

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري  
باستخدام تقنية تحليل عاملي

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة(ة):

- د. صفية درويش

إعداد الطلبة:

- فؤاد لباد

- فارح شعابنة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة مساعدة (أ)	الأستاذة(ة): سامية بوالعسل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة (ب)	الأستاذ: صفية درويش
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ: عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(( رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا ))

صدق الله العظيم

# شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أمّا بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذة الفاضلة "صفية درويش"

إيماننا بفضلها واعترافنا بجميلها، فحقيق بنا أن نشيد بها على ما بذلته من جهد

ووقت وصبر ودعم لإنجاز هذه المذكرة، فجزاها الله عنا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناتها وبوأها منزلة في الجنة.

كما نخص بالشكر الأستاذة القديرة "وردية محروك" التي لم تبخل علينا بدعمها

المتواصل و تميزها في أداء الرسالة بكل حب و أمانة

نسأل الله أن يجزيها عنا خيرا و يزيدها علما

\*\*\*

المُلخَص

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف العوامل الكامنة في محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري، وقد قمنا باستخدام تقنية التحليل العاملي بنوعه الاستكشافي للكشف على هذه العوامل، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري من خلال مسح مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، أما في الفصل الثاني تم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها عن طريق معالجة بيانات الإستبانة الموجهة لعينة تشكلت من 562 سائح جزائري باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغية اكتشاف العوامل الكامنة، وخلصت الدراسة إلى وجود 06 عوامل كامنة تؤثر في الطلب السياحي الداخلي مرتبة حسب الأهمية إلى عامل المقومات الطبيعية، ثقافة المجتمع ونفسية السائح، صورة الوجهة السياحية، الخصائص الشخصية للسائح، الجوانب الاقتصادية، وأخيرا تهيئة الوجهة السياحية، هذا وخرجت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة العمل على تنمية سياحية مستدامة واستغلال المقومات الطبيعية في السياحة إضافة إلى تشجيع السكان على التثبث بعادات وتقاليد الأجداد من أجل خلق ثقافة مجتمع متميزة، بما يحفز الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الطلب السياحي الداخلي، التحليل العاملي، محددات الطلب السياحي، الوجهة السياحية، السائح الجزائري.

### Abstrat :

This study aims to discover the factors inherent in the determinants of the internal tourist demand of the Algerian tourist, and we have used the technique of exploratory factor analysis to reveal these factors, as we approach in the first chapter with the theoretical framework by surveying various acquaintances and concepts that affect the subject and touching on some previous studies In the second chapter, then we presented and analyzed the results of the study reached by processing the questionnaire data directed to a sample made up of 562 algerian tourists using the SPSS program in order to discover the underlying factors, and the study concluded that there are 06 latent factors that affect the internal tourist demand ,and we arranged it in order of importance as follows : natural attributes, the culture of the community and the psyche of the tourist, the image of the tourist destination, the personal characteristics of the tourist, the economic aspects, and finally the preparation of the tourist destination. And there was a range of suggestions , the most important of which was the need to promote sustainable tourism development and the exploitation of the natural attributes in tourism, as well as encourage the population to establish the customs and traditions of ancestors in order to create a culture of a distinct society, thus stimulating the internal tourism demand in Algeria.

**Keywords :** Tourism, internal tourism demand, factor analysis, determinants of tourism demand, tourist destination, the Algerian tourist.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	البسمة
II	شكر وتقدير
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
أ، ب، ت	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b>	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الطلب السياحي
06	الفرع الأول: مفهوم السياحة
14	الفرع الثاني: الطلب السياحي
22	المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي الداخلي
22	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
25	الفرع الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي
29	الفرع الثالث: المحددات المفسرة للطلب السياحي الداخلي
37	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
37	المطلب الأول: الدراسات السابقة
37	الفرع الأول: الدراسات العربية
39	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
40	المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة
42	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
45	المطلب الأول: منهجية الدراسة

45	الفرع الأول: اختبار مجتمع و عينة الدراسة
45	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
47	المطلب الثاني: أداة الدراسة
47	الفرع الأول: الأداة المستخدمة في الجمع
48	الفرع الثاني: اختبار أداة الدراسة
55	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
58	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
58	الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
61	الفرع الثاني: عرض و تحليل عبارات الدراسة
69	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
69	الفرع الأول: التحقق من قابلية البيانات للتحليل العاملي
71	الفرع الثاني: استخراج العوامل
76	الفرع الثالث: مصفوفة المكونات (العوامل)
79	الفرع الرابع: تدوير العوامل
85	الفرع الخامس: تسمية العوامل
87	الفرع السادس: ترتيب العوامل
90	خلاصة الفصل
92	الخاتمة
96	قائمة المراجع
101	الملاحق



# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	اختبار KMO test	01
47	مقياس ليكرت الخماسي	02
48	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الطبيعية)	03
49	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الاقتصادية)	04
50	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات الاجتماعية والثقافية)	05
51	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع (المحددات السياسية)	06
51	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (المحددات الديموغرافية)	07
52	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السادس (المحددات النفسية)	08
53	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السابع (محددات أخرى)	09
54	اختبار صدق الاتساق الداخلي لأجزاء محور الدراسة	10
55	اختبار ثبات الاستبيان	11
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الطبيعية	12
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاقتصادية	13
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاجتماعية والثقافية	14
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات السياسية	15
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الديموغرافية	16
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات النفسية	17
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الأخرى	18
69	نتائج اختبار الطبيعية	19
70	اختبار بارتلليت	20

71	مقياس كيزر - ميير - أولكين (KMO test)	21
71	درجة الشيوغ	22
74	نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل	23
77	مصفوفة المكونات قبل التدوير	24
80	مصفوفة المكونات بعد التدوير	25
87	ترتيب العوامل	26

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	مراحل الطلب السياحي	01
46	نموذج الدراسة	02
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
59	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
59	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
61	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
76	منحنى المنحدر	08

# فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
101	الاستبيان	01
104	البيانات الوصفية لأفراد العينة	02
105	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الطبيعية)	03
105	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الاقتصادية)	04
106	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات الاجتماعية والثقافية)	05
106	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع (المحددات السياسية)	06
107	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (المحددات الديموغرافية)	07
107	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السادس (المحددات النفسية)	08
107	اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السابع (محددات أخرى)	09
108	اختبار صدق الاتساق الداخلي لأجزاء محور الإستبانة	10
109	معامل الفا كرونباخ	11
110	اختبار التوزيع الطبيعي	12
110	قيمة اختبار كيزر_ميرر_أولكين و اختبار بارتليت	13
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات وأجزاء الاستبانة	14
111	مصفوفة الارتباطات ومعنوية المعاملات	15
114	قيم الشيووع	16
115	نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل	17
116	مصفوفة المكونات قبل التدوير	18
117	مصفوفة المكونات بعد التدوير	19
118	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعوامل المستخرجة	20

# المقدمة العامة



وجهت متغيرات البيئة العالمية الجديدة فلسفة اقتصاديات العديد من الدول على اختلاف مستوى التقدم فيها إلى ضرورة تبني فكرة الإبداع والتطوير في مختلف الممارسات التنموية، سواء ارتبط الأمر بقطاع معين في حد ذاته، أو بالإبداع في اختيار البدائل التنموية. هنا ظهر قطاع الخدمات كبديل استراتيجي حديث لتفعيل المسار التنموي لكثير من الدول خاصة المتطورة منها، وأصبح يحتل موقعا استراتيجيا في محفظة التنمية، وفي نفس المستوى من الأهمية مقارنة بقطاع الصناعة والزراعة، أو ربما يفوقها أهمية خاصة إن تعلق الأمر بصناعة السياحة.

النتائج الهامة التي تم تحقيقها في صناعة السياحة على المستوى العالمي والتجارب الرائدة للعديد من دول العالم المتقدمة والنامية في هذا القطاع والتي بدأت تعطي ثمارها على أكثر من صعيد جعلت من السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، كما تمثل أحد أهم الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، وهي من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي وهكذا لم تبق السياحة مجرد نزهة أو ترفيه بل أصبحت صناعة تصديرية تضع الدول على أساسها الإستراتيجيات التنموية.

تتوفر الجزائر على العديد من المقومات السياحية والتي أظهرت السلطات نيتها وعزمها لتثمينها وذلك من خلال صياغة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 والذي يهدف إلى جعل الجزائر قطب سياحي بامتياز، بما يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة من القطاع من خلال تركيزه على جانب السياحة الداخلية للجزائر وإعطائها أولوية بالغة لا تقل أهمية عن السياحة الدولية.

### إشكالية الدراسة

أدى النمو غير المسبوق الذي شهدته السياحة الداخلية خلال السنوات الأخيرة بالجزائر إلى ظهور منافسة قوية بين عدد كبير من الجهات السياحية الداخلية لجذب السياح والاستفادة من التنمية السياحية المحلية، من خلال تهمين مختلف مقوماتها من جهة، ودراسة العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر من جهة أخرى. من هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

**هل توجد عوامل كامنة تحدد الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري؟**

### فرضية الدراسة

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بصياغة الفرضية التي ارتأينا بأنها مناسبة وتتمثل فيما يلي:

**توجد عوامل كامنة تحدد الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري.**

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الطلب السياحي، خصائصه وأنواعه ودراسة المحددات والعوامل المؤثرة عليه، و أيضا معرفة سلوك السائح والنماذج المفسرة له، كما يهدف البحث في جانبه التطبيقي إلى محاولة كشف العوامل الكامنة المؤثرة في الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري من أجل معرفة وإدراك النقائص وتقديم توصيات تساهم في وضع السياسات والبرامج السياحية التي من شأنها تحقيق التنمية السياحية الداخلية.

## أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الكبير للسياحة من جهة، والتي أصبحت بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في تدوير عجلة التنمية على المستويين الكلي والجزئي، وأهمية السياحة الداخلية من جهة ثانية والتي تساهم في تنشيط القطاعات المرتبطة بالقطاع السياحي وفك العزلة على بعض المناطق وترقيتها وبالتالي تفعيل الدور التنموي للسياحة على المستوى المحلي.

## أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نوجزها فيما يلي:

- التطور الذي تشهده السياحة في العالم والاتجاه المتزايد نحو السياحة الداخلية؛
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع محددات الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- المساهمة في تبيين رصيد المكتبة الجامعية خاصة وأن الموضوع عولج بتقنية إحصائية لم يسبق استخدامها من قبل في مذكرات التخرج.

## حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولايات الجزائر، حيث وزعت الإستبانة إلكترونيا على فئات من مختلف ولايات الوطن على عينة مكونة من 562 مبحوث ومبحوثة.

- **الحدود الزمانية:** وزعت الإستبانة على عينة الدراسة في 10 سبتمبر 2020 واستردت كاملة في 23 سبتمبر من نفس السنة.

- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة استخراج العوامل الكامنة المؤثرة على حجم الطلب السياحي الداخلي انطلاقا من محددات الطلب السياحي الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، السياسية، الديموغرافية، النفسية ومحددات أخرى.

## المنهج المتبع

قصد اختبار فرضية الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في وصف متغيرات البحث، بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية، الرسائل الجامعية، الملتقيات العلمية وغيرها، واستخدام الإحصاء الاستدلالي (التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية والتدوير المتعامد- الفاريماكس) وذلك لاستخلاص العوامل الكامنة المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، باستخدام استبيان موجه للسياح.

## صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز بحثنا ما يلي:

- الحالة الاستثنائية والوبائية التي تعرفها البلاد والعالم من خلال تفشي فيروس كورونا؛
- قلة الدراسات التي تعالج الموضوع؛
- نقص في المراجع الخاصة بموضوع الدراسة خاصة فيما تعلق بالجانب التطبيقي؛
- التحفظ في إجابات الإستبانة لبعض المبحوثين.

## هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية ومنهجية، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فضل نظري وآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للدراسة، قسمناه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول السياحة والطلب السياحي ومحدداته وكذا بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي فالمحددات المفسرة للطلب السياحي الداخلي، في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية حول محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري، من خلال عرض طريقة وأدوات الدراسة بالمبحث الأول، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

وتختتم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج اقتراحات حول تحفيز الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية  
للدراسة**

**المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة**

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة**

## تمهيد

أصبحت السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر اهتماما من قبل الحكومات، وذلك بتطبيق إستراتيجيات تنموية شاملة لقطاعها السياحي وتقديم برامج سياحية متنوعة وتوفير وسائل متطورة للترويج والتسويق السياحي تهدف إلى تنشيط الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي، لذلك سنتناول في هذا الفصل في مبحثه الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والطلب السياحي، إضافة إلى سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له، مع التطرق إلى المحددات التفسيرية للطلب السياحي الداخلي، أما المبحث الثاني سنتناول بعض الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع دراستنا، كما نتناول الإضافة العلمية للدراسة من خلال عمل مقارنة بينها وبين الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

نظرا لأهمية السياحة البالغة وتشابكها مع بقية القطاعات سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى السياحة وأهميتها مركزين على الطلب السياحي والمحددات المفسرة للطلب السياحي الداخلي.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الطلب السياحي

#### الفرع الأول: مفهوم السياحة

##### أولاً: تعريف السياحة

للسياحة أكثر من مفهوم وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث، فبعضهم ينظر إليها على أنها ظاهرة اقتصادية من خلال تأثيرها الاقتصادي، بينما ينظر إليها الاجتماعي من خلال رؤية اجتماعية بتأثيرها على سلوك الفرد في المجتمع، والسياسي ينظر إليها من خلال تأثيرها على القرار السياسي، وهكذا لبقية العلوم الأخرى. ومفهوم السياحة يعود لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO" ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال «Travel» ممكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية<sup>1</sup>.

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس" "la rousse" بأن: السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أوفي كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح<sup>2</sup>.

كما عرفت: يعني 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<sup>3</sup>.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفرديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2001، ص 47.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18.

<sup>3</sup> خالد كواش، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 23.

الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة الاتساع نطاق التجارة والصناعة<sup>1</sup>.

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي شوليون" فقد عرفها عام 1910م بأنها: «مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية».

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانين: «هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان»<sup>2</sup>.

ويأتي تعريف جلاكسمان R . Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان "وقد ركز فقط على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين"<sup>3</sup>.

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها: "مجموع 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"<sup>4</sup>.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبي عبد الحكيم" و"حمدي ديب" في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة "الرحلة" والثبات "الإقامة" وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 21.

<sup>2</sup> Ahmed Tissa, *Economie touristique et Aménagement de territoire*, opu, Alger, P21.

<sup>3</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 16.

أما منظمة السياحة العالمية «WTO» فتعرف السياحة على أنها: " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل<sup>1</sup>. ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة: وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان إلى زمان السياحة العالمية" أو الانتقال في البلد "السياحة الداخلية" المدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الوالدين أو الرياضة.... إلخ.

وكنتيجة أو حوصلة للتعريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين: الأول يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ. والثاني يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون الفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

فالهجرة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

### ثانيا: خصائص السياحة

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:

1. 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 إنتاجه<sup>2</sup>.
2. تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها<sup>3</sup>.
3. إن السياحة تعني المرونة في السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع

106 2003

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر والطيران

<sup>2</sup> نبيل الروي، اقتصاديات السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص12.

<sup>3</sup> آسيا محمد أيمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة الأردن، 2002، ص26.



والموالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.

4. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق<sup>1</sup>.

5. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة<sup>2</sup>.

### ثالثا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

#### 1- الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

أ- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية<sup>3</sup>.

ب- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية

الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي<sup>4</sup>:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛

- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛

<sup>1</sup> عصام حسين الصعدي، نظام المعلومات السياحية، بدون طبعة، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 129.

<sup>2</sup> أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 23.

<sup>3</sup> Jean Michel HOERNER, Pour une nouvelle définition du tourisme, Revue Espaces, n°224, mars 2002, P40.

<sup>4</sup> أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 17.

- فروق تحويل العملة؛

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

ج- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى<sup>1</sup>.

## 2- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

### أ- من الناحية الاجتماعية:

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد<sup>2</sup>؛  
- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

### ب- من الناحية الثقافية:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم<sup>3</sup>، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف) ؛  
- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم<sup>4</sup>.

### ج- من الناحية السياسية:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول؛  
- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

<sup>1</sup> آسيا محمد إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد، مرجع سابق، ص32.

<sup>2</sup> يسرى دعيبس، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993، ص 120.

<sup>3</sup> هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص 223.

<sup>4</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص67.

## رابعاً: أنواع السياحة

### 1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى:

أ- **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم<sup>1</sup>، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية<sup>2</sup>، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في<sup>3</sup>:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية؛

- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها؛

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها؛

- تساعد على زيادة الدخل القومي للمكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها<sup>4</sup>:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد؛

- الفنادق والمطاعم السياحية؛

- خدمات النقل الجوي والبري.

ب- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول

الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح<sup>5</sup>.

ج- **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالات مؤقتة من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على

بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات<sup>6</sup>، وتساهم السياحة

الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال<sup>7</sup>:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية؛

- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية؛

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بدون طبعة، لبنان، 2002، ص 13.

<sup>2</sup> مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999، ص 13.

<sup>3</sup> محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

<sup>4</sup> عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 33.

<sup>5</sup> كواش خالد، مرجع سابق، ص 89.

<sup>6</sup> صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية

الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17.

<sup>7</sup> محمود الديماسي وآخرون، مرجع سابق، ذكره، ص 140.

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية؛
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية؛
- السياحة والإعلان السياحي.

## 2- السياحة حسب الهدف:

تتقسم السياحة حسب الهدف إلى:

- أ- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية<sup>1</sup>، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.
- ب- **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.
- ج- **السياحة الإستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض<sup>2</sup>، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.
- د- **السياحة البيئية:** وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية<sup>3</sup>، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة<sup>4</sup>، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة<sup>5</sup>.
- هـ- **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها. كما أن للآثار

<sup>1</sup> مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، بدون طبعة، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص13.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص14.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 131.

<sup>4</sup> العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الرابية، الأردن، 2008، ص 48.

<sup>5</sup> خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، بدون طبعة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.

السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات<sup>1</sup>، كما تتطلب استثمارات الرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها<sup>2</sup>.

و- **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يرتكز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

ز- **السياحة الاجتماعية:** تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

ح- **السياحة الترفيهية:** وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

ط- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ي- **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة<sup>3</sup>، والشكل التالي يلخص أنواع السياحة.

<sup>1</sup> اصالح أونيس عبد النبي، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 47.

<sup>3</sup> كواش خالد، مرجع سابق، ص 93.

## الفرع الثاني: الطلب السياحي

### أولاً: مفهوم الطلب السياحي

#### 1- تعريف الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه: "يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة ووقت معين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة"<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على انه: "قائمة أو جدول يبين الكميات التي يكون المستهلكون راغبين وقادرين على شرائها عند الأثمان المختلفة في فترة زمنية محددة، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها"<sup>2</sup>.

ومن هذا التعريف يتبين لنا أن هناك عدة عناصر يتأثر بها الطلب ويحدد كونه طلب فعال "effective" أم أنه طلب غير فعال "non-effective" فالأول يوصف بالطلب الإيجابي والثاني بالسلب، فالعناصر المحددة له أربعة وهي:

- أن يكون هناك رغبة لدى المستهلكين لطلب هذه الخدمة؛
  - أن تكون هناك قدرة لدى المستهلكين لطلب هذه الخدمة؛
  - تكون فتكون فترة الشراء خلال فترة زمنية محددة؛
  - ثبات العوامل الأخرى، أو بقائها على حالها ، أي يجب أن تتحقق الشروط الثلاثة معا لتتم عملية الشراء.
- أما الطلب السياحي فيُعرف على انه: " المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة"<sup>3</sup>.
- وتم تعريفه أيضا بأنه " يعبر عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 138.

<sup>2</sup> فيصل ضاهر و آخرون، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحيين، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 131.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 26.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 139.

