

أثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر (دراسة استقصائية

لعينة من السياح الأجانب بوهران)

**The impact of personal, social and political factors on foreign tourist demand in Algeria (survey of a sample of foreign tourists in Oran)**

مزواغي جيلالي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر، جامعة مستغانم، djilali.mezouaghi@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2020/04/30

تاريخ القبول: 2020/04/02

2020/01/25

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر العوامل الشخصية للسياح، والبيئة الاجتماعية والسياسية في الجزائر كوجهة على الطلب السياحي الأجنبي، من خلال استجواب عينة من 384 سائحا من جنسيات مختلفة بوهران. وخلصت إلى أن بعض العوامل الشخصية (الجنس وعدد الأطفال والمهنة) أثرت بشكل ضعيف، ولم يكن هناك أي أثر للعمر، الحالة العائلية، والمستوى التعليمي، في حين يعتبر وقت الفراغ أهم عامل من العوامل الشخصية المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي، كما بينت النتائج وجود أثر كبير للعوامل الاجتماعية (خاصة ضيافة الجمهور والصحة العامة)، وللعوامل السياسية (خاصة الأمن العام والاستقرار السياسي) على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الطلب السياحي، السياح الأجانب، الطلب السياحي الأجنبي، العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل السياسية.

**تصنيف JEL:** A13، L83، Z30، F50.

**Abstract:**

The study aims to determine the impact of personal factors of tourists and the social and political environment in Algeria as a destination on foreign tourist demand, by questioning a sample of 384 tourists of different nationalities in Oran.

It concluded that some personal factors (gender, number of children, and profession) impacted weakly, and there was no effect of age, family status, and educational level, while leisure time is considered the most important personal factor affecting foreign tourist demand, the results also showed that there is a significant impact of social factors (especially people's hospitality and public health), and political factors (especially public security and political stability) on foreign tourist demand in Algeria.

**Key words:** Tourism, tourism demand, foreign tourists, foreign tourist demand, personal factors, social factors, political factors.

**JEL classification codes:** A13 ; L83 ; Z30 ; F50.

المؤلف المرسل: مزواغي جيلالي، الإيميل: [djilali.mezouaghi@univ-mosta.dz](mailto:djilali.mezouaghi@univ-mosta.dz)

### تمهيد:

أضحى السياحة صناعة القرن الحادي والعشرين، لما لها من آثار اقتصادية واجتماعية وبيئية، إذ تساهم في الدخل القومي والعمالة المباشرة وغير المباشرة، وتنعش رصيد الميزان التجاري من العملات الأجنبية الناتجة عن وفود السياح الأجانب، إلا أن السياحة تواجه تحديات اقتصادية وسياسية واجتماعية، خاصة على الصعيد الدولي عندما يكون السائح الأجنبي أمام خيارات عديدة ومتنوعة، حيث يسعى دوماً إلى توفر عوامل الراحة والهدوء والسلامة والأمن، وتلعب خصائصه الشخصية الديمغرافية منها (العمر، الجنس، الحالة العائلية وعدد الأطفال، المستوى التعليمي) وطبيعة مهنته ووقت فراغه دوراً في اتخاذ قراره في الاختيار. وفي ظل البيئة الاجتماعية والسياسية التي تشهد تحولات كبرى على مستوى الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، تواجه السياحة درجة معتبرة من عدم اليقين يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على الطلب السياحي الأجنبي، بما في ذلك اختلاف الحياة الاجتماعية للسائح عن مجتمع البلد المزار (اللغة، الثقافة، الديانة، الصحة العامة، وضيافة الجمهور)، وكذا الاستقرار السياسي، الحريات السياسية، الأمن العام، العلاقة الدبلوماسية للبلد المزار وبلد السائح، وإجراءات التنقل والدخول عبر الحدود الدولية.

### إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

ما أثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر العوامل الديمغرافية على الطلب السياحي الأجنبي؟
- هل يؤثر عامل وقت الفراغ ومهنة السائح على الطلب السياحي الأجنبي؟
- ما أثر العوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي؟
- ما هي أهم العوامل -من بين العوامل السابقة- التي تؤثر على الطلب السياحي الأجنبي؟

### فرضيات الدراسة

قمنا بوضع فرضيات صفرية (عدمية) وفرضيات بديلة، حسب متغيرات الدراسة:

#### العوامل الشخصية (الديمغرافية ووقت الفراغ):

- الفرضية الصفرية ( $H_1(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_1(1)$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_2(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_2(1)$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_3(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_3(1)$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_4(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير عدد الأطفال على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_4(1)$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير عدد الأطفال على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_5(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_5(1)$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_6(0)$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المهنة على الطلب السياحي الأجنبي؛

- الفرضية البديلة ( $H_6$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المهنة على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية الصفرية ( $H_7$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وقت الفراغ على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_7$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وقت الفراغ على الطلب السياحي الأجنبي.

