson Correlation	,382**	,384**	1	,374**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال7	Pearson Correlation	,357**	,364**	,374**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
اقتصادية محددات	Pearson Correlation	,767**	,767**	,706**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

الصدق الداخلي لبعء محددات تسويقية

Correlations

		سؤال8	سؤال9	سؤال10	سؤال11	تسويقية.محددات
سؤال8	Pearson Correlation	1	,431**	,346**	,396**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال9	Pearson Correlation	,431**	1	,333**	,441**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال10	Pearson Correlation	,346**	,333**	1	,432**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال11	Pearson Correlation	,396**	,441**	,432**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
تسويقية.محددات	Pearson Correlation	,716**	,721**	,725**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الصدق الداخلي لبعء محددات سياسية

Correlations

		سؤال12	سؤال13	سياسية.محددات
سؤال12	Pearson Correlation	1	,381**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	120	120	120
سؤال13	Pearson Correlation	,381**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
سياسية.محددات	Pearson Correlation	,857**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

الصدق الداخلي لبعء محددات ثقافية واجتماعية

Correlations

		سؤال14	سؤال15	سؤال16	سؤال17	ثقافية.محددات واجتماعية
سؤال14	Pearson Correlation	1	,619**	,178	,236**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,052	,009	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال15	Pearson Correlation	,619**	1	,318**	,337**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال16	Pearson Correlation	,178	,318**	1	,477**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال17	Pearson Correlation	,236**	,337**	,477**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
اجتماعية.ثقافية.محددات	Pearson Correlation	,708**	,766**	,694**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الصدق الداخلي لبعء محددات شخصية

Correlations

		سؤال18	سؤال19	سؤال20	شخصية.محددات
سؤال18	Pearson Correlation	1	,700**	,505**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
سؤال19	Pearson Correlation	,700**	1	,536**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
سؤال20	Pearson Correlation	,505**	,536**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
شخصية.محددات	Pearson Correlation	,866**	,882**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

الصدق الداخلي لبعء محددات نفسية

Correlations

	سؤال21	سؤال22	سؤال23	سؤال24	نفسية محددات	
سؤال21	Pearson Correlation	1	,352**	,408**	,263**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال22	Pearson Correlation	,352**	1	,312**	,253**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,005	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال23	Pearson Correlation	,408**	,312**	1	,529**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
سؤال24	Pearson Correlation	,263**	,253**	,529**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
نفسية محددات	Pearson Correlation	,699**	,648**	,804**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

المحلق رقم 05: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

ألفا كرونباخ لمحور محددات الطلب:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

ألفا كرونباخ محددات طبيعية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

ألفا كرونباخ محددات اقتصادية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

ألفا كرونباخ محددات تسويقية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

ألفا كرونباخ محددات سياسية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,548	2

ألفا كرونباخ محددات اجتماعية وثقافية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	4

ألفا كرونباخ محددات شخصية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

ألفا كرونباخ محددات نفسية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

قائمة الملاحق

الملحق رقم 06: تحليل البيانات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	61	50,8	50,8	50,8
Valid أنثى	59	49,2	49,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 30 من أقل	84	70,0	70,0	70,0
Valid سنة 40 إلى 30 من	19	15,8	15,8	85,8
سنة 50 إلى 41 من	11	9,2	9,2	95,0
سنة 50 من أكثر	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الدراسي, المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي من أقل	4	3,3	3,3	3,3
Valid ثانوي	10	8,3	8,3	11,7
جامعي	106	88,3	88,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الاجتماعية, الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	88	73,3	73,3	73,3
Valid متزوج	27	22,5	22,5	95,8
أخرى	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المهنية, الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالب	90	75,0	75,0	75,0
Valid موظف	17	14,2	14,2	89,2
حرة أعمال	12	10,0	10,0	99,2
عمل بدون	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الملحق رقم 07: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

1. محددات طبيعية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean المتوسط	Std. الانحراف Deviation
سؤال1	120	1	5	3,46	1,159
سؤال2	120	1	5	3,94	1,031
سؤال3	120	1	5	4,21	,995
طبيعية.محددات	120	1,00	5,00	3,8694	,87639
Valid N (listwise)	120				

2. محددات اقتصادية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال4	120	1	5	3,18	1,137
سؤال5	120	1	5	3,06	1,117
سؤال6	120	1	5	3,49	,970
سؤال7	120	1	5	3,74	1,049
اقتصادية.محددات	120	1,00	5,00	3,3688	,78855
Valid N (listwise)	120				

3. محددات تسويقية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال8	120	1	5	3,23	1,043
سؤال9	120	1	5	3,53	,995
سؤال10	120	1	5	3,32	1,167
سؤال11	120	1	5	3,80	1,294
تسويقية.محددات	120	1,00	4,75	3,4688	,83425
Valid N (listwise)	120				

4. محددات سياسية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال12	120	1	5	3,26	1,319
سؤال13	120	1	5	3,05	1,144
سياسية.محددات	120	1,00	5,00	3,1542	1,02448
Valid N (listwise)	120				

قائمة الملاحق

5. محددات ثقافية واجتماعية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال 14	120	1	5	3,93	1,295
سؤال 15	120	1	5	4,28	1,030
سؤال 16	120	1	5	3,42	1,254
سؤال 17	120	1	5	3,17	1,218
اجتماعية. ثقافية محددات	0				
Valid N (listwise)	0				

6. محددات شخصية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال 18	120	1	5	3,23	1,280
سؤال 19	120	1	5	3,29	1,325
سؤال 20	120	1	5	3,06	1,266
شخصية محددات	120	1,00	5,00	3,1917	1,09550
Valid N (listwise)	120				

7. محددات نفسية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سؤال 21	120	1	5	3,52	1,092
سؤال 22	120	1	5	3,50	1,037
سؤال 23	120	1	5	3,36	1,235
سؤال 24	120	1	5	3,56	1,106
نفسية محددات	120	1,00	5,00	3,4854	,80525
Valid N (listwise)	120				

المتوسط الحسابي لأبعاد محددات الطالب

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
طبيعية محددات	120	1,00	5,00	3,8694	,87639
اقتصادية محددات	120	1,00	5,00	3,3688	,78855
تسويقية محددات	120	1,00	4,75	3,4688	,83425
سياسية محددات	120	1,00	5,00	3,1542	1,02448
شخصية محددات	120	1,00	5,00	3,1917	1,09550
اجتماعية ثقافية محددات	120	1,00	5,00	3,7000	,86214
نفسية محددات	120	1,00	5,00	3,4854	,80525
السياسي. الطالب محددات	120	1,00	4,43	3,4626	,61720
Valid N (listwise)	120				

قائمة الملاحق

الملحق رقم 08: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
طبيعية محددات	48,366	119	,000	3,86944	3,7110	4,0279
اقتصادية محددات	46,798	119	,000	3,36875	3,2262	3,5113
تسويقية محددات	45,548	119	,000	3,46875	3,3180	3,6195
سياسية محددات	33,726	119	,000	3,15417	2,9690	3,3393
شخصية محددات	31,915	119	,000	3,19167	2,9936	3,3897
اجتماعية ثقافية محددات	47,013	119	,000	3,70000	3,5442	3,8558
نفسية محددات	47,415	119	,000	3,48542	3,3399	3,6310
السياحي الطلب محددات	61,456	119	,000	3,46260	3,3510	3,5742