وعُرف أيضا "بأنه السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"<sup>1</sup>.

كل هذه التعاريف تركز على جانب فقط وتهمل الجوانب الأخرى، ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الطلب السياحي بأنه: " عدد السياح الذين يقومون بزيارة وجهة سياحية معينة واستخدام المنشآت السياحية نتيجة الدوافع والرغبات والإمكانيات المتاحة وعوامل أخرى، وقد يكون طلب داخلي أو خارجي".

## 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 التجانس، فلا يمكن تحديد دوافع السياحة من خلال الراحة والترفيه أو بنوعية كل العناصر المكونة للعرض السياحي مثل: النقل، الإيواء، الإطعام، الخدمات، نشاطات جانبية، وكذلك لاختلاف المقومات المتوفرة في مجال سياحي دون آخر<sup>2</sup>.

ب- **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، 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 مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية<sup>3</sup>.

ج- **مرونة الطلب السياحي:** وتعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية<sup>4</sup>، فعادة يبني السائح قراراته الخاصة باختيار الرحلة السياحية المناسبة بالدرجة الأساس على عامل السعر (مرونة سعريه)، وأي تغير طفيف في أثمان الخدمات السياحية سوف يؤدي إلى تغيير كبير في الكميات المطلوبة من قبل السياح، كما أن الطلب السياحي يكون مرنا

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 139.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 105.

<sup>3</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 74.

<sup>4</sup> John Tribe, *The economics of recreation, leisure and tourism*, Published by Elsevier, Third edition, 2004, p 75.

بالنسبة للدخل، فقد اتضح بالواقع العملي أنه إذا حدثت زيادة في الدخل فإن الطلب على السياحة سوف يزداد وبنسبة تفوق التغير النسبي في الدخل (مرونة الطلب الدخلية)<sup>1</sup>.

د- **توسع الطلب السياحي:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلة لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأساسه، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم<sup>2</sup>.

هـ- **موسمية الطلب السياحي:** تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية، فترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاث مواسم، يتمثل الموسم الأول في موسم الذروة وفيه يزداد الطلب على العرض السياحي حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما موسم الوسط فيتذبذب 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<sup>3</sup>.

و- **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية في الدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها<sup>4</sup>.

ز- **التردد:** من المعروف أن الطلب السياحي يتصف بالتكرار 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<sup>5</sup>.

## ثانيا: أنواع الطلب السياحي

### 1- حسب معيار نوع الخدمات المقدمة للسائح

يمكن تمييز بين الأنواع التالية للطلب السياحي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، مرجع سابق، ص- ص 49-50.

<sup>2</sup> خالد كواش، مرجع سابق، ص 74.

<sup>3</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص 117.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 117.

<sup>5</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سابق، ص 106.

<sup>6</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سابق، ص- ص 103-105.



أ- **الطلب السياحي العام:** يطلق هذا النوع من الطلب السياحي العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة...الخ.

ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل ،وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها وتتميز به الدول المتقدمة سياحيا، إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلا للطلب السياحي على زيارة فرنسا أو إسبانيا أو أمريكا...الخ.

ب- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته من خلال هذا البرنامج ، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة -السفاري- أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجارا أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديني لاند...

ج- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق ، والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرات الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق. والجدير بالذكر أن أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متعددة ومختلفة بأسعار متنوعة أيضا.

## 2- حسب المعيار الزمني

أ- **الطلب السياحي الفعال:** وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأقوى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى الدولة المعنية.

ب- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة؛

- عدم توفر الظروف المناسبة؛

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛

- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج...الخ.

كما يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحة، تخطيط أسعارها، تنقيف السياح، زيادة وسائل الإعلان، الترويج، زيادة أنواعها، توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة..... إلخ.

ج- **الطلب المؤجل:** وهو ذلك الطلب الذي يتضمن على عناصر تختلف عن عناصر العنصر السابق حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته، ولكن يفنق الرغبة أو الحافز نحو السفر، لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص والتسهيلات<sup>1</sup>.

### 3- حسب المعيار الجغرافي الجغرافي<sup>2</sup>:

أ- **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** ويتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد، والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.

ب- **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** ويتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

### ثالثا: تقدير الطلب السياحي

لقد اتجهت دول سياحية كثيرة إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياسا علميا باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من أعداد السائحين وأعداد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة كذلك الإيرادات السياحية السنوية والشهرية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين تبعا لشرائح السوق السياحي المختلفة ولكل جنسية من جنسية السائحين، إلى غير ذلك من الحقائق التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي بشكل أقرب ما يكون للواقع المحتمل<sup>3</sup>.

### 1- أهمية تقدير حجم الطلب السياحي

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، 2001، ص 87.  
<sup>2</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي ر الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندريه 2008  
168.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب عربية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 109.

احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها<sup>1</sup>:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع للمستقبل؛
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة؛
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.

مما سبق يتضح لنا أنه لا يمكن القيام بإعداد خطة سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون مسبقة بتقدير علمي سليم لحجم الطلب السياحي المتوقع من حيث:

- أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتهم للدولة؛
- عدد الليالي السياحية المتوقعة؛
- حجم الإنفاق السياحي المرتقب؛
- الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

## 2- قياس الطلب السياحي:

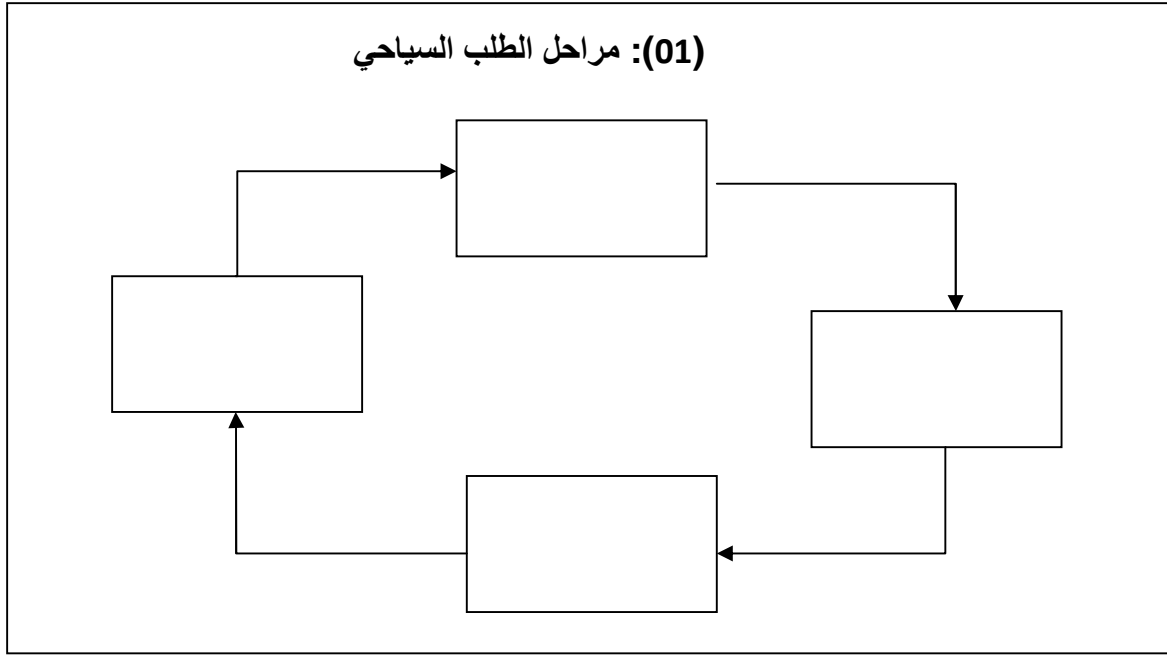
يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين للمنظمة السياحية، لكن فترة بقاء السياح في الموقع السياحي تختلف من فرد لآخر، فقد تكون بالحد الأدنى يوم وربما تزيد في بعض الأحيان عن العشرة أيام وقد تصل إلى شهر أو أكثر، لذلك يمكن استخدام مقياس آخر للطلب السياحي هو أعداد ليالي المبيت ويضرب بأعداد السياح الوافدين للموقع لكي تصل إلى تقدير لحجم الطلب السياحي الفعلي، وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل بأعداد الأسرة أو الغرف المبيعة أو المشغولة<sup>2</sup>.

### رابعاً: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي بمراحل نوضحها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 110.

<sup>2</sup> اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2008، ص 216.



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 110.

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد على دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات وتحديد الآثار المرتقبة على ذلك في الدول المستقبلية لهم، وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى<sup>1</sup>:

**1. مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة ممن الدول الأخرى، وتتسأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة ا لسياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة، مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتي الكساد والركود.

**2. مرحلة الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط. وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص- ص 113- 116.

لمرحلة الانتعاش فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة وأن البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولا ورضا كبيرا من السائحين، مما يجعل هذه الشركات نحافظ على المستوى الذي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه. أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فإن هذه المرحلة المهمة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة من خلال جهودها التنشيطية يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل إليه وتطوير المرافق العامة والخدمات السياحية لمواجهة واستيعاب التزايد الكبير في التدفق السياحي.

### 3.مرحلة الكساد: نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق الخارجية أو السوق السياحي الداخلي

كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي قد تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد، مثل ما حدث في مصر في الفترة الأخيرة عام 1990 عند حدوث الغزو العراقي لدولة الكويت وترتب على ذلك دخول الطلب السياحي في هذه المرحلة الحساسة التي كانت تتطلب جهودا مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في الدولة، وتحليله تحليلا علميا موضوعيا للتأثير في اتجاهات الرأي العام وتعديلها، وكذلك اتجاهات الطلب السياحي حتى لا تصل إلى الدرجة التي وصلت إليها في هذه الفترة السياسية والسياحية الحرجة.

أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمها خوفا من المخاطر المرتقبة على انخفاض حجم الطلب السياحي، بينما نرى أن هذه المرحلة بالذات تتطلب قدرا كبيرا من الجهود التنشيطية والتسويقية باستخدام الوسائل الإعلانية والدعائية المتنوعة والمبتكرة بصورة مكثفة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى مرحلة الانتعاش.

### 4.مرحلة الركود: نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية

لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضا وتدهورا، وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلا أكثر شدة ويتميز، فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود، ويمر السوق السياحي الخارجي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيرا كبيرا في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول

المستقبل للسياحة، وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في دول هذا السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تدير عليها الدول المستقبلية للسائحين.

### المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي الداخلي

يوجد العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي لوجهة معينة، وسنتطرق في هذا المطلب إلى أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي الواردة في مجمل الدراسات المرجعية وهذا بعد الإشارة إلى مفهوم سلوك السائح وبعض النماذج المفسرة له.

### الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يثير السلوك الإنساني بوجه عام اختلافًا بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للجسم، ومنهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى بأنه ناتج تفاعل للمكونات الداخلية والمكونات الخارجية، وعليه سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي وفك التعقيد عنه.

**أولاً: تعريف السلوك:** يمكن تعريفه على أنه ذلك " التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة تعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما باتجاه سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أذواقه "1.

**ثانياً: تعريف المستهلك:** يعرف على أنه " الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو الغير شخصي بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك "2.

### ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك السياحي، إلا أن الشيء المنفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك السياحي بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

✓ يعرف سلوك المستهلك السياحي أنه " مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات السياحية وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "3.

1 سالم أحمد حميد، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي 48 ة العلوم الإقتصادية و الإدارية 2007 64.

2 سلوك المستهلك ( ) 2006 96.

3 زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2011 175.

✓ ويعرف كذلك على أنه: " كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث تكون وراء سبب أو دافع، وهو موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع سلوك بدون هدف واضح"<sup>1</sup>.

✓ وبعبارة أخرى يمكن القول أن سلوك المستهلك السياحي هو: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها السائح في سبيل الحصول على خدمة السياحة من مكان معين ووقت محدد، وحتى ينجح المسوقون لسلوك السائح فهم يحتاجون لفهم وتجميع المعلومات عن السياح ذلك الفهم الذي يؤثر على قراراتهم لاقتناء خدمة سياحية معينة والمكان المفضل لهم والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم"<sup>2</sup>.

ومن كل ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك السياحي هو: عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها السائح عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة سياحية معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

رابعا: خصائص سلوك المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته وأهم هذه الخصائص ما يلي<sup>3</sup>:

1. الشعور بالغرابة: دائما ما يلازم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كانت درجة هذا الشعور تختلف، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع.

3. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية.

<sup>1</sup> رعد مجيد العاني، الإستثمار و التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .17

<sup>2</sup> سالم أحمد حميد، مرجع سابق 67.

<sup>3</sup> التسويق السياحي و الفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2013 - 229

4. **الاستهلاك والإنتاج معا للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريه لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.
5. **السلوك الشرائي الجماعي:** يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعة السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم لكي يشعروا بالألفة أو الاطمئنان.

#### خامسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المؤسسات السياحية وتكتسي أهمية أكبر من شخص لأخر، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى عدة مجموعات حسب المستفيدين منها<sup>1</sup>:

#### 1. بالنسبة للمستهلك السياحي:

- ✓ تساعد المستهلك السياحي على التبصر في عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا يحصل عليها؟
- ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين السياحيين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة؛
- ✓ إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة معينة؛

#### 2. بالنسبة للباحث:

- ✓ يساعد في فهم العلاقة بين العوامل الشخصية والبيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وتدفعه إلى القيام بتصرف معين؛

- ✓ فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام؛

#### 3. بالنسبة لرجال التسويق:

- ✓ تصميم الإستراتيجية التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك السياحي؛
- ✓ فهم متى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك السياحي والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين السياحيين؛

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006 - 20-21.



#### 4. بالنسبة للمنظمات:

- ✓ مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين السياحيين؛
- ✓ تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع؛
- ✓ تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: توفير خدمات النقل؛
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف استهدافها وتحقيق التكيف مع بيئتها.

#### الفرع الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

لقد حظي سلوك المستهلك السياحي باهتمام العديد من المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، كل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

#### أولاً: نموذج الجعفري لسلوك السائح:

اقترح الجعفري سنة 1987 نمودجا لتفسير سلوك السياح، حيث يرى أنه خلال أكثر من 53 دراسة أجراها تمركزت حول سلوك السائح كفرد وضمن المجاميع السياحية، أن السياح يتنازلون عن ثقافتهم الفطرية الضيقة عندما يكون في جهة القصد الأجنبية وأنهم يقوموا بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر، حيث يقصد بثقافة البلد المضيف مختلف العادات والتقاليد واللغة ومعتقدات الأفراد. ومن مكونات نموذج الجعفري نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه؛
- ✓ السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف لرصيده (ثقافة جديدة من عادات وتقاليد لم يألفها...)
- ✓ رضا السائح يعتمد على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة) ؛
- ✓ الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب في الابتعاد عن النمطية في الحياة والتغيير من المؤلف إلى اللامؤلف؛
- ✓ الشوق للحرية للابتعاد عن الروتين يعد عنصرا أساسيا في السفر علاوة على كونه محفزا ودافعا للسفر؛

<sup>1</sup> أميند أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2012 - : 122 - 123.

✓ يتكون الولاء من خلال التجديد والابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

من سلبيات هذا النموذج أن تركيز الجعفري على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام برحلة سياحية وإهمال العوامل الأخرى كالعامل الديني الذي يشكل عامل آخر يؤثر على قرارات السياح، من سلبياته أيضا تركيزه على كون السائح يحافظ على بيئته وسلوكه خلال الرحلة، ولا يختلط أو يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف إلا نادرا وهذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

### ثانيا: نموذج الطائي لدراسة سلوك المستهلك السياحي

عالج هذا النموذج سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية والفندقية، حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور متمثلة في<sup>1</sup>:

✓ المدخلات؛

✓ المخرجات؛

✓ عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛

✓ السمات الشخصية للنماذج.

حيث تتفاعل هذه العناصر الأربعة فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، وينتج عن هذا التفاعل قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا، وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة المقصد التي تحقق توقعات السائح.

### ثالثا: نموذج مايتسون وول 1982:

يتضمن هذا النموذج خمسة مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر، حيث يرى الباحثان أن إطار نموذجيهما يتأثر بعدة عوامل مترابطة هي<sup>2</sup>:

✓ معلومات خاصة بالسائح مثل: (العمل، التعليم، الدخل، المواقف) ؛

✓ الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة العقد والتي تستند إلى مصداقية المصدر) ؛

✓ موارد وخواص جهة العقد (سمات وعناصر الجذب في العقد) ؛

<sup>1</sup> أمينة حماني، مرجع سابق 124.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، صول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006 - 273 - 274.

✓ سمات الرحلة (المسافة ، فترة الرحلة، والمخاطر المدركة حول المنطقة التي تم زيارتها بالإضافة إلى ذلك فإن الباحثين بأن الرحلة ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية وعدم تجانس هذه الخواص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة.

#### رابعاً: نموذج AIDA:

نموذج AIDA هو أحد النماذج المشهورة لسلوك المستهلك نظراً لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من مجهودات ترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، ولقد أنشأ هذا النموذج من طرف العالم "strong" في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكداً من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام ، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك ومن ثم الشراء، وتأتي هذه التسمية من الحروف الأولى للمراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى التصرف واتخاذ قراره الشرائي، وتمثل كل مرحلة من هذه المراحل هدفاً ترويجياً يسعى إلى تحقيقه النشاط الترويجي بغرض تحريك المستهلك للشراء. وتمثل المراحل الخاصة بهذا المفهوم التي تصمم وتوجه الرسالة الترويجية في المراحل أو الخطوات

التالية:

✓ الانتباه	ATTENTION
✓ الاهتمام	INTEREST
✓ الرغبة	DESIRE
✓ التصرف	ACTION

ويفترض هذا النموذج بأن استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تتم وفقاً لتتابع يعتمد في البداية على التأثير على المكون المعرفي، ثم التأثير على المكون الشعوري، ثم التأثير في النهاية على المكون السلوكي (النواحي المتعلقة بالتصرف).

ويعني هذا قيام مدير الترويج بمحاولة جذب انتباه الفرد من خلال المقابلة الجيدة له والترحاب الشديد به (في البيع الشخصي)، أو من خلال استخدام المؤثرات الصوتية الفعالة أو الحركية (في الإعلان وتنشيط المبيعات)، ثم يأتي بعد ذلك دور مدير الترويج لخلق اهتمام المستهلك باستخدام الإعلانات التي تظهر قدرة السلعة أو الخدمة في تلبية رغبات المستهلك، وأخيراً يأتي دور العروض الخاصة التي قد يكون من شأنها دفع المستهلك للتصرف واتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011 - 49 - 50.

- من خلال التعريف يتضح أن المستهلك حسب هذا النموذج يمر بأربعة مراحل للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ويمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية:<sup>1</sup>
1. **الانتباه ATTENTION:** حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها.
  2. **الاهتمام INTEREST:** وهذا يعني إبراز مميزات الخدمة وفوائدها وهذا إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنه يجد من يهتم بخدماتهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهاته.
  3. **الرغبة DESIRE:** تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.
  4. **التصرف ACTION:** يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، ولكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء، وتلعب بعض الأدوات الترويجية دورا مهما لتحريك هؤلاء المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة ذلك استخدام الكوبونات والهدايا ، ومنح المستهلك بعض العينات والعروض المجانية والسماح له باستخدام وتجربة السلعة... الخ.
- وجدير بالذكر أن مرور المستهلك بهذه المراحل وبنفس التتابع محل جدل فعلى سبيل المثال، قد نجد أن الشراء يمكن أن يحدث دون المرور بمراحل الاهتمام أو الرغبة، وعلى الرغم من ذلك فنموذج AIADA يمكنه أن يساعد رجال التسويق في التعرف على الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي يمكن أن تكون أكثر فعالية عند استخدامها في كل مرحلة من مراحل الشراء.