#### العوامل الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية ( $H_8$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_8$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي.

#### العوامل السياسية:

- الفرضية الصفرية ( $H_9$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي؛
- الفرضية البديلة ( $H_9$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد أثر العوامل الشخصية المتمثلة في العوامل الديمغرافية ووقت الفراغ على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر؛
- معرفة أثر العوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي من وجهة نظر السياح بوهراة؛
- تشخيص أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر.

#### منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية قمنا بإتباع المنهج الوصفي في عرض أهم أدبيات الدراسة والمفاهيم النظرية، والمنهج التحليلي في قياس أثر العوامل الشخصية للسائح، والعوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي بالجزائر، من خلال تحليل نتائج متحصل عليها من استبيان موجه إلى 384 سائحا من جنسيات مختلفة بمدينة وهران الساحلية.

#### الإطار الزماني والمكاني:

تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين شهري ماي ونوفمبر من عام 2019، أما الإطار المكاني فقد كان على مستوى مدينة وهران الساحلية.

#### دراسات سابقة:

اعتمدنا في دراستنا على بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وهي كالتالي:

- دراسة (Slabbert & Du Plessis, 2011): الموسومة بـ "The influence of demographic factors on travel behaviour of visitors to nature based products in South Africa"، الهدف من هذه الورقة هو تحديد تأثير العوامل الديموغرافية على سلوك سفر زوار المنتجات الطبيعية في جنوب إفريقيا، من خلال إجراء دراسة استقصائية شملت تسع حدائق وطنية، وخلصت إلى أن العمر (الأطفال)، واللغة والتعلم عوامل حصلت على أعلى متوسطات حسابية والأكثر تأثيرا.

- دراسة (Slak Valek, Shaw, & Bednarik, 2014): الموسومة بـ "Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model"، والتي تهدف إلى تحديد العوامل الديموغرافية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات السائحين في الطلب على السياحة الرياضية، من خلال تحليل عينة من السياح الرياضيين السلوفينيين، باستخدام بيانات من مسح شامل للنشاط السياحي المحلي والخارجي الذي أجراه المكتب الإحصائي لجمهورية سلوفينيا في عام 2008، أكدت نتائج الدراسة أن جميع الخصائص الاجتماعية والديموغرافية المختارة لها تأثير

كبير على السائح الرياضي عند الاختيار بين وجهة سياحية محلية وأجنبية، فبالغين وكبار السن، ومحدودي الدخل يسافرون داخل بلدهم ويختارون أماكن إيواء رخيصة، أما الشباب اليافعين يختارون السياحة الرياضية في الوجهة الأجنبية وينفقون أكثر على إيوائهم في فنادق راقية.

- دراسة (Siaw & Ansah, 2015): الموسومة بـ "Tourist Destination Choice: Motivational Factors Among Social Science Students' Associations At KNUST"، والتي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثر على السائح في اختيار الوجهة، من خلال استجواب 100 طالب وموظف بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الملك عبد الله للعلوم التقنية (السعودية)، وخلصت إلى أن الدوافع، التجربة السابقة للسفر، العوامل الشخصية والاجتماعية وصورة الوجهة أهم العوامل المؤثرة على اختيار الوجهة.

- دراسة (Jensen, 2017): الموسومة بـ "What Determines the Choice of Tourist Destination? The Case of Denmark"، والتي هدفت إلى تشخيص العوامل المحددة لاختيار الدانمارك كوجهة من الطرف السياح، وذلك من خلال تحليل نتائج مقابلة قامت بها المنظمة الرسمية للسياحة في الدانمارك "VisitDenmark" والتي شملت 35.779 سائحا (محلي وأجنبي) خلال السنوات 2004، 2008، و2011، وخلصت الدراسة إلى أن الأمن والسلامة هو أهم عامل يؤثر في السائح لاختيار الوجهة، ثم تأثير الجماعات المرجعية ثانيا، بالإضافة إلى جنسية السائح وعمره، واعتبرت التجربة السابقة مع مواطني الدانمارك أقل تأثيرا.

- دراسة (صحراوي، 2017): تحت عنوان: "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر-"، حيث هدفت إلى إبراز مساهمة المزيج التسويقي في التأثير على السائح لاختيار وجهته إلى جانب العوامل الشخصية والاجتماعية، من خلال توجيه استبيان إلى عينة من 300 سائح، وأهم النتائج التي خلصت إليها والتي تنير دراستنا هذه، أن سمعة الوجهة، والزيارة السابقة لها، الأمن والسلامة، وملاءمة وقت الفراغ هي العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة.

- دراسة (Ma, Chow, Cheung, Lee, & Liu, 2018): الموسومة بـ "Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China"، والتي هدفت إلى تحديد العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسياح والرضا ودوافع الطلب على السياحة إلى المحميات الطبيعية في مقاطعة قوانغدونغ (الصين)، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، واستخدام اختبارات الانحدار متعددة مع العوامل الاجتماعية والديموغرافية، وخلصت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي للعمر والثقافة المحلية مع الرضا ودوافع الطلب على السياحة أما مستوى التعليم كان ذو ارتباط سلبي.