#### خامسا: نموذج شمول

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج الحديثة التي لها صلة بسلوك السائح بشكل أكثر واقعية ودقة بالمقارنة بالنماذج الأخرى ، فهو نموذج شمولي ومحدد في أن واحد، قادر على تفسير الظواهر السياحية العامة وكذلك الاتجاهات المحددة للسلوك السياحي، ولهذا فإن شمول يؤكد على صياغة أي نموذج خاص بعملية قرارات السفر ينبغي أن يكون عملا ميدانيا، وليس مجرد افتراضات نظرية بحتة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا مرجع سابق ص 52.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق ص 270.

## سادسا: القواسم المشتركة بين نماذج السلوك المختلفة

تتشترك نماذج السلوك المختلفة في مجموعة من القواسم المشتركة من أهمها<sup>1</sup>:

- ✓ إن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار؛
  - ✓ إن جميعها تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد؛
  - ✓ إنها بلا استثناء تعتبر السلوك عقلانيا، وإستنا ذا لذلك فإن جميع هذه النماذج ترى لأن هذا السلوك كمبدأ قابل للتفسير، ولكن لا يمكن فهمه بشكل شمولي؛
  - ✓ إن جميع هذه النماذج ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضا نافعا ولومن غير قصد، حيث المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات وتقسيمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية القرار؛
  - ✓ إن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها وهو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المعايير الأكثر خصوصية بحيث يحدد تفصيلات من بين عدد البدائل المتوفرة؛
  - ✓ إن معظم النماذج الرائدة تضمن فكرة التغذية العكسية، بمعنى أن نتائج الشراء سوف تؤثر على المشتريات المستقبلية؛
  - ✓ إن بعض النماذج المفسرة تظهر بشكل جلي مراحل الشراء الثلاث المتمثلة في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.
- أخير تكمن ضرورة دراسة المستهلك السياحي كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية، حيث أن قراراته في الشراء لا تتبع في حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين مجموعة من مراحل اتخاذ لقرار معين، وفي المبحث التالي سوف نتطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

## الفرع الثالث: المحددات المفسرة للطلب السياحي الداخلي

### أولا: المحددات الطبيعية<sup>2</sup>

- 1- المناخ: إذا كان المناخ معتدل ومناسب سيجذب السائحين والعكس.
- 2- التضاريس: الجبال، الشلالات والشواطئ تجذب السائحين في حين أن المناطق التي تكون عرضة للزلازل والبراكين والفيضانات تنفر السائحين.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 164.

<sup>2</sup> حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص 17.

### 3- المناظر الطبيعية: مثل الغابات والمرتفعات والأنهار والمنشآت الحضرية، كل هذا يجذب أعداد كبيرة

من السائحين، كما هو الحال في أوروبا والبلاد الواقعة على ساحل البحر المتوسط.

#### ثانيا: المحددات الاقتصادية

#### 1- أسعار المنتج السياحي: ونقصد بها أسعار المنتج السياحي إذ أن الطلب السياحي هو الأكثر تأثيرا

بالأسعار، وعامة تكون العلاقة عكسية، فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة<sup>1</sup>.

وقد ثبت بالواقع العلمي مدى التأثير الكبير للطلب السياحي بعامل السعر، فموجة التضخم النقدي التي حصلت في عام (1974) بسبب ارتفاع أسعار الطاقة أثر سلبا على الطلب السياحي العالمي. وهناك من السياح من يفضل زيارة بلدان أوروبا الشرقية لكون الأسعار فيها منخفضة موازاة مع أوروبا الغربية.

وقد يتعدى الأمر أسعار المنتج السياحي نفسه، إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح، فالمعروف أن السائح يمتاز بظاهرة التبضع، وبالتالي يأخذ بنظر الاعتبار أسعار بعض السلع التي من الممكن أن يقبل على شرائها، ويمكن حملها في الحقيقة مثل الملابس والأجهزة الكهربائية الصغيرة والسلع التراثية والفلكلورية والهدايا والتحف.....الخ.

#### 2- أسعار المنتجات السياحية المنافسة: فنظرا لمرونة الطلب على المنتج السياحي بالنسبة للسعر، فإن

أسعار هذا المنتج في المناطق الأخرى التي تقدمه تؤثر إيجابا أو سلبا على الطلب في منطقة ما. لذلك فإن المنظمات السياحية في بلد ما يجب عليها معرفة ودراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصا خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.

#### 3- 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<sup>2</sup>.

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، وطالما أن الطلب السياحي طلب كمالي فحتما سيكون موقعه في نيل القائمة. وإذا كان دخل المستهلك منخفض فسوف يكتفي فقط بشراء السلع الضرورية، وكلما زاد دخله استطاع أن يغطي فقرات من وسط القائمة نزولا إلى أسفل القائمة. وهكذا

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص- ص 27- 28.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص- ص 29- 30.

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 من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى، ونفس العامل (الدخل) يعطينا تفسيراً منطقياً لزيادة الطلب السياحي لدى العراقيين في النص الثاني من عقد السبعينات، إذا تحققت زيادة كبيرة في متوسط دخل الفرد العراقي في أعقاب نجاح عملية التأميم الخالدة. كذلك فإن عامل الدخل يفسر لنا تزايد الطلب السياحي في الأسواق العالمية أثناء فترات الرخاء الاقتصادي، وتراجع الطلب السياحي أثناء فترات الكساد الاقتصادي.

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 ثابتة<sup>1</sup>.

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 اهتماماً بين الشعبين، ويحفز على تبادل الزيارات نظراً 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" بحيث استخلص الباحث إلى إن التبادل التجاري، السكان والدخل من أهم محددات الطلب السياحي<sup>2</sup>، 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 شركائها التجاريين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Nuno, Carlos Leitao, **Does trade help to explain tourism demand**, Theoretical and applied economics, vol3(544), 2010, p 63.

<sup>3</sup> 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 55.

6- مرافق وخدمات البنية التحتية: وهي مرافق أساسية لا يمكن تطوير الأنشطة السياحية 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 ودخلها، كما تحتاج المناطق السياحية إلى خدمات الكهرباء. ومن الخدمات والمرافق الضرورية شبكات توفير وتوزيع المياه وكذلك خدمات ومرافق الصرف الصحي ومرافق الاتصالات.<sup>1</sup> فتوافر هذه البنى يؤثر إيجاباً على الطلب السياحي.

7- 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. وان شعور الزائر والسائح كما لو أنه في بيته من حيث الراحة والأمان والاستقبال يزيد من الطلب على المنتجات السياحية، فالإبتسامة الدائمة هي عنوان الضيافة ومصادقية الخدمات وتقديمها بشكل مطابق لما تم بيعه للأفراد والأفواج السياحية هو شكل من أشكال الضيافة والترحيب.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: المحددات الاجتماعية والثقافية

- 1- العادات والتقاليد: والمقصود بها مدى توافق العادات والتقاليد في البلد المضيافة لعادات السائح نفسه. مثلاً: العادات الإسلامية لا توافق السائح الغربي لذلك نجد عدد السائحين الغربيين قليل 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 فإن ذلك يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، لكن إذا كان العكس شعر السائح أنها بلاد متخلفة فلا يزورها.
- 3- المستوى الثقافي للسائحين: فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين (سواء داخل دولتهم أو خارجها) يزيد الطلب على المنتجات السياحية في بلد ما، والعكس صحيح.<sup>3</sup>

#### رابعاً: المحددات السياسية

- 1- الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جداً للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، عمان، الأردن، ص 167.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 170.

<sup>3</sup> محمد أحمد إسماعيل شل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال العامة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص 93.



العوامل الأخرى ثابتة<sup>1</sup>.

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.

**خامسا: المحددات الديموغرافية**

1- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما ازداد حجم السكان ازداد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا مهما في الطلب السياحي منها<sup>2</sup>:

2- **العمر:** فعادة كلما ازدادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ ازداد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

3- **الجنس:** أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، عادة كلما ازدادت نسبة الذكور ازداد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية اكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.

4- **الحالة الاجتماعية:** أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين، وعادة كلما ازداد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون غير المتزوجين يتمتعون بقدر 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 التزامات 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 النفسية**

1- **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 السوق من

<sup>1</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، مرجع سابق، ص 218.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص- ص 216- 217.

فترة لأخرى للتعرف على هذه الدوافع ومعرفة التغيرات التي طرأت عليها إن وجدت وتوفير المنتجات السياحية بخصائصها المحددة لإشباع الحاجات التي تولدها هذه الدوافع.

2- **التوقعات واستمرار العادة:** عادة ما يضاف إلى المنتج السياحي (المنتجات الملموسة وغير الملموسة) ما يعرف بالتجربة النفسية التي تتحقق 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 إن يخلقوا إدراكات سلبية لدى السائح في حالة انخفاض أدائهم أو عدم كفاءة المهنيين مما لا يشجع السائح 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 إن 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.

3- **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 إن هذه الأذواق يمكن إن تتغير أساسا نتيجة التغير في الأوليات وارتفاع المستوى المعيشي، وقد أدرج (Song et Al, 1999) مؤشر تفضيل الوجهة السياحية كمتغير مفسر لحجم الطلب السياحي، بحيث يأخذ بعين الاعتبار العوامل غير 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<sup>1</sup>.

4- **سمات 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 المناطق وبالتالي زيادة الطلب السياحي عليها، لذلك يجب تأصيل خدمة الإرشاد السياحي الشعبي ونشر الوعي السياحي.

<sup>1</sup> Joël Raboteur, « Introduction à l'économie du Tourisme », L'Harmattan, Paris, 2000, P 23.

## سابعاً: محددات أخرى

1- وقت الفراغ: بحيث يشمل وقت الفراغ جميع العطل والإجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي، وتسعى حالياً اغلب الدول المتقدمة إلى تقليص ساعات الدوام وتقديم إجازات سنوية لفسح المجال أمام العاملين في الترويج والاستمتاع بأوقات فراغ أكبر، وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.

2- التطور التكنولوجي: يمكن للتطور التكنولوجي إن يؤثر على الطلب السياحي من خلال زاويتين<sup>1</sup>:

✓ تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج من خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، يمكن إن تعوض عن عنصر العمل وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ للقوى العاملة إذ بدوره يعتبر إحدى العوامل المؤثرة ايجابيا 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 والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبياً، وأصبح من الممكن نقل عدد من السياح في وقت قصير بحيث أدى هذا التطور إلى إلغاء عامل المسافة.

ويظهر ذلك أيضاً 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 التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، ظهور طائرات عملاقة سريعة قادرة على قطع المسافات البعيدة بتكاليف أقل، زيادة فعالية الأداء السياحي مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين، احتمال اندفاع مؤسسات الضيافة خصوصاً الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق اقتصاديات الحجم السياحي<sup>2</sup>. وعليه يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل أساسي على اتجاهات التدفقات السياحية وهذا من خلال عنصري الوقت والنفقة فالسائح يبحث عن راحته عند اختياره للوجهة السياحية وبما يخفض من تكاليف سفره.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا،

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 دوراً مهماً 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 شرطاً أساسياً لتسويق المنتج السياحي وهذا يتطلب من المسوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيراتها الكبيرة على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الاقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي على الطلب السياحي من خلال<sup>1</sup>:

- 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 إلى القطر لزيارة 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.

4- إجراءات الرحلة السياحية: كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيداً كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة<sup>2</sup>.

5- 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 سريعاً نظراً لقصر المسافة وتوفر وسائل النقل زاد الطلب على هذه الوجهات<sup>3</sup>.

6- الكلمة المنطوقة: تعبر الكلمة المنطوقة عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيه تقييمه، بحيث تكون نتائج التقييم إما ايجابية أو سلبية، كما تكون

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص- ص 31-32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 37.

<sup>3</sup> Stephen J page and Joanne connel, **Tourism (a modern synthesis)**, second edition, thomson learning, high holborn house, 50-51 bedford row, london,2006,P 49.

شفوية تصدر عن مستهلك راض جرب حقا هذا المنتج، أو مكتوبة عن طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول، أو الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، فالكلمة المنطوقة الايجابية 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 تقييمه سلبيا.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فنشير إلى الإضافة العلمية التي ستقدمها هذه الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث حيث تم فرزها وترتيبها حسب زمن إعدادها، ومن تلك الدراسات نذكر:

#### الفرع الأول: الدراسات العربية

أولا: دراسة د.شعوبي محمود فوزي ود.بختي إبراهيم بعنوان "تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990 - 2002"، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، 2008.

يهدف المقال إلى التعرف على الاتجاه الذي تتلمبه وتتطور متغيرات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 2002 بإتباع المنهج الاستقرائي حيث يتم التركيز على دراسة وتحليل البيانات المتاحة باستخدام احد مداخل السلاسل الزمنية والمتمثل في نماذج الاستيفاء الداخلي. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن عامل الأمن له تأثير كبير على الطلب السياحي الجزائري وهذا ما فسّر استحواد النقل البري من سنة 1990 إلى 1995 على النصيب الأكبر من المسافرين لكن الظروف الأمنية غير المستقرة خلال تلك الفترة جعلت هؤلاء يفضلون اضطرارا النقل الجوي رغم ارتفاع تكلفته.

ثانيا: دراسة بن شوك وهيبة "2017-2018" بعنوان "محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البائل خلال الفترة (2000-2016)"، والتي قدمت لنيل شهادة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، خلال السنة الجامعية 2017/2018، والتي تناولت تحليل أهم المحددات التفسيرية

<sup>1</sup> أمينة طريف، " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G"

لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 45.

للطلب السياحي الدولي في الجزائر من خلال التطرق إلى الأسس المختلفة للسياحة فالنظريات المرتبطة بالطلب السياحي ومحدداته التفسيرية ثم تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر وأخيرا موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وذلك باستخدام نموذج الجاذبية ومنهج بيانات البائل، وقد خلصت الدراسة أن السياحة الجزائرية تعتبر كخدمة غير كمالية بالنسبة للسياح الأجانب، ولا يمكن اعتبارها كمقصد سياحي بديل بالنسبة للسياحة التونسية، وأن الطلب السياحي من بالنسبة للتغيرات في طاقات الإيواء، الأسعار النسبية، معدل الصرف الحقيقي الفعلي والقيود على التأشيرة، في حين لا يستجيب للتغيرات الحاصلة في درجة الانفتاح التجاري، ووضعت الدراسة مجموعة من الاقتراحات يمكن من خلالها النظر في سبل تطوير القطاع السياحي في الجزائر في ظل الأوضاع والمشاكل التي يتخبط فيها، منها تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر، وتحسين جودة ونوعية الطاقة الاستيعابية للحظيرة الفندقية في الجزائر وأيضا إعادة النظر في تسعير المنتجات السياحية الجزائرية، كما اقترحت أيضا العمل على النهوض بالسياحة الداخلية من خلال حملات التوعية السياحية واستعمال الترويج.

ثالثا: دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995-2016)، دقيش جمال، داودي عبد الفتاح، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.

يهدف هذا البحث إلى دراسة محدثات الطلب السياحي في الجزائر والمعبر عنه بمجموع الإيرادات السياحية، لما له من أهمية بالغة في دراسة العوامل المؤثرة لجذب السياح، وذلك بالقيام بدراسة قياسية تحليلية خلال الفترة 1995-2016، باعتبار كل من الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري (خارج المحروقات) كمتغيرات مستقلة، وذلك باستخدام اختبار السببية لغرانجر واختبار الانحدار المتعدد باستعمال طريقة MCO وتوصلت النتائج إلى أن الإنفاق السياحي له تأثير معنوي وإيجابي على الإيرادات السياحية، كما أن سعر الصرف الحقيقي يؤثر سلبا على الإيرادات السياحية، بينما الانفتاح التجاري له علاقة عكسية مع المتغير التابع.

#### الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

أولا: دراسة (HABIBI & ABBASINJAD) بعنوان "تحليل ديناميكي لبيانات البائل للطلب السياحي الأوروبي في ماليزيا"، 2011.

وقد تم تقدير نموذج الدراسة بتطبيق منهجية GMM والاعتماد على عدد السياح القادمين من أهم 19 دولة أوروبية خلال الفترة (1998-2007) ومجموعة من المتغيرات المستقلة وهذا بأخذ بعين الاعتبار تغيرات تفضيلات المستهلكين، بحيث تتمثل أهم النتائج في استمرار العادة، الدخل، القدرة على الإقامة (عدد الغرف

الفندقية) والاستقرار السياسي لها أثر موجب على الطلب السياحي الأوروبي في ماليزيا، وتشير الدراسة إلى إن عدد السياح القادمين في الفترة السابقة ذو دلالة إحصائية (0.52) كمؤشر للتعبير عن أثر الكلمة المنقولة على الطلب السياحي في ماليزيا، بالإضافة إلى تسليط الضوء للأهمية النسبية لطاقت الإيواء في جذب المزيد من السياح إلى ماليزيا.

**ثانيا: دراسة (Mohamed Abbas Mohamed Ali Ibrahim) "The Determinants of International Tourism Demand for Egypt", جامعة المجمع، السعودية، 2011.**

الهدف من الدراسة كان قياس تأثير أهم محددات الطلب السياحي العالمي المتدفق إلى مصر، باستخدام نموذج بيانات البائل للفترة الممتدة من 1990 إلى 2008، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن الطلب السياحي في مصر جد حساس للسعر، فتكلفة المعيشة وسعر الصرف لها علاقة عكسية مع الطلب السياحي، أما الانفتاح التجاري فله علاقة طردية معه.

**ثالثا: دراسة (Bouzahzah, Mohamed and El Menyari, Younesse) بعنوان**

**"Determinants of tourism demand : the case of Morocco" ورقة بحثية لتحليل المحددات من وجهة نظر تجريبية ما بين (2000-2009)، جامعة محمد الخامس، المغرب، 2012.**

تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة الطلب السياحي الأجنبي الموجه إلى المغرب باستخدام نموذج (VECM) متعدد المتغيرات باستخدام طريقة يوهانسن (JOHANSEN). وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن العديد من العوامل مسئولة عن زيادة وانخفاض عدد السياح الوافدين إلى المغرب. وهذا ما أشارت إليه النتائج التجريبية بوضوح، إذ أنه على المدى الطويل وعلى المراكز الحدودية (وخاصة الفرنسية والإسبانية والألمانية) يعتمد الطلب السياحي على عوامل الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للفرد ، والقدرة على الإقامة في المنشآت المصنفة وسعر الصرف، بالإضافة إلى ذلك لوحظ أن السياح الألمان والفرنسيين حساسون للغاية للأسعار ومن جهة أخرى تظهر النتائج أن عامل اللأمن (خاصة الإرهاب) له تأثير سلبي كبير على الطلب السياحي في المغرب.

**رابعا: دراسة (Yezihalemâ Sisayâ Takele) بعنوان: "International Tourism Demand and**

**"Determinant Factor Analysis in Ethiopia", جامعة Mekelle، اثيوبيا، جانفي 2019.**

يهدف البحث إلى دراسة محددات الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، خاصة تأثير العوامل الاقتصادية خصائص السياح الاجتماعية والديموغرافية، العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية على الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا. حيث استعمل في الدراسة نموذج بيانات البائل (Panel Data) لتحديد تأثير

العوامل الاقتصادية على الطلب العالمي ونموذج حساب انحدار البيانات (count data regression) لتحديد تأثير الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية على الطلب العالمي السياحي، وخلصت الدراسة إلى نتيجة أن السعر السياحي، تكلفة الرحلة، الانفتاح التجاري وتأثير الكلمة المنقولة (word of mouth) كانت العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تزيد من الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، كما خلصت الدراسة إلى أن خصائص السياح الاجتماعية والديموغرافية مثل الدخل المنزلي السنوي، السن والحالة المهنية تؤثر بشكل كبير على الطلب السياحي العالمي. أما العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية فهما مؤشران مركبان كانت محددات مهمة أيضا للطلب السياحي العالمي.

### المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة

حتى نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة قمنا بعمل مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

#### أوجه التشابه:

اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في:

- المضمون: وهو دراسة محددات الطلب السياحي؛
- الهدف: وهو معرفة أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي؛
- النطاق الجغرافي: حيث تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كونها تدرس محددات الطلب السياحي في الجزائر؛

#### أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في:

- استخدام أسلوب تحليل العامل كإسلوب إحصائي لمعالجة البيانات ومعرفة العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الداخلي، حيث لاحظنا أن أغلب الدراسات السابقة استخدمت أسلوب بيانات البائل أو أسلوب السلاسل الزمنية خلال فترات معينة في دراسة محددات الطلب السياحي؛
- موضوع الدراسة، حيث نجد أن بعض الدراسات السابقة تناولت الطلب السياحي بوجه عام (داخلي وخارجي)، في المقابل نجد الدراسة الحالية تناولت الطلب السياحي الداخلي على وجه الخصوص؛
- أغلب الدراسات السابقة اقتصررت في دراستها للطلب السياحي على بعض المحددات فقط (في حدود علم الباحثان)، في حين تم في هذه الدراسة التطرق إلى جُل محددات الطلب السياحي (29 محدد) كما تم تبويبها



في مجموعات متجانسة (طبيعية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية، ديموغرافية، سياسية، نفسية، ومحددات أخرى) لتسهيل الدراسة؛

- استخدام الدراسة الحالية الإستبانة كأداة إحصائية لجمع البيانات من السياح الجزائريين قصد تحليلها، أما الدراسات السابقة التي تناولت موضوع محددات الطلب السياحي في الجزائر فاعتمدت على إحصائيات رسمية لعدد السياح وخلال فترات معينة في دراستها.

هذا ويمكن لهذه الدراسة أن تكون مرجع يعتمد على نتائجه المتمثلة في تحديد العوامل والمحددات المؤثرة في الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري، واستخدام هذه النتائج كنقطة بداية للدراسات البحثية في المستقبل، أو استخدامها في وضع استراتيجيات ملائمة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من طرف الهيئات والجهات الوصية عن طريق تشجيع الطلب السياحي الداخلي.

## خلاصة الفصل

لقد سلطنا الضوء من خلال هذا الفصل على الأدبيات النظرية المتعلقة بالسياحة والطلب السياحي، حيث لم تعد السياحة نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال، بل أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر والتي تشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من تحسين في ظروف المعيشة والعمل وتطوير وسائل النقل وما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة والترفيه. كما أن الطلب السياحي الداخلي ركيزة أساسية لازدهار السياحة الداخلية والسياحة بصفة عامة حيث يتأثر أساسا بظروف وعوامل اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية وغيرها من العوامل الأخرى.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

## تمهيد

على غرار باقي دول العالم تسعى الجزائر إلى الاهتمام بقطاع السياحة، والذي أصبح من القطاعات التي يعول عليها كثيرا في بناء اقتصاد قوي ومتين، ويظهر هذا الاهتمام جليا في السياسات والاستراتيجيات الموضوعة من طرف الهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والتي تهدف إلى التأثير في الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي، فالوضع الوبائي الحالية وانتشار فيروس كورونا الذي أدى إلى غلق الحدود والمطارات وبالتالي توقف حركة السياحة الخارجية يجعل من دراسة الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري جد مهم، وهذا من سنقوم به في هذا الفصل الثاني، أين سيتم التركيز على دراسة العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي، حيث سنتناول في المبحث الأول منهجية وأدوات دراستنا بالتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة والى المتغيرات والأدوات المستخدمة في الجمع، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه عرض وتحليل النتائج.

## المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

نعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات البحث، وطريقة جمع المعلومات وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

#### الفرع الأول: اختيار مجتمع وعينة الدراسة

**أولاً- مجتمع الدراسة:** اعتباراً لموضوع الدراسة والمتمثل في محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري فإن مجتمع الدراسة يتكون من جميع السياح الجزائريين الذين اختاروا مرة واحدة على الأقل وجهات سياحية داخل الجزائر.

**ثانياً- عينة الدراسة:** تم اختيار عينة غير عشوائية من السياح الجزائريين الذين قاموا بالسياحة داخل الجزائر، حيث قدرت العينة بـ 562 سائح، وقد تم توسيع العينة لتشمل هذا العدد كون التحليل العاملي من الطرق الإحصائية التي تتطلب عينة كبيرة<sup>1</sup>، كما تم التأكد من كفاية حجم العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار كيزر - ميير - أولكين (KMO test)، وتعتبر العينة مناسبة حجماً إذا كانت قيمة اختبار KMO test أكبر من  $(0.5)^2$ ، وهذا حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): اختبار KMO test

الملاحظة	القيمة	الاختبار
جيد	0.887	اختبار كيزر - ميير - أولكين (KMO test)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة اختبار KMO test = (0.887) وهي أكبر من (0.5) وهذا معناه أن حجم العينة كافي لعمل تحليل العاملي (انظر الملحق رقم 13).

### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

سنعرض فيما يلي نموذج الدراسة والمتضمن متغيرات الدراسة:

<sup>1</sup> أحمد بوزيان تيفزة، "التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 24.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 25.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



**المحددات الطبيعية:**

- المناخ
- التضاريس
- المناظر الطبيعية

**المحددات الاقتصادية:**

- أسعار المنتجات السياحية
- أسعار المنتجات السياحية المنافسة
- الدخل
- سعر صرف العملة

**المحددات الاجتماعية والثقافية:**

- العادات والتقاليد
- المستوى الحضاري للمجتمع
- المستوى الثقافي للسائحين

**المحددات السياسية:**

- الاستقرار السياسي والأمني
- دعم الحكومة لنمط سياحي معين

**المحددات الديموغرافية:**

- العمر
- الجنس
- الحالة الاجتماعية
- عدد الأطفال في الأسرة
- المهنة

**المحددات النفسية:**

- دوافع السياح
- التوقعات واستمرار العادة
- الأنواق
- السمات الشخصية لسكان البلد السياحي

**محددات أخرى:**

- وقت الفراغ
- التطور التكنولوجي
- التسويق
- إجراءات الرحلة السياحية
- المسافة
- الكلمة المنطوقة

## المطلب الثاني: أداة الدراسة

### الفرع الأول: الأداة المستخدمة في الجمع

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبانته تتكون بالإضافة إلى الصفحة التعريفية من 34 سؤال قسمت جزأين كالآتي: (انظر الملحق رقم 01)

- **المحور الأول:** يشتمل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة.

- **المحور الثاني:** يتضمن 29 سؤال حول محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري، وقد تم تقسيمها على 7 أجزاء كالآتي:

\* **الجزء الأول:** يتضمن المحددات الطبيعية وتعكسها العبارات من 1 إلى 3؛

\* **الجزء الثاني:** يتضمن المحددات الاقتصادية وتعكسها العبارات من 4 إلى 9؛

\* **الجزء الثالث:** يتضمن المحددات الاجتماعية والثقافية وتعكسها العبارات من 10 إلى 12؛

\* **الجزء رابع:** يتضمن المحددات السياسية وتعكسها العبارتين 13 و14؛

\* **الجزء الخامس:** يتضمن المحددات الديموغرافية وتعكسها العبارات من 15 إلى 19؛

\* **الجزء السادس:** يتضمن المحددات النفسية وتعكسها العبارات من 20 إلى 23؛

\* **الجزء السابع:** يتضمن محددات أخرى وتعكسها العبارات من 24 إلى 29.

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس درجات في المحور الثاني من الإستبانة، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة فيها.

وتم حساب المدى لتحديد قيم المتوسط الحسابي إلى أي مجال ينتمي كالتالي:

\* **المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 5 - 1 = 4.**

\* **طول الفئة = قسمة المدى على عدد الفئات = 4 / 5 = 0.8.**

ويوضح الجدول التالي مقياس سلم ليكرت إضافة إلى فئات المدى ودرجة الموافقة:

### الجدول رقم(02): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5
الفئات	]1.80-1]	]2.60-1.80]	]3.40 -2.60]	]4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: اختبار أداة الدراسة

1- اختبار صدق أداة الدراسة

أ. الصدق الظاهري للاستبيان: تم عرض الاستبيان على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة الاستبيان، حيث تم تعديله تبعا للملاحظات المقدمة، وبذلك خرجت الإستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة.

ب. تقدير صدق الاتساق الداخلي: لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم توزيعه على عينة استطلاعية تتكون من 30 سائح، ثم تم حساب معاملات ارتباط كل عبارة مع الجزء الذي تنتمي إليه وكذا حساب معاملات ارتباط كل جزء مع المحور ككل، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الطبيعية:

الجدول رقم (03): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الطبيعية)

الجزء	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات الطبيعية	- خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.810**	0.000
	- شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.867**	0.000
	- المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.780**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات الطبيعية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات الطبيعية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.780) وبين (0.867) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الأول صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 03).



\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاقتصادية:

الجدول رقم (04): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الاقتصادية)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات الاقتصادية	- مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.517**	0.003
	- مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.733**	0.000
	- مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.571*	0.001
	- سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.528**	0.003
	- البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.543**	0.002
	- نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.727**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات الاقتصادية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات الاقتصادية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم

موجبة تتراوح بين (0.517) وبين (0.733) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الثاني صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 04).

**\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاجتماعية والثقافية:**

**الجدول رقم (05):** اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات الاجتماعية والثقافية)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات الاجتماعية والثقافية	- عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.753**	0.000
	- المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.728**	0.000
	- مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.770**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات الاجتماعية والثقافية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات الاجتماعية والثقافية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.728) وبين (0.770) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الثالث صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 05).

**\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات السياسية:**

الجدول رقم (06): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع (المحددات السياسية)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات السياسية	- الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.804**	0.000
	- دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.804**	0.002

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات السياسية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات السياسية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة وتساوي (0.804) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الرابع صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 06).

\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الديموغرافية:

الجدول رقم (07): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (المحددات الديموغرافية)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات الديموغرافية	- شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.792**	0.000
	- شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.824**	0.000
	- شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.587**	0.001

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (07): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (المحددات الديموغرافية) (تابع)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
	- شجعتك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.894**	0.000
	- شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.711**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات الديموغرافية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات الديموغرافية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.587) وبين (0.894) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء الخامس صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 07).

\* صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات النفسية:

الجدول رقم (08): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السادس (المحددات النفسية)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المحددات النفسية	- دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.497**	0.005
	- توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.845**	0.000
	- توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.901**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

**الجدول رقم (08): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السادس (المحددات النفسية)(تابع)**

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
	- السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.857**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات النفسية تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات النفسية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.497) وبين (0.901) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء السادس صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 08).

\* **صدق الاتساق الداخلي لعبارات محدّدات أخرى:**

**الجدول رقم (09): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السابع (محددات أخرى)**

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
محددات أخرى	- حجم وقت فراغك شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.380*	0.038
	- التطور التكنولوجي (كالحجز على الانترنت...) شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	0.712**	0.000
	- تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.775**	0.000
	- إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.783**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (09): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السابع (محددات أخرى)(تابع)

المحددات	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
	- المسافة الفاصلة بين مقر سكنك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.421**	0.020
	- الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.707**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالمحددات الأخرى تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المحددات الأخرى وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.380) وبين (0.783) وهو ما يدل على أن جميع عبارات الجزء السابع صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 09).

\* صدق الاتساق الداخلي لأجزاء محور الدراسة:

الجدول رقم (10): اختبار صدق الاتساق الداخلي لأجزاء محور الدراسة

المحور	الجزء	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
محددات الطلب السياحي الداخلي	المحددات الطبيعية	3	0.582**	0.001
	المحددات الاقتصادية	6	0.449*	0.013
	المحددات الاجتماعية والثقافية	3	0.631**	0.000
	المحددات السياسية	2	0.883**	0.000
	المحددات الديموغرافية	5	0.673**	0.000
	المحددات النفسية	4	0.702**	0.000
	محددات أخرى	6	0.879**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الأجزاء المشكلة لمحور محددات الطلب السياحي الداخلي تساهم في زيادة ثبات المحور، فكل معاملات الارتباط بين الأجزاء المكونة للمحور وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.449) وبين (0.883) وهو ما يدل على أن جميع أجزاء المحور صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم 10).

## 2- اختبار ثبات أداة الدراسة:

لاختبار ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

### الجدول رقم (11): اختبار ثبات الاستبيان

الدرجة	معامل ألفا كرونباخ	العبارات	المحور
جيدة	0.885	29	محددات الطلب السياحي الداخلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه نلاحظ إن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.885 وهي قيمة جيدة تدل على ثبات الاستبيان، وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني له (انظر الملحق رقم 11). وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالصدق البنائي في جل عباراته وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

## الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة فرضية البحث، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية وذلك باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي:

- التكرارات والنسب المئوية: وتم استخدامها من أجل عرض البيانات الشخصية لمفردات الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون: تم استخدام معامل ارتباط بيرسون في حساب الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى استعماله في حساب درجة ارتباط الأجزاء مع المحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير صدق عناصر أداة الدراسة، ومن جهة أخرى تم استخدامه في أول خطوة من خطوات التحليل العاملي لمعرفة درجة ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض (مصفوفة الارتباطات).
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: تم استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات أداة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وتم استخدامه بهدف المقارنة بين المتغيرات أيضا المقارنة بين العوامل المستخرجة بالتحليل العاملي وترتيبها.
- الانحراف المعياري: يعد الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما، وهو يشير إلى درجة مقدارها بعد المشاهدات عن المتوسط الحسابي.<sup>1</sup> ويتم إتباع القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:
- \* الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات أفراد العينة.
- \* الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1: يشير إلى تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تباين وتباعد إجابات أفراد العينة.
- اختبار كولموجوروف-سميروف (العينة أكبر من 50): وتم استخدام هذا الاختبار بهدف الحكم على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار كيزر- ميير- اولكين (KMO Test) : تم استخدام هذا الاختبار لمعرفة مدى كفاية حجم العينة للقيام بالتحليل العاملي، كما تم استخدامه أيضا ضمن الشروط الواجب تحقيقها للحكم على مدى صلاحية البيانات للتحليل العاملي، حيث يجب أن تفوق قيمته (0.5)<sup>2</sup>.
- قيمة محدد مصفوفة الارتباطات: وقد تم استخدام قيمته ضمن الشروط الواجب تحققها للحكم على مدى صلاحية البيانات للتحليل العاملي، والذي يجب أن لا تكون القيمة المطلقة له تساوي الصفر تماما.
- اختبار برتلليت: وهو اختبار يختبر الفرضية الصفرية التي مفادها أن جميع معاملات الارتباط في المصفوفة تختلف عن الصفر، أي مصفوفة الوحدة، فإذا كانت قيمة اختبار برتلليت دالة إحصائيا، نرفض الفرضية الصفرية التي تدل على خلو المصفوفة من الارتباطات الدالة لصالح الفرضية البديلة بأن ارتباطات المصفوفة في المجتمع تختلف عن الصفر، أي أنها ليست مصفوفة الوحدة<sup>3</sup>. وهو من بين الاختبارات التي تم استخدامها ضمن الشروط الواجب تحققها للحكم على مدى صلاحية البيانات للتحليل العاملي.
- التحليل العاملي: وتم استخدامه بهدف معالجة إشكالية دراستنا وهو استخراج العوامل الكامنة في محددات الطلب السياحي الداخلي، فالتحليل العاملي عبارة عن أسلوب إحصائي يهدف إلى اختزال عدد المتغيرات أو

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عميان، وعثمان محمد غنيم، " مناهج وأساليب البحث العلمي"، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2000 ، ص 161.

<sup>2</sup> أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق ، ص 28.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 29.



البيانات المتعلقة بظاهرة معينة، وهو أحد أساليب تحليل متعدد المتغيرات والتي تستخدم في تحليل مصفوفة الارتباط أو مصفوفة التباين والتباين المشترك للحصول على تفسير دقيق، واختزال البيانات الكثيرة إلى عدد أقل وذلك من خلال العلاقات بين المتغيرات الناتجة بواسطة العوامل المشتركة الكامنة وراء هذه العلاقات والتي هي متغيرات أيضا ولكن بعدد أقل من المتغيرات الأصلية<sup>1</sup>. وتم بالضبط استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كون هذا النوع يستخدم في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة.

- **طريقة المكونات الأساسية:** وهو إحدى طرق استخراج العوامل في التحليل العاملي، واستخدمنا هذه الطريقة في دراستنا كون هذه الطريقة تستخرج عوامل متدرجة من حيث أهميتها بدءا بالعامل الأول ونزلا إلى العامل الأخير<sup>2</sup>.

- **طريقة الفاريماكس Varimax:** وهي إحدى طرق تدوير العوامل وإحدى خطوات التحليل العاملي، وتهدف إلى البحث عن معنى العوامل أي تأويل العوامل أو المحاور<sup>3</sup>.

- **التباين:** تم استخدامه في ترتيب العوامل المستخرجة بالتحليل العاملي، فالعامل الأول يفسر أقصى تباين ممكن (أقصى نسبة تباين مفسر)، والعامل الثاني يفسر أقصى تباين ممكن من بواقي التباين الذي تبقى في مصفوفة الارتباطات (البيانات) بعد استخراج العامل الأول.

- **الجذر الكامن:** وتم استخدامه بهدف معرفة العوامل المستخرجة التي تعتمد في الدراسة والأخرى التي تهمل، فالعوامل التي تفوق قيمة جذرها الكامن (01) تستخرج وتهمل الأخرى التي تقل عن قيمة (01)، ويحسب بجمع مربعات تشبعات الفقرات على عامل معين، فتشبعات العبارات تربع أولا ثم تجمع تربيعاتها لتدل على الجذر الكامن للعامل الواحد، وبتعبير آخر فالجذر الكامن يقيس شدة العلاقة بين العبارات والعامل الواحد، أي يقيس مقدار التباين الذي تمكن العامل من تفسيره في الفقرات، أي مقدار المعلومات المشتقة من المتغيرات أو العبارات التي يمثلها العامل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد العباس حسن كاظم، "دور التحليل العاملي في تحديد أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، العدد 4، 2014، ص 243.

<sup>2</sup> أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص 37.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 85.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 48.