## 1 - التأسيس النظري للطلب السياحي:

### 1-1 - الطلب السياحي:

حسب Witt و Song يعرف الطلب السياحي على أنه: "حركة الأشخاص إلى وجهات جديدة غير تلك الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها، وإقامتهم لفترة زمنية معينة"، إذ يمكن ربط الطلب السياحي بالطلب على السلع والخدمات السياحية، حسب رغبات السائح وتفضيلاته (Batabyal, 2018, p. 73)، ويعرف كذلك بأنه: "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين أو أكثر خلال مدة زمنية معينة ويكون ناتجا عن دوافع نفسية للفرد الذي لديه رغبة وحاجة إلى السياحة" وهو: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة (الدوافع، الرغبات، الحاجات، التفضيلات، والمغريات السياحية)" (يوسف كافي و مصطفى كافي، 2017، صفحة 100).

أما الطلب السياحي الأجنبي فهو جزء من الطلب السياحي الكلي ناتج عن تقسيم السوق إلى فئة متجانسة من السياح حسب جنسيتهم التي لا تنتمي إلى البلد المستقبل (أبو رحمة، العلوان، درادكه، وكافي، 2014، صفحة 138)، أي يُعبّر عنه بعدد السياح الأجانب الوافدين عبر الحدود الدولية إلى بلد غير بلدهم الأصلي وغير البلد الذي اعتادوا العيش فيه، ويضم هذا المفهوم شرطين أساسيين أولهما شرط الجنسية التي لا تنتمي إلى البلد المستقبل، وشرط عدم الإقامة به بأي شكل من الأشكال (عمل دائم، دراسة، لجوء سياسي،...)، وبالتالي يستثني هذا المفهوم مواطني البلد المزار المغتربين، والأجانب المقيمين فيه.

## 1-2-2- أشكال الطلب السياحي:

1-2-2-1- الطلب السياحي الفعال: وهو الطلب السياحي الفعلي الذي يتحدد من خلال الإحصائيات الرسمية (عدد الوافدين، عدد الليالي السياحية،... الخ)، ويمثل عدد المشاركين الفعليين في الرحلات السياحية.

1-2-2-2- الطلب السياحي الخامد: أو الطلب غير الفعال، ويمثل الأفراد الذين لديهم الرغبة والدافع للقيام برحلة سياحية لكن لا يستطيعون القيام بذلك لظرف من الظروف، ويكون هذا النوع من الطلب كامنا إذا كانت لديهم الرغبة بالسياحة ولهم نية القيام بها في حالة تجاوزوا الظروف التي حالت دون ذلك، ويصبحون ضمن الطلب الفعال، ويكون الطلب مؤجلا إذا كانت أسباب عدم القيام الفعلي بالرحلة السياحية تتعلق بظرف داخل بيئة الوجهة السياحية (ظروف جوية، أمنية،...)، فتؤجل الرحلة إلى غاية توفر حالة ملائمة لزيارة الوجهة (الحميري و الطويل، 2016، الصفحات 162-163).

1-2-2-3- الطلب السياحي العام: وهو الطلب على جميع البرامج السياحية، دون تخصيص جانب معين.

1-2-2-4- الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب على برنامج أو نوع معين فقط من السياحة، والذي خصص إلى سائح أو مجموعة من السياح دون سواهم.

1-2-2-5- الطلب السياحي المشتق: وهو الطلب على المنتجات التكميلية (سلع وخدمات) أثناء القيام برحلة سياحية، كالطلب على خدمات النقل، الاتصال، البنوك،... الخ (كافي، 2016، الصفحات 181-182).

## 2 - العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي:

### 1-2-1- العوامل الشخصية للسائح الأجنبي:

#### 1-1-2- الخصائص الديمغرافية للسائح:

من بين أهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على الطلب السياحي بشكل عام، والطلب السياحي الأجنبي خاصة (درادكه، أبو رحمة، العلوان، وكافي، 2014، الصفحات 59-60):

1-1-2-1- العمر: يبحث الشباب عن الإقامة الطويلة للقيام بالسياحة، إذ يختارون أماكن إقامة رخيصة ووجهات مفعمة بالحركة والنشاط، أما كبار السن فيتميزون عادة بوضعية مادية لا بأس بها ويقبلون على الفنادق والمنتجعات بأسعار مرتفعة إلى متوسطة، ويبحثون عن الهدوء والاستمتاع بالطبيعة وغالبا تكون سياحة هذه الفئة لمدة قصيرة، في حين نجد أن السياحة عند الأطفال لا تكون بشكل إنفرادي وليست أي وجهة مقبولة من طرفهم، فلديهم برامجهم الخاصة ووجهات محددة وتكون برفقة العائلة أو على شكل برنامج منظم من هيئة (المدرسة، الجمعيات،...).