- **معامل الشيوخ:** ويمثل مجموعة مساهمة كل متغير من المتغيرات في العوامل الناتجة من التحليل العاملي، وتم استخدامه بهدف معرفة أهمية المتغيرات الأصلية، فكلما كان معامل الشيوخ كبير زادت أهمية المتغير الأصلي.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

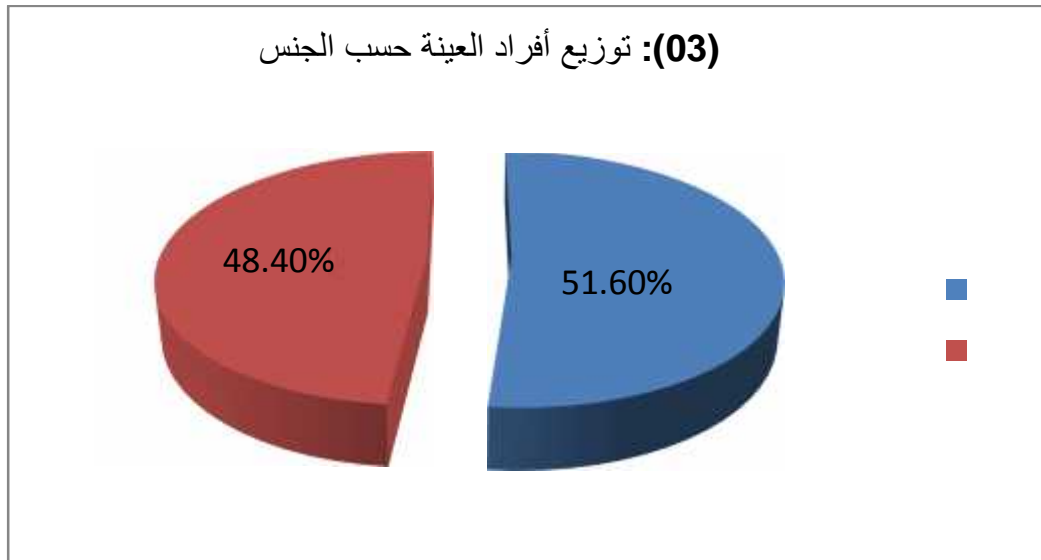
#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

#### الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة فيما يلي:

#### أولاً: الجنس:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الشكل التالي:

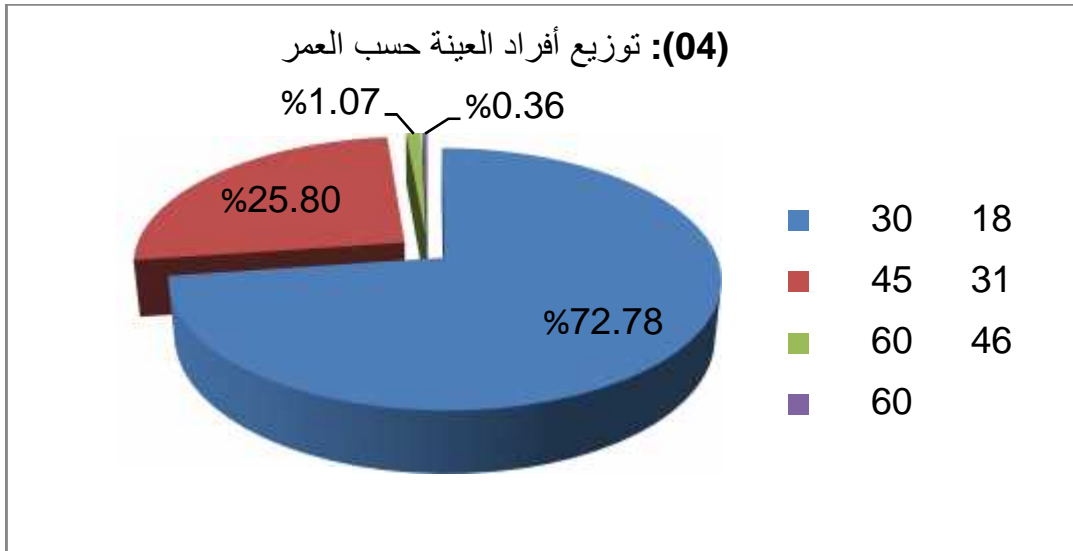


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول والشكل أعلاه أن 290 من أفراد العينة ذكور، أي ما نسبته 51.60% في حين تشكل الإناث 272 فرداً من عينة الدراسة، أي ما نسبته 48.40%، ويعود هذا التقارب إلى الإنفتاح الذي يرفع القيود على تواجد المرأة في ميادين الحياة الاجتماعية بشكل عام والسياحة بشكل خاص (أنظر الملحق 02).

#### ثانياً: العمر:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر من خلال الشكل التالي:

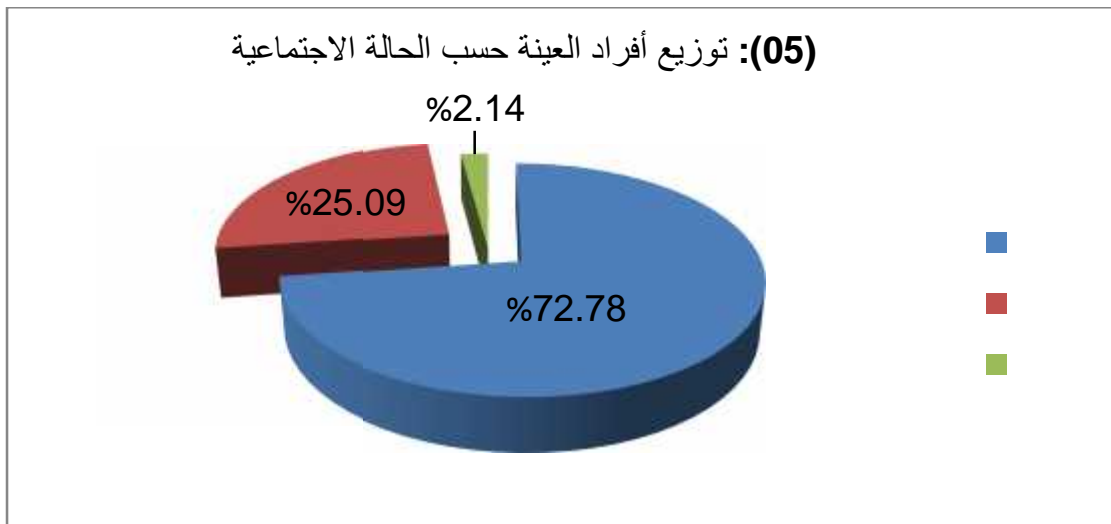


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة هم الأكثر تكرار، حيث تقدر نسبتهم بـ 72.78%، تليها فئة من 31 إلى 45 سنة بـ 25.80% ففئة من 46 إلى 60 سنة بـ 1.07% ثم أخيرا فئة أكثر من 60 سنة بـ 0.36%، والملاحظ أن فئة الشباب هي المسيطرة على المشهد ويعود ذلك لاهتمام هذه الفئة بالسياحة وحب الاكتشاف والإطلاع لما تمتلكه من طاقة وحيوية (أنظر الملحق 02).

### ثالثا: الحالة الاجتماعية:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة هي فئة العزاب بـ 72.78% كون أغلبهم شباب ويمتلكون من الوقت والطاقة أكثر من الفئة الثانية التي جاءت بنسبة 25.09% وهي نسبة مقبولة

إلى حد ما كونهم يملكون التزامات ومسؤوليات أكبر، وجاءت الفئة الأخرى والتي تمثل المطلقين والأرامل بنسبة 2.14% وهي أصغر نسبة ويمكن إرجاع ذلك لأسباب اجتماعية(أنظر الملحق 02).

#### رابعاً: المستوى التعليمي:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي من خلال الشكل التالي:

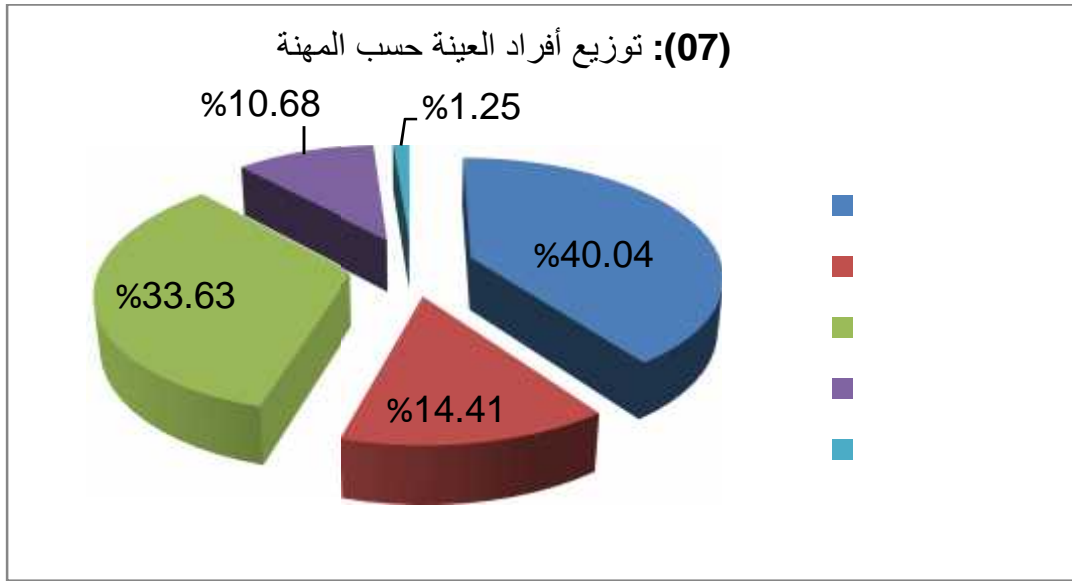


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى في أفراد عينة الدراسة هي فئة المستوى الجامعي بأكثر من 91% وهذا يعطي مصداقية أكبر في النتائج كون إجاباتهم أكثر دقة، بينما نسبة 7.83% ممن يملكون مستوى ثانوي فأقل وفي الأخير نسبة الأميين بـ 0.89%، ويفسر هذا التفاوت إلى السياسة التعليمية المنتهجة من طرف الدولة منذ الاستقلال والتي تتيح للجميع فرصة التعلم (أنظر الملحق 02).

#### خامساً: المهنة:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الشكل نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي فئة الطلبة بنسبة 40.04% تليها فئة الموظفين بنسبة 33.63% ثم فئة ذوي الأعمال الحرة ففئة العاطلين عن العمل بنسبة 10.68% وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 1.25%، فجل أفراد فئة الطلبة والموظفين من الشباب والذين يتطلعون للسفر والسياحة (أنظر الملحق 02).

#### الفرع الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

تم تخصيص 29 عبارة موزعة على سبعة أجزاء لمحور الدراسة محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري)، حيث تم حساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لكل عبارة ثم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة.

#### أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الطبيعية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الطبيعية من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الطبيعية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.90	0.858	3	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الطبيعية (تابع)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
2	شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	4.09	0.810	1	عالية
3	المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	4.09	0.836	2	عالية
	جميع عبارات الجزء	4.026	0.729	-	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بجزء المحددات الطبيعية 4.026 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات هذا الجزء؛
- ✓ تشابهت آراء أفراد العينة حول المحددات الطبيعية وكانت درجة الموافقة عالية لجميع العبارات؛
- ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات الطبيعية دور عالي في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الاقتصادية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاقتصادية من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاقتصادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.19	1.084	4	منخفضة
2	مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.50	1.224	3	منخفضة
3	مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	2.99	1.166	1	متوسطة
4	سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	2.64	1.149	2	متوسطة
5	البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.08	1.076	6	منخفضة
6	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.19	1.139	5	منخفضة
	جميع عبارات الجزء	2.431	0.788	-	منخفضة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بجزء المحددات الاقتصادية 2.43 وهي تنتمي إلى المجال [1.08-2.60] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين علي عبارات هذا الجزء؛
- ✓ تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات المحددات الاقتصادية بين درجة الموافقة منخفضة للعبارات (1-6-5-2) وموافقة متوسطة بالنسبة للعبارة (3-4) ؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية نوعا ما دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.  
على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات الاقتصادية دور منخفض في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

### ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الاجتماعية والثقافية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاجتماعية والثقافية من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.  
الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الاجتماعية والثقافية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.65	0.957	1	عالية
2	المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.93	1.073	3	متوسطة
3	مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	3.27	1.113	2	متوسطة
	جميع عبارات الجزء	3.285	0.817	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بجزء المحددات الاجتماعية والثقافية 3.28 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين نسبيا على عبارات هذا الجزء؛

✓ تشابهت آراء أفراد العينة حول المحددات الاجتماعية والثقافية بين درجة الموافقة عالية بالنسبة للعبارة (1) ودرجة موافقة متوسطة بالنسبة للعبارة (2-3) ؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.



على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات الاجتماعية والثقافية دور متوسط في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات السياسية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات السياسية من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم(15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات السياسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	3.53	1.056	1	عالية
2	دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1.89	1.002	2	منخفضة
	جميع عبارات الجزء	2.712	0.794	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بجزء السياسية 2.71 وهي تنتمي إلى المجال [1.08-2.60] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين علي عبارات هذا الجزء؛

✓ تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات المحددات السياسية بين درجة الموافقة عالية للعبارة (1) ودرجة موافقة منخفضة بالنسبة للعبارة (2) ؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة (1) أما العبارة (2) فالانحراف المعياري في إجابات العينة يقترب من المتوسط الحسابي مما يدل على عدم اتساق إجابات أفراد العينة في هذه العبارة.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات السياسية دور متوسط في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

### خامسا: نتائج عبارات المحددات الديموغرافية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الديموغرافية من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الديموغرافية

	أهمية	المعياري		
1	2	1,081	3,25	شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
2	3	1,154	3,13	شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
3	1	1,118	3,36	شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
4	5	1,100	2,84	شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
5	4	1,088	3,05	شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
	-	0,81	3,125	جميع عبارات الجزء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالمحددات الديموغرافية 3.124 وهي تنتمي إلى المجال

[1.08-2.60] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين نسبيا علي عبارات هذا الجزء؛

✓ تشابهت آراء أفراد العينة حول المحددات الديموغرافية وكانت درجة الموافقة متوسطة لجميع العبارات؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد

عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات الديموغرافية دور متوسط في استقطاب السياح (انظر

الملحق رقم 14).

### سادسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات النفسية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات النفسية من محور

الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات النفسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	3.55	1.040	1	عالية
2	توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.34	1.120	4	منخفضة
3	توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.19	1.174	2	متوسطة
4	السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.18	1.091	3	متوسطة
	جميع عبارات الجزء	3.063	0.795	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بجزء المحددات النفسية 3.06 وهي تنتمي إلى المجال [1.08-2.60] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين نسبيا علي عبارات هذا الجزء؛
  - ✓ تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات المحددات النفسية بين درجة الموافقة عالية للعبارة (1) ودرجة وموافقة متوسطة بالنسبة للعبارة (3-4) ودرجة موافقة منخفضة للعبارة (2) ؛
  - ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية نوعا ما دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.
- على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات النفسية دور متوسط في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

سابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحددات الأخرى

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات الأخرى من محور الدراسة وكذا درجة الموافقة لكل عبارة.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجزء المحددات النفسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	حجم وقت فراغك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	3.40	1.040	1	متوسطة
2	التطور التكنولوجي (كالحجز على الانترنت...) شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	2.14	1.167	6	منخفضة
3	3- تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.27	1.174	5	منخفضة
4	إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	2.64	1.222	4	متوسطة
5	المسافة الفاصلة بين مقر سكنك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.39	1.134	2	متوسطة
6	الكلمة المنطوقة حول الجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	3.12	1.147	3	متوسطة
	جميع عبارات الجزء	2.825	0.745	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالمحددات أخرى 2.82 وهي تنتمي إلى المجال

[2.60-3.40] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين نسبيا علي عبارات هذا الجزء؛

✓ تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات المحددات الأخرى بين درجة الموافقة متوسطة للعبارات (1-4-

5-6-) ودرجة وموافقة منخفضة بالنسبة للعبارة (2-3) ؛

✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا الجزء.  
على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للمحددات الأخرى دور متوسط في استقطاب السياح (انظر الملحق رقم 14).

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

#### الفرع الأول: التحقق من قابلية البيانات للتحليل العاملي

إن أول خطوة في التحليل العاملي تتمثل في التأكد من قابلية البيانات للتحليل العاملي<sup>1</sup>، حيث:  
أولاً- اختبار طبيعة التوزيع: يشترط أن تكون المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً<sup>2</sup>، وللتأكد من أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته للتوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولموجروف-سميروف وقد كانت النتائج كما يلي:

#### الجدول رقم (19): نتائج اختبار الطبيعية

المحور	عدد الفقرات	مستوى الدلالة
محددات الطلب السياحي الداخلي	29	0.200

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي (0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أن بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يجعل الشرط الأول محققاً (انظر الملحق رقم 12).

ثانياً- مصفوفة الارتباطات: يجب أن تتعدى أغلب معاملات الارتباطات (0.03) ودالة، فإذا انطوت مصفوفة الارتباطات على متغير لا يرتبط بالمتغيرات الأخرى، أولاً يرتبط بمعظمها فيمكن حذفه<sup>3</sup>، وحسب مصفوفة ارتباطات دراستنا (الملحق رقم ) نلاحظ أن هناك ارتباطات بين المتغيرات تفوق قيمتها 0.3 وأن أغلبها دالة، كما نلاحظ أن كل متغير يرتبط ارتباطاً قوياً بالمتغيرات الأخرى مرة واحدة على الأقل وهذا ما يجعل الشرط الثاني محققاً.

<sup>1</sup> أحمد بوزيان تبيغة، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> بلخاري سامي، "استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق"، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص 45.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 26.

ثالثا- محدد مصفوفة الارتباطات: يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات أكبر من (0.00001)، وإلا دل ذلك على وجود اعتماد خطي بين الصفوف أو بين الأعمدة للمصفوفة أو وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين بعض المتغيرات، وتعبير آخر يجب ألا تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات تساوي الصفر تماما، وبالنظر إلى قيمة محدد مصفوفة دراستنا نجد أن قيمة المحدد تساوي 0.00001834 وهي قيمة لا تساوي الصفر، وهذا ما يجعل الشرط الثالث محققا (انظر الملحق رقم 15).

رابعا- اختبار بارتلليت: ينبغي أن يكون اختبار برتلليت دالا إحصائيا، ويعني أن يكون دالا إحصائيا (ألفا دون 0.05) أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات) وإنما تتوفر على الحد الأدنى من العلاقات، وللتحقق من هذا الشرط تم عمل اختبار بارتلليت حيث تم صياغة الفرضيات على النحو التالي :

$H_0$ : مصفوفة الارتباطات هي نفسها مصفوفة الوحدة.

$H_1$ : مصفوفة الارتباطات هي ليست نفسها مصفوفة الوحدة.

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20): اختبار بارتلليت

القيمة	
6003.864	إحصائية إختبار $\chi^2$
406	درجة الحرية
0.000	الاحتمال (sig)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي قيمة أصغر من قيمة ألفا (0.05) ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والتي مفادها أن مصفوفة الارتباطات ليست هي مصفوفة الوحدة، وهذا ما يجعل الشرط الرابع محققا (انظر الملحق رقم 13).

خامسا- اختبار كيزر-مير-أوكلين: يجب أن يكون اختبار كيزر-مير-أوكلين (KMO) لكافة المصفوفة أعلى من (0.5) وفقا لمحكات كيزر، وهو مقياس عام لكفاءة التعيين، ويدل أيضا بأن الارتباطات عموما في المستوى، وللتحقق من هذا الشرط تم حساب قيمته وكانت كالتالي:

الجدول رقم (21): مقياس كيزر-ميير-أولكين (KMO test)

القيمة	
0.887	إحصائية اختبار KMO (Kaiser- Meyer-Olkin)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة إحصائية اختبار كيزر-ميير-أولكين تساوي (0.887) وهي قيمة تفوق (0.5)، وهذا ما يجعل الشرط الخامس محققا (انظر الملحق رقم 13).

سادسا- مقياس **Measures of Sampling Adequacy (MSA)**: يجب أن يكون هذا المقياس لكل متغير أعلى من 0.5 وفقا لمحكات كيزر (كيزر يعتبر أن قيم هذا المؤشر التي تتراوح من 0.5 إلى 0.7 لا بأس بها، والقيم التي تتراوح من 0.7 إلى 0.8 جيدة، والقيم التي تتراوح من 0.8 إلى 0.9 جيدة جدا، والقيم التي تتعدى 0.9 ممتازة أو رائعة) مما يدل على أن مستوى الارتباط بين كل متغير بالمتغيرات الأخرى في مصفوفة الارتباطات كاف لإجراء التحليل العاملي<sup>1</sup>، وتظهر قيم MSA في الخلايا القطرية معاملات الارتباط في المستطيل السفلي للجدول (الملحق رقم )، حيث نلاحظ أن جلها تفوق قيمة (0.8) وهي جيدة جدا ومعناه أن الارتباط بين كل متغير بالمتغيرات الأخرى كاف لإجراء التحليل العاملي، إذا الشرط السادس محقق.

بما أن الشروط الستة المذكورة أعلاه محققة فهذا يدل على أن البيانات تقبل التحليل العاملي.

الفرع الثاني: استخراج العوامل

بعدما وجدنا أن بيانات الدراسة تقبل التحليل العاملي ننتقل إلى الخطوة التالية وهي استخراج العوامل.

أولاً- درجة شيوخ المتغيرات: قبل البدء في عملية استخراج العوامل نوضح فيما يلي درجة شيوخ المتغيرات بالنسبة للعوامل المشتركة.