1-1-2-2- الجنس: يسافر الذكور أكثر من النساء، إذ يمثل الشعور بتأمين النفس من المخاطر وكذا الحرية التنقل دافعا للسفر، عكس الإناث غالبا ما يسافرن برفقة شخص آخر (أقارب، أصدقاء،...)، كما تمثل فئة الإناث دافعا قويا للذكور للقيام بالسياحة (المرافقة).

**2-1-1-3- التعلّم:** ويعد من أهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى السياحة، وكلما زاد الإنسان في تعليمه كلما زاد حبه إلى الاستطلاع والاكتشاف والانجذاب إلى السفر.

**2-1-1-4- الحالة العائلية:** تؤثر دورة الحياة الأسرية على الطلب السياحي الأجنبي، فالأعزب يتمتع بالاستقلالية عن العائلة مما يوفر له الظروف المناسب للسياحة والسفر، لكنه غالبا ما تمنعه ظروفه المالية المحدودة، أما المتزوج فيكون أمام اندفاع جيد للطلب على السياحة وظروف مالية مناسبة، إلا أن عدد الأطفال يؤثر سلبا على إمكانية السفر.

**2-1-1-3- عامل وقت الفراغ:** يشير وقت الفراغ إلى جزء من الوقت الشخصي غير المرتبط بالوظيفة، حر من جميع الالتزامات الأخرى، إلا أن هذا المفهوم لا ينطبق في سياحة الأعمال، ويعتبر وقت الفراغ عامل هام في تمكين حدوث الطلب السياحي الأجنبي وتحفيزه، ويُقاس غالبا عن طريق أيام الراحة القانونية عن العمل لا سيما العطل السنوية، أو بعدد ساعات العمل في الأسبوع التي تتراوح ما بين 40 إلى 48 ساعة في العام (Inkson & Minnaert, 2018, pp. 55-58).

### 2-2- العوامل الاجتماعية:

**2-2-1- اللغة:** تعتبر اللغة عاملا مشتركا بين السائح الأجنبي والبلد المستقبل للسياح، ووسيلة اتصال بينه وبين أهل البلد من موظفين والسكان القاطنين به، فيبحث السائح الأجنبي عن الوجهة التي تتخذ من لغته وسيلة للمحادثة حتى لو كانت لغة ثانوية وتدفعه بذلك إلى زيارتها، فاللغة تساعد السائح في فهم واستيعاب ما يسمعه، إلا أن تأثير هذا العامل آيل للزوال بظهور سبل اتصال حديثة كالترجمة الفورية عبر الهواتف الذكية، استعمال الرموز في اللوحات الإرشادية والتوجيهية، كما يجتمع العالم اليوم على اللغة الانجليزية كلغة عالمية (السيسي، 2016، صفحة 32).

**2-2-2- الثقافة:** تلعب ثقافة الشعوب في الدول المستقبل للسياح الأجانب دورا هاما في الجذب السياحي، خاصة البرامج الثقافية التي تمد السياح بالمعلومات والأفكار الجديدة، وتحسن مستواهم الثقافي، إذ تمثل ثقافة البلد المزار مادة خامة لصناعة السياحة، وتدفع السائح الأجنبي إلى الطلب عليها لاكتشافها عن قرب والاستمتاع بالطبوع الثقافية، العادات والتقاليد، المعارض والمتاحف، (بن غضبان، 2014، صفحة 127)، وتجدر الإشارة إلى أن حالة الجذب إلى الثقافة تكون في صورتين، التقارب الثقافي بين البلد المستقبل والبلد الأصلي للسائح من جهة، والتباين الثقافي بينهما الذي يفسر اكتشاف ثقافة جديدة بعيدة عن نمطية حياته المعتادة من جهة أخرى.

**2-2-3- الديانة:** تشكل الديانة أو المعتقد الديني نمط حياة السائح، وبالتالي تؤثر على الطلب السياحي الأجنبي من خلال مدى حرية ممارساته الدينية وكذا سلوكه الاستهلاكي خلال رحلته السياحية، فالسائح المسلم مثلا يؤدي الصلاة ويصوم رمضان ويتعدى عن الأكل المحرم (كلحم الخنزير، والنبيد)، أما السائح غير المسلم فيبحث عن ظروف تتماشى وحياته المعتادة كشرب النبيذ والأكل والشرب خلال شهر رمضان (أبو رحمه، العلوان، درادكه، و كافي، 2014، صفحة 200).

**2-2-4- السلامة العامة والصحة:** يبحث السائح الأجنبي عن الأمن والطمأنينة والمتعة والراحة، وإذا افتقد عامل السلامة الصحية يتولد لديه شعور بعدم الثقة بكل الجهود التي تبذل لجذبه إلى الوجهة السياحية، فالكوارث الصناعية والتلوث الجرثومي والكيميائي، وتفشي الأمراض المعدية كلها عوامل تحول إلى عدم طلبه على السياحة، بما في ذلك تفشي جرائم القتل والاعتصاب، من جانب آخر تسعى البلدان المستقبل للسياح إلى الحد من الأمراض الوافدة عبر الحدود الدولية من خلال مجموعة الإجراءات الوقائية التي تمارس على السياح الوافدين (العسالي، 2016، الصفحات 170-179).

### 2-3- العوامل السياسية:

تعتبر العوامل السياسية وليدة الحكومات والجماعات الضاغطة (جمعيات، أحزاب، جماعات، ...) نتيجة للتغيرات والاضطرابات الداخلية والخارجية على المستوى الدولي، إذ تؤثر وتكبح نشاطات المنظمات المختلفة والأفراد في المجتمعات (Hudson & Hudson, 2017, p. 25)، فيتأثر الطلب السياحي الأجنبي سلبا بعدم الاستقرار السياسي في البلد المستقبل للسياح، كما أن اضطراب العلاقات بين البلدان المصدرة والمستقبلة للسياح تشكل خطرا على السائح وحالة من عدم الارتياح، ويمكن حتى أن يُمنع من الدخول عبر الحدود الدولية، وتتمنع الحكومات الديمقراطية بالقبول الدولي كوجهة سياحية نظرا لاحترامها الحريات السياسية إذ تخلق فرصا هائلة لتحفيز الطلب السياحي الأجنبي، وتواجه البلدان التحديات السياسية والتخفيف من أثرها عن طريق التخطيط لتنمية مناطق معينة بعيدة عن كل الصراعات وتعتبرها مناطق سياحية آمنة، وتلعب المنظمات العالمية دورا هاما في ذلك بوضع تشريعات وقوانين دولية لحماية السائح الدولي والأجنبي خاصة (Moutinho & Vargas-Sánchez, 2018, p. 13).

### 3- أثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي (دراسة ميدانية):

#### 3-1- مجتمع وعينة الدراسة

نستهدف من خلال هذه الدراسة السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر، مما يدل على أن حجم المجتمع كبير جدا إذ بلغ عدد السياح 2.018.753 أجنبي في سنة 2018 (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2018)، وتمثل عينة الدراسة جزءا من المجتمع وتم تحديدها بـ 384 فردا على الأقل، بالاستناد إلى جدول (الملحق 1) مقدم من طرف كل من Morgan و Krejcie (1970) وكذلك Cohen (1969)، حيث قاموا من خلاله بتبسيط كفاءات اختيار العينة من المجتمع عند مستوى الثقة 95% (Sekaran & Bougie, 2016, p. 263)، على أساس المعادلة (Krejcie & Morgan, 1970, p. 607):

حيث:  $s$  : حجم العينة،  $X^2$ : من جدول chi-square لدرجة الحرية 1 وعند مستوى المعنوية (3,841)،  $N$ : حجم المجتمع،  $P$ : نسبة المجتمع (ويفترض أنها 0.5 لأنها توفر الحد الأقصى لحجم العينة)،  $d^2$ : مربع مستوى الدلالة (5%).

وبالتطبيق على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر نجد:

$$s = 3,841 \times 2018753 \times 0,5(1 - 0,5) \div 0,5(2018753 - 1) + 3,841 \times 0,5(1 - 0,5) \Rightarrow s \cong 384$$

#### 3-2- تصميم أداة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على استبيان موجه إلى الأجانب الذين زاروا مدينة وهران والذين يمثلون الطلب السياحي الأجنبي، يتكون الاستبيان من أربعة محاور رئيسية (الملحق 2):

- المحور الأول: العوامل الشخصية للسائح الأجنبي وينقسم إلى قسمين، قسم خاص بالخصائص الديمغرافية للسائح (العمر، الجنس، الحالة العائلية، التعلم)، وقسم خاص بعامل وقت الفراغ (المهنة ومدة العطل والإجازات)؛
- المحور الثاني: العوامل الاجتماعية ويضم 05 عبارات (اللغة، الثقافة، الديانة، الصحة العامة، ضيافة الجمهور)؛
- المحور الثالث: العوامل السياسية ويضم 07 عبارات (الاستقرار السياسي، الحريات السياسية، الأمن العام، العلاقة الدبلوماسية مع بلد السائح، إجراءات التنقل)؛
- المحور الرابع: الطلب السياحي الأجنبي ويضم 05 عبارات.