الجدول رقم (22): درجة الشيوخ

الرقم	العبارة	درجة الشيوخ
1	- خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.685
2	- شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.800
3	- المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.805

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

<sup>1</sup> أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص90.

الجدول رقم (22): درجة الشبوع (تابع)

الرقم	العبارة	درجة الشبوع
4	- أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.599
5	- مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.502
6	- مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.557
7	- سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.469
8	- البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.565
9	- نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.655
10	- عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.391
11	- الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.527
12	- مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.539
13	- الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.422
14	- لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.503
15	- شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.640
16	- شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.629
17	- شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.622
18	- شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.399
19	- شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.470
20	- دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.458
21	- توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.479
22	- توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.495

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.



الجدول رقم (22): درجة الشبوع (تابع)

الرقم	العبارة	درجة الشبوع
23	- السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.570
24	- حجم وقت فراغك شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.366
25	- ( ... ) شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	0.627
26	- تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.751
27	- إجراءات ترتيب رحلة سياحية الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.641
28	- المسافة الفاصلة بين مقر سكنك الولايات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.617
29	- الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.619

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول نسبة شبوع جميع عبارات الاستبيان، إذ تدل قيم الشبوع على نسبة التباين في عبارة معينة أو متغير معين الذي تمكنت تشكيلة العوامل المستخرجة من تفسيرها، أي مدى تمثيل العوامل المستخرجة لمعلومات متغير معين<sup>1</sup>، ويظهر من الجدول أعلاه أن معاملات الشبوع محصورة ما بين (0.366) و(0.805)، وهذا ما يدل على أن العوامل المشتركة تفسر نسبة عالية من تباين المتغيرات (العبارات) حيث أن أقل نسبة (0.366) للعبارة (24) ويعني أن تقريبا 40% من التباين في قيم العبارة (24) تفسرها العوامل المشتركة، أما أكبر نسبة (0.805) فكانت للعبارة (03) وهو ما يعني أن 80% من التباين في العبارة (03) تفسرها العوامل المشتركة (انظر الملحق رقم 16).

**ثانيا- استخلاص العوامل:** حيث تم في عملية استخراج العوامل استخدام طريقة المكونات الأساسية في استخراجها، ووظيفتها اختزال عدد المتغيرات المقاسة إلى عدد محدود من المتغيرات (المكونات) الكامنة التي ستحل محل المتغيرات المقاسة في الاستعمالات اللاحقة أو التحليلات اللاحقة<sup>2</sup>. وتعتبر هذه الطريقة من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشبوعا في الاستخدام وأكثر ما يميز هذه الطريقة هو أن كل عامل يستخلص أقصى تباين ممكن يؤدي إلى أقل قدر من البواقي كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل

<sup>1</sup> أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص 59.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 92.

إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة<sup>1</sup>، وتم استخدام في هذا الشأن كل من محك كيزر أو ما يعرف بقاعدة الجذر الكامن الأكبر من الواحد الصحيح، ومحك التباين المفسر الكلي، وفيما يلي نتائج استخراج العوامل:

الجدول رقم (23): نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل

العوامل المستخلصة بعد التدوير			العوامل المستخلصة قبل التدوير			القيم الذاتية الأولية			العامل
النسبة التراكمية	نسبة التباين	الجذر الكامن	النسبة التراكمية	نسبة التباين	الجذر الكامن	النسبة التراكمية	نسبة التباين	الجذر الكامن	
11.214	11.214	3.252	25.712	25.712	7.457	25.712	25.712	7.457	<b>1</b>
22.385	11.171	3.240	35.979	10.266	2.977	35.979	10.266	2.977	<b>2</b>
33.515	11.130	3.228	42.488	6.509	1.888	42.488	6.509	1.888	<b>3</b>
43.267	9.753	2.828	48.136	5.649	1.638	48.136	5.649	1.638	<b>4</b>
51.349	8.082	2.344	52.655	4.518	1.310	52.655	4.518	1.310	<b>5</b>
56.561	5.211	1.511	56.561	3.906	1.133	56.561	3.906	1.133	<b>6</b>
						59.992	3.432	0.995	<b>7</b>
						63.069	3.077	0.892	<b>8</b>
						66.015	2.946	0.854	<b>9</b>
						68.654	2.639	0.765	<b>10</b>
						71.257	2.603	0.755	<b>11</b>
						73.799	2.541	0.737	<b>12</b>
						76.230	2.431	0.705	<b>13</b>
						78.373	2.144	0.622	<b>14</b>
						80.423	2.049	0.594	<b>15</b>
						82.322	1.899	0.551	<b>16</b>
						84.101	1.779	0.516	<b>17</b>
						85.824	1.723	0.500	<b>18</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

<sup>1</sup> أحمد محمد عبد الخالق، "الأبعاد الأساسية للشخصية"، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 103.

الجدول رقم (23): نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل (تابع)

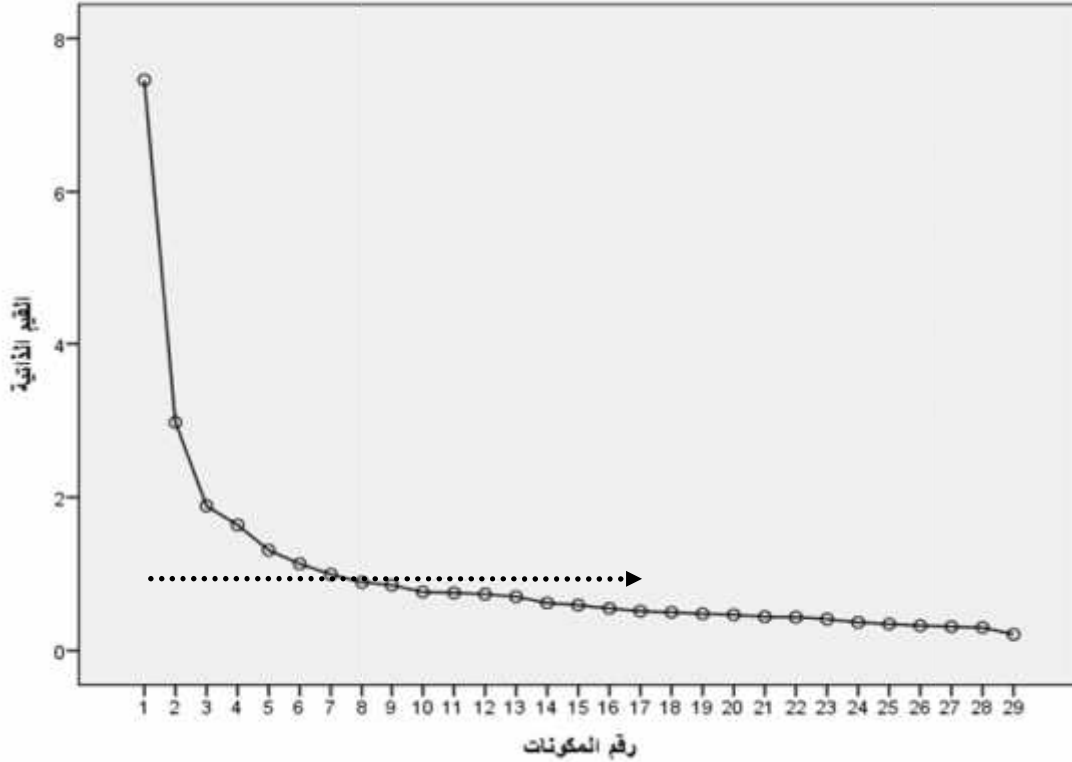
العوامل المستخلصة بعد التدوير		العوامل المستخلصة قبل التدوير		القيم الذاتية الأولية			العامل
الجذر الكامن	النسبة التراكمية	نسبة التباين	الجذر الكامن	النسبة التراكمية	نسبة التباين	الجذر الكامن	
				87.483	1.659	0.481	<b>19</b>
				89.096	1.613	0.468	<b>20</b>
				90.625	1.529	0.443	<b>21</b>
				92.132	1.507	0.437	<b>22</b>
				93.554	1.421	0.412	<b>23</b>
				94.828	1.274	0.370	<b>24</b>
				96.025	1.197	0.347	<b>25</b>
				97.149	1.123	0.326	<b>26</b>
				98.226	1.077	0.312	<b>27</b>
				99.267	1.041	0.302	<b>28</b>
				100.000	0.733	0.213	<b>29</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن محددات الطلب السياحي الداخلي قد تم تلخيصها في 6 عوامل باستخدام طريقة المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد وفقاً لقيمة الجذر الكامن (محك كيزر) للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى ولو كانت هناك تشعبات ذات دلالة على ذلك العامل، ولقد ساهمت هذه العوامل في تفسير ما نسبته 56,56% من التباين الكلي، ويظهر كذلك بأن بعض العوامل قد ازداد جذرها الكامن ونسبة تباينها بعد عملية التدوير المتعامد والبعض الآخر قد انخفض جذرها الكامن ونسبة تباينها بعد إجراء هذه العملية، حيث انخفض الجذر الكامن ونسبة التباين في العامل الأول في حين ارتفع في العوامل الأخرى، وبذلك أصبحت العوامل الخمسة الأولى أكثر قوة وارتباطاً من ذي قبل وهي تفسر ما مقداره 51,34 من التباين الكلي (انظر الملحق رقم 17).

ثالثاً- **منحنى المنحدر**: ويتم من خلاله تأكيد نتائج جدول نسبة التباين المفسرة (في عدد العوامل) فإذا كانت نتائج منحنى المنحدر متفقة مع نتائج الجدول فمعناه أن النتائج دقيقة<sup>1</sup>، وفيما يلي تمثيل منحنى المنحدر:

الشكل رقم (08): منحنى المنحدر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يمثل الشكل البياني أعلاه قيم الجذور الكامنة لكل عامل (القيم الذاتية) على المحور الصادي ورقم المكون على المحور السيني، ويظهر جلياً أن عدد نقاط المنحنى التي تسبق النقطة التي يبدأ بعدها المنحنى في التباطؤ الشديد هي 6 عوامل، وهذا ما يعزز النتائج المحققة في جدول نسبة التباين المفسرة.

#### الفرع الثالث: مصفوفة المكونات (العوامل)

يبين الجدول التالي مصفوفة المكونات (العوامل) قبل التدوير، وهي كنتيجة للتحليل العاملي وتتضمن تشبع كل العبارات في العوامل الستة المستخرجة، وقد تم أخذ قيمة التشبعات التي هي أكبر فقط من (0.4) وهو الحد الفاصل بين التشبعات التي تعتمد والتي تهمل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نائر داود سلمان، "التحليل العاملي"، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص 12.

<sup>2</sup> أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص 96.

الجدول رقم (24): مصفوفة المكونات قبل التدوير

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
11	-المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.644					
12	-مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.586					
9	-نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.582	-0.501				
17	-شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.576			0.437		
20	-دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.570					
22	-توافق الجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.549					
13	-الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.535					
22	-توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.534					
20	-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.533					
15	-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.532					
16	-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.525					
6	-مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.523			0.416		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (24): مصفوفة المكونات قبل التدوير (تابع)

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
27	-إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.520					
26	-تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.513	-0.449-			0.413	
25	-التطور التكنولوجي) كالحجز على الانترنت (... شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	0.510	-0.414-				
8	-البنية التحتية) شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء (... في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.508	-0.476-				
19	-شجعك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.504					
29	-الكلمة المنطوقة حول الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.502				0.410	
3	-المناظر الطبيعية في الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.497	0.473	0.485			
24	-حجم وقت فراغك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.481					
18	-شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.462					
7	-سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.453					
5	-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.450	-0.440-				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (24): مصفوفة المكونات قبل التدوير (تابع)

الرقم	العبارة	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
10	-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.434					
14	-دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.		0.489	-0.492				
2	-شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.449	0.486	0.496			
1	-خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.				0.487			
5	-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.				0.421			
28	-المسافة الفاصلة بين مقر سكنك والولايات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.						0.479	0.455

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يقدم الجدول أعلاه قيم تشبعات العبارات على العوامل المستخرجة قبل عملية التدوير، فنلاحظ أن أغلب العبارات قد تشبعت على العامل الأول، حيث تراوحت قيم التشبع عليه بين (0.644) كحد أقصى و(0.434) كحد أدنى في حين نجد أن تشبع العبارات على العوامل الأخرى كان مشتت نوعا ما وهو ما لا يساعدنا في تأويل العوامل وإعطاء انطباع سليم حول البنية العاملية المراد الوصول إليها، لذلك سنلجأ إلى تدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد للوصول إلى تشكيلات جيدة تساعدنا في التحليل اللاحق (انظر الملحق رقم 18).

الفرع الرابع: تدوير العوامل

يعتبر تدوير المحاور طريقة هندسية الغرض منها جعل التشبعات أو التحميلات الكبيرة أكبر، والتشبعات الصغيرة أصغر مما هي عليه قبل التدوير<sup>1</sup>، وتوجد العديد من الطرق للقيام بعملية التدوير اخترنا منها طريقة الفاريماكس، حيث يظهر في الجدول التالي النتائج بعد عملية التدوير:

الجدول رقم (25): مصفوفة المكونات بعد التدوير

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
26	-تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.818					
25	-التطور التكنولوجي) كالحجز على الانترنت (...شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	0.762					
27	-إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.718					
14	-دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	0.578					
22	-توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.524					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

<sup>1</sup> سعد زغلول بشير، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS"، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، عمان، الأردن، 2002، ص



الجدول رقم (25): مصفوفة المكونات بعد التدوير (تابع)

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
8	-البنية التحتية) شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء (...في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.495			0.483		
20	-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.735				
22	-توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.658				
12	-مستواك الثقافي شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.		0.628				
11	-المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.615				
20	-دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.		0.546				
10	-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.		0.537				
13	-الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.		0.511				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الجدول رقم (25): مصفوفة المكونات بعد التدوير (تابع)

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
16	-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.748			
17	-شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.729			
15	-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.710			
19	-شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.621			
18	-شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.589			
24	-حجم وقت فراغك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			0.494			
4	-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				0.707		
5	-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				0.680		
6	-مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.				0.628		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الجدول رقم (25): مصفوفة المكونات بعد التدوير (تابع)

الرقم	العامل	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع
7	-سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.				0.613		
9	-نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	0.512			0.563		
2	-شكل تضاريس الوجهات السياحية (الجزائرية) جبال، سهول، شواطئ (...). شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.					0.848	
3	-المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.					0.832	
1	-خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					0.802	
28	-المسافة الفاصلة بين مقر سكنك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.						0.744
29	-الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.						0.671

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تدوير العوامل باستخدام طريقة الفاريماكس، حيث نلاحظ إعادة توزيع في تشكيلة التشبعات، فبعدما كانت أغلب العبارات منتشرة على العامل الأول أصبح تشبع العبارات موزع على كل العبارات وينسب متفاوتة (انظر الملحق رقم 19).

وتفيد فرضية الدراسة على أنه توجد عوامل كامنة تحدد الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري. لاختبار هذه الفرضية، أظهر التحليل العاملي تواجد ستة عوامل تشبعت عليها عبارات الاستبيان بنسب مختلفة وذلك كالتالي:

- **العامل الأول:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (3.252) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (11.214) من التباين الكلي، تشبعت عليه 6 عبارات وهي العبارات رقم (26، 25، 27، 14، 22، 8)، وقد كان تشبع جميع هذه العبارات عاليا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 26 وهو (0.818)، وكان أدنى تشبع في العبارة 8 بمقدر (0.495).

- **العامل الثاني:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (3.240) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (11.171) من التباين الكلي، وتشبعت عليه 7 عبارات وهي العبارات رقم (20، 22، 12، 11، 20، 10، 13)، وقد كان تشبع جميع هذه العبارات عاليا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 20 وهو (0.735)، وكان أدنى تشبع في العبارة 8 بمقدار (0.511).

- **العامل الثالث:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (3.228) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (11.13) من التباين الكلي، وتشبعت عليه 6 عبارات وهي العبارات رقم (16، 17، 15، 19، 18، 24)، وقد كان تشبع جميع هذه العبارات عاليا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 16 وهو (0.748)، وكان أدنى تشبع في العبارة 24 بمقدر (0.494).

- **العامل الرابع:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (2.828) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (9.753) من التباين الكلي، وتشبعت عليه 5 عبارات وهي العبارات رقم (24، 4، 5، 6، 7، 9)، وقد كان تشبع جميع هذه العبارات عاليا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 4 وهو (0.707)، وكان أدنى تشبع في العبارة 9 بمقدر (0.563).

- **العامل الخامس:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (2.344) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (8.082) من التباين الكلي، وتشبعت عليه 3 عبارات وهي العبارات رقم (2، 3، 1)، وقد كان تشبع جميع هذه العبارات عاليا جدا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 2 وهو (0.848)، وكان أدنى تشبع في العبارة 1 بمقدار (0.802).

- **العامل السادس:** بلغ جذره الكامن بعد التدوير (1.511) على الجذر الكامن الكلي، وبلغت نسبة تباينه المفسرة (5.211) من التباين الكلي، وتشبعت عليه عبارتين فقط وهي العبارتين رقم (28، 29)، وقد كان

تشبع جميع هذه العبارات عاليا حيث بلغ أعلى تشبع في العبارة رقم 28 وهو (0.744)، وكان أدنى تشبع في العبارة 29 بمقدار (0.671).

#### الفرع الخامس: تسمية العوامل

• **العامل الأول:** بالنظر إلى مضمون العبارات المتشعبة على هذا العامل نجد بعدين يكمل احدهما الآخر وهما:

البعد الأول: ويظهر في العبارات رقم ( 26، 25، 14، 8) والتي تمثل التسويق والترويج للمنتجات السياحية، التطور التكنولوجي، دعم الحكومة لقطاع السياحة والبنية التحتية للوجهة السياحية، وهذا معناه أن البعد يمثل التهيئة المناسبة للوجهة السياحية من حيث التكنولوجيا والبنية التحتية وأيضا دعم الحكومة لقطاع السياحة فيها ثم توفير معلومات كافية عنها من خلال التسويق والترويج لها.

البعد الثاني: ويظهر في العبارات رقم (27، 22) والمتمثلة في إجراءات الرحلة السياحية وتوافق توقعات السائح مع مستوى الخدمات المقدمة، وهما محددتين يتعلقان بالسائح وليس بالوجهة السياحية.

وقد تم ترابط هذان البعدان في هذا العامل كون التهيئة المناسبة للوجهة السياحية من حيث التكنولوجيا المتوفرة والبنية التحتية الموجودة ودعم الحكومة لقطاع السياحة فيها وأيضا توفير المعلومات الكافية عنها من خلال التسويق والترويج لها يساهم في تسهيل إجراءات وتنظيم السائح الجزائري لرحلته داخل الجزائر وكذا العمل على جعل مستوى الخدمات المعروضة توافق توقعاته ويرغب في إعادة الزيارة مرة أخرى، وهذه العملية في مجملها تؤثر في الطلب السياحي الداخلي وتؤدي إلى زيادته.

ومما سبق يمكن تسمية هذا العامل بـ: **تهيئة الوجهة السياحية**

• **العامل الثاني:** فبالأحد بمضمون العبارات المتشعبة على هذا العامل نجد انه اجتمعت فيه محددات

ثقافية متمثلة في المستوى الثقافي للسائح والمستوى الحضاري لسكان الوجهة السياحية وعادات وتقاليد مجتمع الوجهة السياحية، وأخرى نفسية متمثلة في السمات الشخصية لسكان المنطقة السياحية وتوافق الوجهات السياحية بالنسبة للسائح وأيضا دوافعه الشخصية، كما ارتبط بهذا العامل متغير آخر متمثل في الاستقرار الأمني والسياسي في الوجهة السياحية، ويرجع تشكل المتغيرات الثقافية والنفسية في هذا العامل كونها تتأثر ببعضها البعض، فسكان الوجهة السياحية اللذين يتميزون بسمات شخصية تجعلهم يتقبلون الآخر ومستوى حضاري يجعلهم يحترمون الآخر وعادات وتقاليد إكرام الضيف فبالإكيد الاستقرار الأمني والسياسي ساعدهم على ذلك، وهذا أيضا يرتبط مع أذواق السائح الذي يميل إلى

اكتشاف مجتمع له عادات وسمات معينة ومن اليقين أن مستواه الثقافي ساعده في تحريك دافعه لزيارة الوجهة السياحية المميزة.