#### 3-3- طريقة جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على توزيع (400) استبيان ورقي موجه إلى السياح الأجانب في بعض أماكن تواجدهم بوهران (مطار وهران الدولي، الميناء، الفنادق (شيراطون، الهنا، روايال، إيبيس، الحديقة، شرم الشيخ، النسيم، نظرة، اليمامة، الرئيس)، جبهة البحر الواقعة بنهج جيش التحرير، قلعة وكنيسة سنتاكروز، قصر الباي محمد الكبير، المسرح الجهوي بوهران، ساحة أول نوفمبر، المتحف الوطني زبانة، مسرح الهواة الطلق، منطقة عيون الترك السياحية)، وقد تم جمع (389) استبيان، وقبول منها (384)، وإعطاء أوزان لإجابات السياح استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي (Hinton & McMurray, 2017)، كما يلي:

الجدول رقم 1: سلم ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1	درجة التقييم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرأي

Source : Hinton Perry. R, McMurray Isabella, Presenting your data with SPSS explained, Routledge, New York, 2017, P58.

ولتحديد طول خلايا سلم ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى بطرح أصغر قيمة من أكبر قيمة (1-5) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس وهي 5، (0,8=5/4) وهي تمثل طول الخلية، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى قيم السلم، وبهذا تحصلنا على المجالات التالية:

[ 1,80 - 1,00 ] موافقة ضعيفة جدا؛ [ 2,60 - 1,80 ] موافقة ضعيفة؛ [ 3,40 - 2,60 ] موافقة متوسطة؛ [ 4,20 - 3,40 ] موافقة عالية؛ [ 5,00 - 4,20 ] موافقة عالية جدا.

### 3-4- أدوات تحليل البيانات

اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 16، وبتطرق إحصائية تتمثل في ما يلي:

- معامل ألفا كرمباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛
- التكرارات frequency، والنسب المئوية للعرض العام لخصائص العينة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس توجهات السياح الأجانب نحو العوامل المختلفة للدراسة؛
- معامل الارتباط (R) سبيرمان ومستوى معنويته (sig)، معامل التحديد  $R^2$ ، لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الاسمية، وتحليل ت للعينتين المستقلتين (Independent Sample Test) في مقارنة المتوسطات (الفقي، 2014، الصفحات 145-165)؛
- تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، قيمة معامل فيشر (F) ومستوى معنويته عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha=0,05$ ) الذي يقابله مستوى الثقة 0,95 لقياس الفروق الفردية والفروق بين المجموعات وتفسير نتائج اختبارات فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الكمية (منسى و الشريف، 2014، صفحة 223)؛
- قياس الارتباط (R) ودلالته كما يلي:

$R > 0,8$  ارتباط قوي جدا  $0,6 < R \leq 0,8$  ارتباط قوي  $0,4 < R \leq 0,6$  ارتباط متوسط  $0,2 < R \leq 0,4$  ارتباط ضعيف  $R \leq 0,2$  ضعيف جدا.

### 3-5- صدق وثبات الاستبيان



للتأكد من ثبات أداة القياس تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الذي يكون مقبولاً إذا كان أكبر من 0,7 (Lin, Shen, & Lee, 2019, p. 449)، ومعامل الصدق الذي لا يظهر في مخرجات البرنامج وهو ناتج عن الجذر التربيعي للمعامل ألفا، وهذين المعاملين يقومان بثبات عبارات الاستبيان ذات الأوزان (الحماسية في حالة دراستنا هذه)، وبالتالي نستبعد قياس الثبات للمحور الأول الخاص بالعوامل الشخصية، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: معاملي ثبات وصدق الاستبيان.

المحاور	العوامل الاجتماعية	العوامل السياسية	الطلب السياحي الأجنبي	الاستبيان ككل
معامل الثبات	0,924	0,947	0,935	0,975
معامل الصدق	0,854	0,891	0,874	0,950

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم 2 نجد بأن معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق بقيمة كبيرة (أكبر من 0,7) وهو ما يؤكد ثبات وصدق أداة القياس بشكل كبير جداً، ونفسر هذه النتائج بأنه إذا قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة سنحصل على نفس النتائج بنسبة 97,50%.

### 3-6- تحليل محاور الاستبيان:

#### 3-6-1- وصف خصائص العينة:

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	من 20 سنة إلى 35 سنة	145	37,8%
	من 36 سنة إلى 50 سنة	213	55,5%
	أكثر من 50 سنة	26	6,7%
الجنس	ذكر	321	83,6%
	أنثى	63	16,4%
الجنسية	مغربية	102	26,6%
	تونسية	40	10,4%
	الصحراء الغربية	37	9,6%
	ليبية	36	9,4%
	تركية	36	9,4%
	فرنسية	29	7,6%
	صينية	28	7,3%
	اسبانية	24	6,2%

سورية	22	5,7%
أخرى (برتغالية، بلجيكية، مصرية، أردنية، هولندية)	30	7,8%
الحالة العائلية	248	64,6%
مرتبط حاليا	136	35,4%
عدد الأطفال	172	39,08%
بدون أطفال	72	16,10%
من 1 إلى طفلين (2)	140	35,63%
03 أطفال فأكثر	125	32,6%
المستوى التعليمي	182	47,4%
مستوى تعليم أساسي أو أدنى	77	20%
مستوى تعليم ثانوي	75	19,5%
مستوى جامعي	191	49,7%
المهنة	118	30,8%
بدون عمل	49	12,8%
موظف	120	31,2%
مهنة حرة	215	56%
وقت الفراغ	49	12,8%
أقل من 30 يوم في السنة	120	31,2%
30 يوم في السنة	215	56%
أكثر من 30 يوم في السنة		

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS.

تمثل نسبة الشباب 93,3% من العينة المدروسة، و55,5% منهم أكبر من 35 سنة إلى 50 سنة، وتمثل فئة الأقل من 35 سنة نسبة 37,8%، في دلالة على أن فئة الشباب تتمتع بالحركة ومحبة السفر والتجوال عكس فئة الكهول والشيوخ. بلغت نسبة الذكور 83,6% من عينة الدراسة، و16,4% فقط من الإناث، ويعود ذلك إلى أن الذكور لهم حرية التنقل في الوجهات السياحية ولديهم الرغبة في السفر أكثر من الإناث اللاتي يسافرن في العادة برفقة أقاربهن ويحتجن إلى مرافقة وحماية. شملت عينة الدراسة على استجاب 384 سائحا من جنسيات مختلفة، في مقدمتها المغرب بنسبة 26,6%، التونسيون بنسبة 10,4%، الصحراء الغربية بنسبة 9,6%، الليبيون بنسبة 9,4%، إذ تمثل بلدان المغرب العربي نسبة 56% ويعود ذلك إلى الحدود الجغرافية المشتركة مع الجزائر، تقارب الثقافات، اللغة المشتركة، وكذا صلة القرابة بين الشعوب المغاربية والجزائر، في حين بلغت نسبة الأتراك المستجوبين 9,4%، الفرنسيين 7,6%، الصينيين 7,3%، الاسبانيين 6,2%، ومعظمهم سائحوا أعمال، أما السوريون فكانوا بنسبة 5,7% من العينة المستجوبة وهم من الباحثين عن الأمن في ظل الحرب التي طالت بلادهم، كما أن 7,8% من المستجوبين من جنسيات مختلفة من البرتغال، هولندا، مصر، الأردن، وبلجيكا. مثلت فئة المرتبطين (المتزوجين) نسبة 64,6% من العينة، و35,4% من فئة غير المرتبطين (عزاب أو مطلقين وأرامل)، 39,08% منهم بدون أطفال، 16,10% لديهم من طفل واحد إلى طفلين، 35,63% لديهم أكثر من طفل. بلغت نسبة ذوو المستوى التعليم الثانوي 47,4% وهي أكبر فئة مقارنة بفئة الجامعيين بنسبة 20%، وذوو المستوى التعليم الأساسي فما دون بنسبة 32,6%.

بلغت نسبة الموظفين 49,7% وهي أكبر فئة مقارنة بفئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 30,8%، وفئة المستجوبين دون عمل بنسبة 19,5%، وتفسر هذه النتائج بأن المهنة لها علاقة بالدخل فالموظف وصاحب الأعمال الحرة لديهم دخل يسمح لهم بالسفر والسياحة، عكس الفئة من دون عمل إذ يسافرون فقط برعاية عائلاتهم أو للدراسة مثلاً.

بلغت نسبة ذوي وقت فراغ أكثر من 30 يوم سنويا 56% وهي أكبر فئة مقارنة بفئة ذوي 30 يوما كوقت فراغ في السنة بنسبة 31,2%، وفئة المستجوبين ذوي أقل من 30 يوم سنويا بنسبة 12,8%، وتفسر هذه النتائج بأن وقت الفراغ هو عامل جوهري يدفع بالأفراد للقيام بالسياحة.

### 3-6-2- تحليل نتائج اختبار أثر العوامل الشخصية على الطلب السياحي الأجنبي واختبار الفرضيات:

#### الجدول رقم 4: نتائج اختبار أثر العوامل الشخصية على الطلب السياحي الأجنبي

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل الارتباط سيرمان (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	نوع الاختبار	المعنوية sig
العمر	من 20 سنة إلى 35 سنة	3,47	1,11	0,059	0,003	معنوية معامل الارتباط	0,248
	من 36 سنة إلى 50 سنة	3,75	1,08		5		
	أكثر من 50 سنة	3,36	1,03				
الجنس	ذكر	3,51	1,13	0,206	0,042	اختبارات T-Test	0,000
	أنثى	4,15	0,70		4		
الحالة العائلية	مرتبط حاليا	3,62	1,13	-	0,000	Test	0,934
	غير مرتبط حاليا	3,61	1,03	0,009	1		
عدد الأطفال	بدون أطفال	3,58	1,08	0,121	0,014	معنوية معامل الارتباط	0,009
	من 1 إلى طفلين (2)	3,38	1,12		6		
	03 أطفال فأكثر	3,79	1,08				
المستوى التعليمي	مستوى تعليم أساسي أو أدنى	3,58	1,12	0,075	0,005	معنوية معامل الارتباط	0,075
	مستوى تعليم ثانوي	3,56	1,08		6		
	مستوى جامعي	3,82	1,01				
المهنة	بدون عمل	4,11	0,85	0,130	0,016	معنوية معامل الارتباط	0,005
	موظف	3,10	1,04		9		
	مهنة حرة	4,15	0,90				
وقت الفراغ	أقل من 30 يوم في السنة	2,72	0,60	0,603	0,363	معنوية معامل الارتباط	0,000
	30 يوم في السنة	2,95	0,98		6		
	أكثر من 30 يوم في السنة	4,20	0,87				

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS.