ومن هذا المنطلق يمكن تسمية هذا العامل بـ: **ثقافة المجتمع ونفسية السائح.**

• **العامل الثالث:** نجد أن مضمون العبارات المتشعبة على هذا العامل كلها عبارات متعلقة بالمحددات الديموغرافية للسائح (جنسه، حالته الاجتماعية، عمره، مهنته، عدد الأطفال في أسرته) إلا مضمون عبارة واحدة مختلف نوعا ما ويتمثل في حجم وقت فراغ السائح، ويرجع ارتباط الأخير بالمتغيرات الديموغرافية كون وقت الفراغ يتأثر بنوعية المهنة التي يزولها السائح فيختلف حجم وقت الفراغ باختلاف الحجم الساعي لعمله وطول إجازته، كما يتأثر أيضا بالحالة الاجتماعية والعمر والجنس، فالشاب الذكر الأعزب وقت فراغه يختلف عن الأنثى البالغة المتزوجة.

ومما سبق يمكن تسمية هذا العامل بـ: **الخصائص الشخصية للسائح**

• **العامل الرابع:** نجد أن مضمون العبارات المتشعبة على هذا العامل تشمل متغيرات اقتصادية تخص المنتجات السياحية في الوجهات السياحية كسعرها وأسعار المنتجات المنافسة في الوجهات المنافسة وأيضا نوعيتها وكذلك سعر صرف العملية المحلية، وأخرى تتعلق بالسائح نفسه كمستوى دخله، ويرجع ارتباط هذه المتغيرات بهذا العامل كون هذه المتغيرات تشترك في نوعية التأثير في زيادة الطلب السياحي وهو الجانب الاقتصادي.

ومما سبق يمكننا تسمية هذا العامل بـ: **الجوانب الاقتصادية للوجهة السياحية والسائح**

• **العامل الخامس:** بالنظر إلى مضمون هذه العبارات المتشعبة على هذا العامل نجدها تظهر مضمونا واحدا وذات طبيعة متناسقة والمتمثلة في شكل تضاريس، المناظر الطبيعية وخصائص مناخ الوجهة السياحية، وهي كلها متغيرات متعلقة بما تزخر به الوجهة السياحية من مقومات طبيعية تشجع السياح الجزائريين على زيارتها.

ومما سبق يمكننا تسمية هذا العامل بـ: **المقومات الطبيعية للوجهة السياحية.**

• **العامل السادس:** عند النظر إلى مضمون العبارتين المتشعبة على هذا العامل نجد أن الكلمة المنطوقة ترتبط بشكل وثيق مع المسافة الفاصلة (تشبعهما مرتفع مع العامل)، فالسمعة الجيدة عن الوجهة السياحية وقربها من مقر سكن السائح تؤثر في الطلب السياحي الداخلي وتؤدي إلى زيادته.

ومن هذا المنطلق يمكننا تسمية هذا العامل بـ: **صورة الوجهة السياحية.**

الفرع السادس: ترتيب العوامل

يهدف التعرف على العوامل الأكثر شيوعا وترتيبها حسب الأهمية وفق استبيان البحث، تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عامل حسب إجابات العينة ثم ترتيبها، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (26): ترتيب العوامل

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية
تهيئة الوجهة السياحية	2.2254	0.81182	6	ضعيفة
ثقافة المجتمع ونفسية السائح	3.3294	0.72225	2	متوسطة
الخصائص الشخصية للسائح	3.1702	0.76999	4	متوسطة
الجوانب الاقتصادية	2.5028	0.81266	5	ضعيفة
المقومات الطبيعية للوجهة السياحية	4.0267	0.72984	1	مرتفعة
صورة الوجهة السياحية	3.2553	0.95730	3	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن أكثر أعلاه أن أكثر العوامل شيوعا وارتباطا بزيادة الطلب السياحي الداخلي من حيث وجهة نظر السياح الجزائريين (عينة البحث)، هي بالترتيب كالتالي من حيث الأهمية (انظر الملحق رقم 20):

1- المقومات الطبيعية للوجهة السياحية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل (4.02) وانحراف معياري

(0.72) وهو أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي (03)، وقد جعلت العينة هذا العامل في المرتبة

الأولى من حيث الأهمية وهذا دلالة على أهميته في زيادة الطلب السياحي الداخلي، فالمقومات

الطبيعية التي تمتاز بها الولايات الجزائرية من مناخ معتدل وتضاريس متنوعة ومناظر طبيعية خلابة

تؤثر بشكل كبير في الطلب السياحي عليها.

2- ثقافة المجتمع ونفسية السائح: بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل (3.32) وانحراف معياري

(0.72) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (03)، وهذا ما يدل على أهمية هذا العامل في تفسير

الظاهرة محل الدراسة، فعادات وتقاليد المجتمع الجزائري العربي المسلم وسماته الشخصية الطيبة

المبنية على التسامح وإكرام الضيف توافق أذواق السائح الجزائري وتحرك فيهم الدافعية للقيام السياحة

الداخلية لما سيجدونه من ارتياح في نفسيتهم.

3- صورة الوجهة السياحية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل (3.25) والانحراف المعياري (0.95)، وبالمقارنة مع المتوسط الافتراضي (03) نجد أن هذا العامل ذو أهمية في زيادة الطلب السياحي الداخلي، فالسائح الجزائري قبل اختياره لوجهة سياحية داخلية يأخذ بعين الاعتبار الكلمة المنطوقة والمعبر عنها بأراء السياح وتقييمهم بعد طبعا زيارتهم لها، لكن هذا يرتبط أيضا بطول أو قصر المسافة الفاصلة بين مقر سكنه والوجهة السياحية المقصودة، فكونها بعيدة من ولايته تجعل الرحلة باهظة ومنعبة والعكس صحيح.

4- الخصائص الشخصية للسائح: بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتعامل (3.17) والانحراف المعياري (0.76) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي الافتراضي (03) نجد أن هذا العامل ذو أهمية في تفسير الظاهرة محل الدراسة، فالخصائص الشخصية للسائح الجزائري (عمره، جنسه، حالته الاجتماعية، عدد الأطفال في أسرته ومهنته) بالإضافة إلى حجم وقت فراغه تؤثر في قرار طلبه على المنتجات السياحية داخل الجزائر.

5- الجوانب الاقتصادية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل (2.5) والانحراف المعياري (0.81) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي الافتراضي (03) نجد أن أهمية هذا العامل ضعيفة في تفسير الظاهرة محل الدراسة من وجهة نظر العينة، لكن هذا لا يعني أن الجوانب الاقتصادية سواء بالنسبة للوجهة السياحية (أسعار المنتجات السياحية وأسعارها في الوجهات المنافسة ونوعية خدمات الإيواء المتوفرة وصرف العملة المحلية) أو للسائح (مستوى دخل السائح الجزائري) لا تؤثر في الطلب السياحي الداخلي، فبالنظر إلى نتائج ترتيب العوامل عند استخلاصها بطريقة المكونات الأساسية نجد أن هذا أن التباين المفسر لهذا العامل يساوي (11.17%) وهي قيمة مرتفعة تعني أن هذا العامل لا يمكن إهماله، فمستوى دخل السائح الجزائري متغير يرتبط بمستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية الداخلية أو المنافسة لها ويرتبط أيضا بنوعية خدمات الإيواء المقدمة وبسعر صرف العملة المحلية، وكل هذا الترابط يؤثر في قرار اختيار الوجهات السياحية الداخلية أو التأثير في الطلب السياحي الداخلي.

6- تهيئة الوجهة السياحية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل (2.22) والانحراف المعياري (0.81) وقد وضعت العينة هذا العامل في المرتبة السادسة من حيث مستوى الأهمية، فبمقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الحسابي المفترض (3) نجد أنها ضعيفة، من جهة أخرى نجد أن نسبة التباين المفسرة لهذا العامل هي أكبر نسبة وقد قدرت بـ (11.21) وهذا ما يدل على انه لا يمكن إهمال



تأثير هذا العامل في الطلب السياحي الداخلي، فتهيئة الوجهة السياحية الجزائرية من خلال توفير بنية تحتية ملائمة واهتمام الحكومة الجزائرية بقطاع السياحة بدعمها وتسويق منتجاتها السياحية إضافة إلى التطور التكنولوجي في شتى المجالات كالنقل والانترنت وغيرها، كلها أسباب تساعد في تسهيل إجراءات رحلة السائح الجزائري إلى الوجهات السياحية الداخلية وتوافق توقعاته مع مستوى الخدمات المقدمة والتي بناها انطلاقا من عملية الترويج والمعلومات المقدمة حول المنتجات السياحية المعروضة.

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل القيام بالدراسة الميدانية واستخراج أهم العوامل الكامنة في محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري وذلك باستخدام تقنية التحليل العائلي بنوعه الاستكشافي، وكانت الإستبانة وسيلتنا في الدراسة، أين تم توزيعها إلكترونياً على عينة غير عشوائية من السياح الجزائريين قدرت ب 562 سائح استرجعت كلها، وتم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد كشفت نتائج التحليل العائلي على وجود ستة (06) عوامل كامنة في محددات الطلب السياحي الداخلي، وكل عامل تشبعت عليه مجموعة من المتغيرات تشترك في طبيعة التأثير على الطلب السياحي الداخلي، هذا وقد قمنا بتسمية هذه العوامل بما يتوافق طبيعة تأثيرها.

ويهدف التعرف على العوامل الأكثر شيوعاً وعلى أهميتها قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عامل حسب العبارات المتشعبة عليه وحسب إجابات العينة ثم ترتيبها، وقد أسفرت النتائج على أن المقومات الطبيعية للوجهة السياحية هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على الطلب السياحي الداخلي.

الخاتمة

تعتبر السياحة الداخلية من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة في المجال السياحي، حيث لاقت فكرة دراسة الطلب السياحي الداخلي اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين، ولازال من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق السياحي إلى اليوم. وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن السياحة وأنواعها، كما تم تقديم مفاهيم عن الطلب السياحي ومحدداته وأيضا سلوك المستهلك السياحي، مع تبيان أثر المحددات المختلفة على الطلب السياحي الداخلي.

وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول تواجد عوامل كامنة تحدد الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري، تم استقصاء عينة من السياح الجزائريين الوافدين إلى الوجهات السياحية داخل الجزائر والمقدرة بـ 562 سائح، حيث تبين أن الطلب السياحي الداخلي تحدده عدة عوامل كامنة وتمثلت في عامل تهيئة الوجهة السياحية وعامل ثقافة المجتمع ونفسية السائح وعامل الخصائص الشخصية للسائح وعامل الجوانب الاقتصادية وعامل مقومات الطبيعة للوجهة السياحية وعامل صورة الوجهة السياحية، وأن الاهتمام بهذه العوامل اثر على قرار طلب السياح الجزائريين للمنتجات السياحية الوطنية.

وبعد الإلمام بالجانب النظري وتحليل البيانات المحصل عليها في الجانب التطبيقي، توصلنا إلى إثبات صحة فرضية الدراسة : توجد عوامل كامنة تحدد الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري.

## أولا. النتائج

### من خلال الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- ✓ توجد 6 عوامل كامنة في محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري تمثلت في: عامل تهيئة الوجهة السياحية، عامل ثقافة المجتمع ونفسية السائح، عامل الخصائص الشخصية للسائح، عامل الجوانب الاقتصادية، عامل مقومات الطبيعة للوجهة السياحية، عامل صورة الوجهة السياحية؛
- ✓ ارتبط بعامل المقومات الطبيعية للوجهة السياحية (03) متغيرات هي بالترتيب: شكل التضاريس، المناظر الطبيعية، خصائص المناخ؛
- ✓ ارتبط بعامل ثقافة المجتمع ونفسية السائح (07) متغيرات وهي بالترتيب: السمات الشخصية لسكان الوجهة السياحية، أذواق السائح، مستوى ثقافة السائح، المستوى الحضاري لسكان الوجهة السياحية، الدوافع الشخصية للسائح، عادات وتقاليد سكان الوجهة السياحية، الاستقرار الأمني والسياسي في الوجهة السياحية؛
- ✓ ارتبط بعامل صورة الوجهة السياحية متغيرين وهما بالترتيب: المسافة الفاصلة بين مقر سكن السائح والوجهة السياحية، الكلمة المنطوقة حول الوجهة السياحية؛

- ✓ ارتبط بعامل الخصائص الشخصية للسائح (06) متغيرات وهي بالترتيب: الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، عدد الأطفال في الأسرة، حجم وقت الفراغ؛
- ✓ ارتبط بعامل الجوانب الاقتصادية (05) متغيرات وهي بالترتيب: أسعار المنتجات السياحية، أسعار المنتجات السياحية في الوجهات المنافسة، مستوى دخل السائح، سعر صرف العملة المحلية، نوعية خدمات الإيواء المتوفرة؛
- ✓ ارتبط بعامل تهيئة الوجهة السياحية (06) متغيرات وهي بالترتيب: تسويق وترويج المنتجات السياحية، التطور التكنولوجي، إجراءات ترتيب الرحلة السياحية، دعم الحكومة لقطاع السياحة، توقعات السائح، البنية التحتية في الوجهة السياحية؛
- ✓ كان ترتيب العوامل الكامنة المستخرجة حسب الأهمية كالتالي: المقومات الطبيعية، ثقافة المجتمع ونفسية السائح، صورة الوجهة السياحية، الخصائص الشخصية للسائح، الجوانب الاقتصادية، تهيئة الوجهة السياحية؛
- ✓ يوجد دور مهم لعوامل المقومات الطبيعية، ثقافة المجتمع ونفسية السائح، صورة الوجهة السياحية، الخصائص الشخصية للسائح في التأثير على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- ✓ يوجد دور ضعيف لعوامل الجوانب الاقتصادية وتهيئة الوجهة السياحية في التأثير على الطلب السياحي الداخلي.

#### ثانيا : اقتراحات

- في ظل مختلف النتائج المتوصل إليها يمكن وضع عدد من الاقتراحات التي يمكن من خلالها إعادة النظر في سبل تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر:
- حماية البيئة والمحافظة على المقومات الطبيعية الموجودة في الوجهة السياحية وضرورة العمل على تنمية سياحية مستدامة؛
- خلق محميات طبيعية توافق أذواق السياح الجزائريين؛
- استغلال المقومات الطبيعية وما تزخر به الولايات الجزائرية من تنوع طبيعي في السياحة؛
- توفير خدمات سياحية مثلى ترقى إلى تطلعات السائح الجزائري لنشر صورة ايجابية عن الوجهات السياحية الداخلية بين السياح؛
- الحرص على أولوية استهداف السياح القريبين من الوجهة السياحية لانخفاض تكاليف ووقت تنقلهم؛
- إعادة النظر في تسعيرة المنتجات السياحية بما تتناسب مع مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية وتحقيق العلاقة سعر/نوعية؛
- توفير برامج سياحية متنوعة الأسعار لاستهداف الفئات ذات الدخل المتوسط والضعيف؛
- وضع استراتيجيات تسعير تنافسية مع الوجهات السياحية الخارجية؛
- العمل على تسهيل إجراءات رحلة السائح الجزائري من خلال توفير له خدمات الحجز عبر الانترنت وتوفير وسائل النقل المتنوعة بالإضافة إلى المعلومة الكافية؛

- إعادة النظر في الحجم الساعي وأيام العطل السنوية بالنسبة للموظفين، لإعطائهم وقت فراغ كافي يجعلهم يقومون بالسياحة؛
- الحفاظ على التراث الجزائري من خلال تشجيع السكان على ممارسة عادات وتقاليد أجدادهم، فتميز السكان بعادات وتقاليد فريدة يجعل السياح يرغبون في اكتشاف المنطقة، ويبعث الطمأنينة في نفسية السائح الجزائري لما يجده من توافق في الدين واللغة مع سكان الوجهة السياحية؛
- تنشيط حملات الترويج والتسويق للتعريف أكثر بالوجهات السياحية الداخلية؛
- الاهتمام أكثر بالموقع السياحي وتهيئة الخدمات التحتية والفوقية؛
- تشجيع الاستثمار السياحي سواء من قبل المؤسسات الحكومية أو القطاع الخاص؛
- إعادة صياغة الاستراتيجيات التنموية وتطوير السياسات السياحية والوقوف على تنفيذ مختلف المشاريع الاستثمارية في المجال السياحي لتنمية هذا القطاع وزيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية وجعله أكثر فعالية في الاقتصاد الوطني.

#### آفاق الدراسة

- نرى أنه يمكن مواصلة البحث في جوانب عدة ذات صلة بموضوع بحثنا وتحتاج إلى تعمق أكثر وعليه نقدم اقتراح لبعض المواضيع التي من شأنها تكملة دراستنا، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:
- مدى تأثير الإعلان ووسائله في تنمية الطلب السياحي الداخلي؛
  - قياس وتحليل العوامل المحددة للطلب السياحي الخارجي؛
  - خدمات البنية التحتية وتأثيرها على الطلب السياحي؛
  - المقومات الطبيعية للوجهة السياحية وأثرها في تنمية الطلب السياحي؛
  - صورة الوجهة السياحية كأحد المحددات التفسيرية للطلب السياحي الداخلي؛
  - دور عادات وتقاليد المجتمع في تنشيط السياحة الداخلية.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

## أ. الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 3- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، 1992.
- 4- أحمد محمد عبد الخالق، " الأبعاد الأساسية للشخصية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 5- آسيا محمد أيمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2002.
- 6- أحمد بوزيان تيغزة، "التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 7- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 8- ثائر داود سلمان، "التحليل العملي"، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق، 2012.
- 9- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 11- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، بدون طبعة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2003.
- 12- خالد كواش، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 13- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 14- خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، بدون طبعة، دار رضا، سوريا، 2004.
- 15- ربحي مصطفى عميان، وعثمان محمد غنيم، " مناهج وأساليب البحث العلمي"، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2000.



- 16- رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 17- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 18- سعد زغول بشير، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS"، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، عمان، الأردن، 2002.
- 19- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 20- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الياض، الأردن، 2008.
- 22- عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، بدون طبعة، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- 24- فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 25- فيصل ضاهر وآخرون، "الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي"، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 26- كاسر المنصور، سلوك المستهلك ( المدخل الإعلان)، دار حامد للنشر، بدون طبعة، الأردن، 2006.
- 27- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2001.
- 28- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلومصرية، 2001.
- 29- محمد عبد العظيم أبوالنجا، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 30- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 31- محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
- 32- محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995.

- 33- مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
- 34- مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، بدون طبعة، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
- 35- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بدون طبعة، لبنان، 2002.
- 36- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 37- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.
- 38- يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993.

#### ب. رسائل الماجستير و الدكتوراه

- 39- أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 40- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2003.
- 41- محمد أحمد إسماعيل شل، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال العامة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996.
- 42- بلخاري سامي، "استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق"، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

#### ج. المجالات والملتقيات

- 43- 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 72، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2008.
- 44- أمينة طريف، " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.

- 45- سالم أحمد حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، العدد 48، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، 2007.
- 46- صالح ونيس عبد النبي، **المعتمد في السياحة والآثار**، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
- 47- عبد العباس حسن كاظم، "دور التحليل العاملي في تحديد أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، العدد 4، 2014.
- 48- هالة الرفاعي: **التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.
- 49- يسرى دعبس: **العلاقات الاجتماعية للسائح**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993.

#### المراجع باللغة الأجنبية

- 50- Ahmed Tissa, **Economie touristique et Aménagement de territoire**, opu, Alger, algerie, 1993.
- 51- 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.
- 52- Jean Michel HOERNER, **Pour une nouvelle définition du tourisme**, Revue Espaces, n°224, mars 2002.
- 53- Joël Raboteur, « **Introduction à l'économie du Tourism** » , L'Harmattan, Paris, 2000.
- 54- John Tribe, **The economics of recreation, leisure and tourism**, Published by Elsevier, Third edition, 2004.
- 55- Nuno, Carlos Leitao, **Does trade help to explain tourism demand**, Theoretical and applied economics, vol3(544), 2010.
- 56- Stephen J page and Joanne connel, **Tourism (a modern synthesis)** , second edition, thomson learning, hight holborn house, 50-51 bedford row, london, 2006.

الملاحق

الملحق رقم(01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

\_ إستبانة البحث \_

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان : " محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري باستخدام تقنية تحليل العالمي " نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف :

د. صفية درويش

من إعداد الطالبين :

✓ فارج شعابنة

✓ فؤاد لبادة

## المحور الأول: معلومات شخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر: من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  من 46 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  أخرى

المستوى التعليمي: غير متعلم  ثانوي فأقل  جامعي

المهنة: طالب  عامل حر  موظف  عاطل عن العمل  متقاعد

## المحور الثاني: محددات الطلب السياحي الداخلي لدى السائح الجزائري باستخدام تقنية تحليل العامل

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>المحددات الطبيعية</b>						
1	- خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
2	- شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، ... شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
3	- المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
<b>الاقتصادية</b>						
4	- أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
5	- مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
6	- مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.					
7	- سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.					
8	- البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					
9	- نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					

### المحددات الاجتماعية والثقافية

					10	- عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					11	- المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					12	- مستواك الثقافي شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.

### المحددات السياسية

					13	- الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					14	- دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.

### المحددات الديموغرافية

					15	- شجعتك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					16	- شجعتك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					17	- شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					18	- شجعتك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					19	- شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.

### المحددات النفسية

					20	- دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					21	- توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					22	- توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					23	- الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.

					24	- حجم وقت فراغك شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.
					25	- ( ... ) شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية
					26	- تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					27	- إجراءات ترتيب رحلة سياحية الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					28	- المسافة الفاصلة بين مقر سكنك الولايات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.
					29	- الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.

الملحق رقم (02): البيانات الوصفية لأفراد العينة

Table de fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	290	51.6	51.6	51.6
	272	48.4	48.4	100.0
Total	562	100.0	100.0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 18	409	72.8	72.8
	45 31	145	25.8	98.6
	60 46	6	1.1	99.6
	60	2	.4	100.0
Total		562	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	409	72.8	72.8	72.8
	141	25.1	25.1	97.9
Total	12	2.1	2.1	100.0
	562	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير متعلم	5	.9	.9
		44	7.8	8.7
Total		513	91.3	100.0
		562	100.0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	225	40.0	40.0	40.0
	81	14.4	14.4	54.4
	189	33.6	33.6	88.1
	60	10.7	10.7	98.8
Total	7	1.2	1.2	100.0
	562	100.0	100.0	



الملحق رقم (03): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (المحددات الطبيعية)

Corrélations

		شكل تضاريس الوجوه السياحية (الجزائرية) (سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	المناظر الطبيعية في الوجوه السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	الطبيعية
خصائص مناخ المناطق الجزائرية - شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	.552** .002 30	.810** .000 30
شكل تضاريس الوجوه السياحية - الجزائرية (جبال، سهول، ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.552** .002 30	1 .000 30	.867** .000 30
الطبيعية في الوجوه السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.327 .078 30	.660** .000 30	.780** .000 30
_الطبيعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.810** .000 30	.867** .000 30	1 .000 30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (المحددات الاقتصادية)

		السياحية في الولايات الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية.	السياحية في الوجوه السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	العملة المحلية اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	البنية التحتية (الكهرباء...) الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية.	نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية.	الاقتصادية
المنتجات السياحية في الولايات - شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية الجزائرية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	.391* .032 30	.155 .413 30	.183 .332 30	.128 .501 30	.133 .482 30	.517** .003 30
مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجوه السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.391* .032 30	1 .032 30	.191 .313 30	.214 .256 30	.159 .403 30	.679** .000 30	.733** .000 30
مستوى دخلك شجعتك على اختيار الولايات - الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.155 .413 30	.191 .313 30	1 30	.499** .005 30	.148 .435 30	.134 .481 30	.571** .001 30
شجعتك على اختيار سعر صرف العملة المحلية - الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.183 .332 30	.214 .256 30	.499** .005 30	1 30	-.020 .918 30	.089 .642 30	.528** .003 30
البنية التحتية (الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.128 .501 30	.159 .403 30	.148 .435 30	-.020 .918 30	1 30	.484** .007 30	.543** .002 30
نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات - شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية الجزائرية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.133 .482 30	.679** .000 30	.134 .481 30	.089 .642 30	.484** .007 30	1 30	.727** .000 30
_الاقتصادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.517** .003 30	.733** .000 30	.571** .001 30	.528** .003 30	.543** .002 30	.727** .000 30	1 30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (المحددات الاجتماعية والثقافية)

		عادات وتقاليد - المجتمع في الولايات الجزائرية على اختيارها كوجهة سياحية.	- في الولايات الجزائرية على اختيارها كوجهة سياحية.	- اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	_ الاجتماعية والثقافية
- عادات وتقاليد المجتمع في الولايات - شجعك على اختيارها الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  30	,301  30	,353  30	.753**  30
- الولايات الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,301  30	1  30	.382*  30	.728**  30
- مستواك الثقافي شجعك على اختيار - الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,353  30	.382*  30	1  30	.770**  30
_ الاجتماعية والثقافية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.753**  30	.728**  30	.770**  30	1  30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع (المحددات السياسية)

		الاستقرار الأمني والسياسي - اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	- السياحة في الجزائر اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	_ السياسية
- الاستقرار الأمني والسياسي في - شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  30	,294  30	.804**  30
- دعم الحكومة لقطاع السياحة في - اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,294  30	1  30	.804**  30
_ السياسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.804**  30	.804**  30	1  30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (07): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (المحددات الديموغرافية)

الديموغرافية	شجعتك مهنتك - على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	الاقتصادية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	شجعتك مهنتك - على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	
شجعك عمرك على اختيار الولايات - الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .762** ,000 30	.279 ,135 ,000 30	.616** ,310 ,096 30	.792** ,000 30	
شجعك جنسك على اختيار الولايات - الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.762** ,000 30	1 ,341 ,065 30	.653** ,355 ,054 30	.824** ,000 30	
شجعتك حالتك الاجتماعية على - اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.279 ,135 30	.341 ,065 30	1 ,437* ,016 30	.332 ,073 30	.587** ,001 30
- اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.616** ,000 30	.653** ,000 30	.437* ,016 30	1 ,680** ,000 30	.894** ,000 30
شجعتك مهنتك على اختيار الولايات - الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.310 ,096 30	.355 ,054 30	.332 ,073 30	.680** ,000 30	1 ,711** ,000 30
_ الديموغرافية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.792** ,000 30	.824** ,000 30	.587** ,001 30	.894** ,000 30	.711** ,000 30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (08): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السادس (المحددات النفسية)

النفسية	السماوات الشخصية - لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية	توافق الوجهات - السياحية الجزائرية على اختيارها كوجهة سياحية	دوافعك الشخصية - شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	السماوات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية	
دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار - الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .192 ,309 30	.329 ,076 30	.353 ,056 30	.497** ,005 30
- السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.192 ,309 30	1 ,696** ,000 30	.594** ,001 30	.845** ,000 30
توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع - أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.329 ,076 30	.696** ,000 30	1 ,718** ,000 30	.901** ,000 30
السماوات الشخصية لسكان الولايات - الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.353 ,056 30	.594** ,001 30	.718** ,000 30	1 ,857** ,000 30
_ النفسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.497** ,005 30	.845** ,000 30	.901** ,000 30	.857** ,000 30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (09): اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء السابع (محددات أخرى)

		على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية (...)	تسويق وترويج الهياكل والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية	ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	بين مقر سكنتك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	
اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1	,284	-,038	,334	,040	,151	,380 <sup>*</sup>
			,129	,842	,071	,835	,427	,038
		30	30	30	30	30	30	30
شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية (...)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,284	1	,539 <sup>**</sup>	,531 <sup>**</sup>	,007	,259	,712 <sup>**</sup>
		,129		,002	,003	,972	,168	,000
		30	30	30	30	30	30	30
تسويق وترويج الهياكل والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,038	,539 <sup>**</sup>	1	,586 <sup>**</sup>	,194	,499 <sup>**</sup>	,775 <sup>**</sup>
		,842	,002		,001	,304	,005	,000
		30	30	30	30	30	30	30
إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,334	,531 <sup>**</sup>	,586 <sup>**</sup>	1	,182	,378 <sup>*</sup>	,783 <sup>**</sup>
		,071	,003	,001		,335	,040	,000
		30	30	30	30	30	30	30
المسافة الفاصلة بين مقر سكنتك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,040	,007	,194	,182	1	,282	,421 <sup>*</sup>
		,835	,972	,304	,335		,131	,020
		30	30	30	30	30	30	30
الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,151	,259	,499 <sup>**</sup>	,378 <sup>*</sup>	,282	1	,707 <sup>**</sup>
		,427	,168	,005	,040	,131		,000
		30	30	30	30	30	30	30
-	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,380 <sup>*</sup>	,712 <sup>**</sup>	,775 <sup>**</sup>	,783 <sup>**</sup>	,421 <sup>*</sup>	,707 <sup>**</sup>	1
		,038	,000	,000	,000	,020	,000	
		30	30	30	30	30	30	30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (10): اختبار صدق الاتساق الداخلي لأجزاء محور الإستبانة

		الطبيعية	تصادية	تعامية والثقافية	السياحية	الديموغرافية	فنية	-	1
الطبيعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1	,105	,327	,434	,463 <sup>**</sup>	,276	,432	,582 <sup>**</sup>
			,581	,078	,016	,010	,140	,017	,001
		30	30	30	30	30	30	30	30
الاقتصادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,105	1	,109	,342	,092	,144	,208	,449 <sup>*</sup>
		,581		,565	,064	,628	,447	,269	,013
		30	30	30	30	30	30	30	30
الاجتماعية والثقافية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,327	,109	1	,612 <sup>**</sup>	,275	,526 <sup>**</sup>	,450	,631 <sup>**</sup>
		,078	,565		,000	,141	,003	,013	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30
السياسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,434 <sup>*</sup>	,342	,612 <sup>**</sup>	1	,459	,774 <sup>**</sup>	,743 <sup>**</sup>	,883 <sup>**</sup>
		,016	,064	,000		,011	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30
الديموغرافية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,463 <sup>**</sup>	,092	,275	,459	1	,148	,628 <sup>**</sup>	,673 <sup>**</sup>
		,010	,628	,141	,011		,434	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30
النفسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,276	,144	,526 <sup>**</sup>	,774 <sup>**</sup>	,148	1	,630 <sup>**</sup>	,702 <sup>**</sup>
		,140	,447	,003	,000	,434		,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30
-	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,432	,208	,450	,743 <sup>**</sup>	,628 <sup>**</sup>	,630 <sup>**</sup>	1	,879 <sup>**</sup>
		,017	,269	,013	,000	,000	,000		,000
		30	30	30	30	30	30	30	30
1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,582 <sup>**</sup>	,449 <sup>*</sup>	,631 <sup>**</sup>	,883 <sup>**</sup>	,673 <sup>**</sup>	,702 <sup>**</sup>	,879 <sup>**</sup>	1
		,001	,013	,000	,000	,000	,000	,000	
		30	30	30	30	30	30	30	30

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclu <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.885	29

## الملحق رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
1	,033	562	.200*	,997	562	,334

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملحق رقم (13): قيمة اختبار كيزر-مير-أولكين واختبار بارتلليت

### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	6003,864
	ddl	406
	Signification	0,000

## الملحق رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات وأجزاء الاستبانة

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	3,90	,858
جبل، سهول، شواطئ... شجعك على اختيارها كوجهة سياحية)شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية -	562	1	5	4,09	,810
المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	4,09	,836
شجعك على اختيارها كوجهة سياحية مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية -	562	1	5	2,19	1,084
مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	2,50	1,224
مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	2,99	1,166
شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية سعر صرف العملة المحلية -	562	1	5	2,64	1,149
البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	2,08	1,076
شجعك على اختيارها كوجهة سياحية نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية -	562	1	5	2,19	1,139
شجعك على اختيارها كوجهة سياحية عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية -	562	1	5	3,65	,957
شجعك على اختيارها كوجهة سياحية المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية -	562	1	5	2,93	1,073
مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,27	1,113
شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر -	562	1	5	3,53	1,056
اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على -	562	1	5	1,89	1,002
شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,25	1,081
شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,13	1,154
شجعك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,36	1,118
شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	2,84	1,100
شجعك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,05	1,088
دوافعك الشخصية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,55	1,040
توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	2,34	1,120
توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أنوائك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	3,19	1,174
السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	3,18	1,091
شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية -	562	1	5	3,40	1,040
شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية (...)	562	1	5	2,14	1,167
شجعك على اختيارها كوجهة تسويق وترويج الهياكل والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية -	562	1	5	2,27	1,174
إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	2,64	1,222
المسافة الفاصلة بين مقر سكنتك والولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	3,39	1,134
الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية -	562	1	5	3,12	1,147
الطبيعية	562	1,00	5,00	4,0267	,72984
الاقتصادية	562	1,00	4,83	2,4318	,78810
الاجتماعية والثقافية	562	1,00	5,00	3,2853	,81763
السياسية	562	1,00	5,00	2,7126	,79475
الديموغرافية	562	1,00	5,00	3,1249	,81070
النفسية	562	1,00	4,75	3,0636	,79581
-	562	1,00	5,00	2,8256	,74585
1	562	1,00	4,72	2,9926	,54696
N valide (liste)	562				







-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.307	.202	.003	.001	.051	.072	.000	.000	.000	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.001	.019	.003	.000	.000
-الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.017	.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-الاستقرار الأمني والسياسي في شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-دعم الحكومة لقطاع السياحة في اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.127	.429	.223	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000	.054
-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.192	.405	.001	.001	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.015	.309	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-شجعك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-شجعك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
-دوافعك الشخصية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.003	.173	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.014	.048	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
-توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أنوائك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.013	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
- شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.005	.020	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
- (...شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية)	.378	.266	.094	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000
-تسويق وترويج الهيئات والمنظمة السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.160	.186	.061	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
-إجراءات ترتيب رحلة سياحية الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.031	.055	.027	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-المسافة الفاصلة بين مقر سكناك الولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.000	.000	.000	.142	.000	.000	.005	.125	.108	.000	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000
-الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Déterminant = 1,83E-005

## Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
-خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,685
-شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...) شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,800
-المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,805
-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,599
-المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,502
-مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,557
-سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,469
-البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,565
-نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,655
-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,391
-المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,527
-مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,539
-الاستقرار الأمني والسياسي في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,422
-دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,503
-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,640
-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,629
-شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,622
-شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,399
-مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,470
-دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,458
-توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,479
-توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,495
-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,570
- شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	1,000	,366
- (...شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية)	1,000	,627
-تسويق وترويج الهبات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,751
-إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,641
-المسافة الفاصلة بين مقر سكنك و الولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,617
-الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	1,000	,619

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملحق رقم (17) : نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,457	25,712	25,712	7,457	25,712	25,712	3,252	11,214	11,214
2	2,977	10,266	35,979	2,977	10,266	35,979	3,240	11,171	22,385
3	1,888	6,509	42,488	1,888	6,509	42,488	3,228	11,130	33,515
4	1,638	5,649	48,136	1,638	5,649	48,136	2,828	9,753	43,267
5	1,310	4,518	52,655	1,310	4,518	52,655	2,344	8,082	51,349
6	1,133	3,906	56,561	1,133	3,906	56,561	1,511	5,211	56,561
7	,995	3,432	59,992						
8	,892	3,077	63,069						
9	,854	2,946	66,015						
10	,765	2,639	68,654						
11	,755	2,603	71,257						
12	,737	2,541	73,799						
13	,705	2,431	76,230						
14	,622	2,144	78,373						
15	,594	2,049	80,423						
16	,551	1,899	82,322						
17	,516	1,779	84,101						
18	,500	1,723	85,824						
19	,481	1,659	87,483						
20	,468	1,613	89,096						
21	,443	1,529	90,625						
22	,437	1,507	92,132						
23	,412	1,421	93,554						
24	,370	1,274	94,828						
25	,347	1,197	96,025						
26	,326	1,123	97,149						
27	,312	1,077	98,226						
28	,302	1,041	99,267						
29	,213	,733	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## الملحق رقم (18) : مصفوفة المكونات قبل التدوير

Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
-المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,644					
-مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,586					
-نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,582	-,501				
-شجعتك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,576			,437		
-دوافعك الشخصية شجعتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,570					
-توافق الوجهات السياحية الجزائرية مع أذواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,549					
-الاستقرار الأمني والسياسي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,535					
-توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,534					
-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,533					
-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,532					
-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,525					
-مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,523			,416		
-إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,520					
-تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للوجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,513	-,449			,413	
- (...شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية )	,510	-,414				
-البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,508	-,476				
-شجعتك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,504					
-الكلمة المنطوقة حول الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,502					,410
-المناظر الطبيعية في الوجهات السياحية الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,497	,473	,485			
- شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,481					
-شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,462					
-سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,453					
-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,450	-,440				
-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعتك على اختيارها كوجهة سياحية.	,434					
-دعم الحكومة لقطاع السياحة في اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,489	-,492				
-شكل تضاريس الوجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...)	,449	,486	,496			
-خصائص مناخ المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.			,487			
-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الوجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.			,421			
-المسافة الفاصلة بين مقر سكنك و الولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				,479	,455	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

الملحق رقم (19) : مصفوفة المكونات بعد التدوير

Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
-تسويق وترويج الهيئات والمنظمات السياحية للمنتجات السياحية للجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,818					
- (...شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية )	,762					
-إجراءات ترتيب رحلة سياحية إلى الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,718					
-دعم الحكومة لقطاع السياحة في الجزائر شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,578					
-توافق توقعاتك مع مستوى الخدمات السياحية المعروضة في الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,524					
-البنية التحتية (شبكة الطرق، الاتصالات، الكهرباء...) في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,495			,483		
-السمات الشخصية لسكان الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.		,735				
-توافق الجهات السياحية الجزائرية مع أدواقك شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,658					
-مستواك الثقافي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,628					
-المستوى الحضاري للسكان في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,615					
-دوافعك الشخصية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,546					
-عادات وتقاليد المجتمع في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.	,537					
-الاستقرار الأمني والسياسي شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.	,511					
-شجعك جنسك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,748			
-شجعك حالتك الاجتماعية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,729			
-شجعك عمرك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,710			
-شجعك مهنتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,621			
-شجعك عدد الأطفال في أسرتك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,589			
- شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.			,494			
-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				,707		
-مستوى أسعار المنتجات السياحية في الجهات السياحية المنافسة للولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				,680		
-مستوى دخلك شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.				,628		
-سعر صرف العملة المحلية شجعك على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية.				,613		
-نوعية خدمات الإيواء المتوفرة في الولايات الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.				,563		
-شكل تضاريس الجهات السياحية الجزائرية (جبال، سهول، شواطئ...)					,848	
على اختيارها كوجهة سياحية.					,832	
-المناظر الطبيعية في الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.					,802	
- المناطق الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.						,744
-المسافة الفاصلة بين مقر سكنك و الولايات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.						,671
-الكلمة المنطوقة حول الجهات السياحية الجزائرية شجعك على اختيارها كوجهة سياحية.						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

الملحق (20): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعوامل المستخرجة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
f1	562	2,2254	,81182
f2	562	3,3294	,72225
f3	562	3,1702	,76999
f4	562	2,5028	,81266
f5	562	4,0267	,72984
f6	562	3,2553	,95730
N valide (liste)	562		