يقدر المتوسط الحسابي لفئة المستجوبين الأقل من 35 سنة بـ 3,47، وللفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بـ 3,75 وتمثلت فئة الأكبر من 50 سنة بمتوسط حسابي 4,15 بتقييم عالي للموافقة، وهي قيمة أكبر من Test Value=3، وقيمة الانحراف

معياري بلغت 1,11 و 1,08 و 1,03 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,059$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين متغير العمر والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=0,35\%$ ) ما يدل على أن التغير في الفئات العمرية يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,35% فقط، مستوى المعنوية Sig لمعامل الارتباط بلغ 0,248 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه لا يوجد فروق بين الفئات العمرية للسياح من حيث الطلب السياحي الأجنبي.

كما سبق يمكننا قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الطلب السياحي الأجنبي" ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي للذكور بـ 3,51 وللإناث بـ 4,15 بتقييم عالي للموافقة وهي قيمة أكبر من  $Test Value=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1,13 و 0,70 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,206$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين متغير الجنس والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=4,24\%$ ) ما يدل على أن التغير في جنس السائح يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 4,24% فقط.

وبين تحليل ت لعينتين مستقلتين (Independent Sample Test) أن قيمة (T) المحسوبة والمقدرة بـ 4,319 أكبر من قيمتها الجدولية (1,664)، مستوى المعنوية Sig بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه يوجد فرق بين السياح الذكور والإناث من حيث الطلب السياحي الأجنبي، لذا يمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على الطلب السياحي الأجنبي" ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي للمرتبطين (المتزوجين) وغير المرتبطين بـ 3,62 و 3,61 على التوالي بتقييم عالي للموافقة، وهي قيمة أكبر من  $Test Value=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1,13 و 1,03 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=-0,009$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين متغير الحالة العائلية والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=0,56\%$ ) ما يدل على أن التغير في الحالة العائلية للسائح يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,56% فقط. وبين تحليل ت لعينتين مستقلتين (Independent Sample Test) أن قيمة (T) المحسوبة والمقدرة بـ 0,083 وهي أصغر من قيمتها الجدولية (1,664)، مستوى المعنوية Sig بلغ 0,934 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه لا يوجد فروق بين السياح المرتبطين وغير المرتبطين في توجههم إلى الطلب السياحي الأجنبي، لذا يمكننا قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الطلب السياحي الأجنبي" ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي لفئة المستجوبين بدون أطفال بـ 3,58 ولفئة ذوو طفل واحد إلى طفلين بـ 3,38، وتمثلت فئة ذوي الثلاثة أطفال فما فوق بمتوسط حسابي 3,79 بتقييم عالي، وهي قيمة أكبر من  $Test Value=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1,08 و 1,12 و 1,08 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,121$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين متغير عدد

الأطفال والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=1,46\%$ ) ما يدل على أن التغير في عدد الأطفال للمستجوب يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 1,46% فقط.

مستوى المعنوية Sig لمعامل الارتباط بلغ 0,009 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_4$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير عدد الأطفال على الطلب السياحي الأجنبي" وقبول الفرضية البديلة ( $H_4$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير عدد الأطفال على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي لفئة المستجوبين ذوي مستوى التعليم الأساسي بـ 3,58 وللغة ذوي مستوى الثانوي بـ 3,56، وتمثلت فئة الجامعيين بمتوسط حسابي 3,82 بتقييم عالي، وهي قيمة أكبر من  $\text{Test Value}=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1,12 و 1,08 و 1,01 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,075$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين متغير المستوى التعليمي والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=0,56\%$ ) ما يدل على أن التغير في الفئات من حيث المستوى التعليمي يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,56% فقط.

مستوى المعنوية Sig لمعامل الارتباط بلغ 0,075 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه لا يوجد فروق بين فئات للسياح من حيث مستواهم التعليمي واتجاههم نحو الطلب السياحي الأجنبي.

كما سبق يمكننا قبول الفرضية الصفرية ( $H_5$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير المستوى التعليمي على الطلب السياحي الأجنبي" ورفض الفرضية البديلة ( $H_5$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير المستوى التعليمي على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي لفئة المستجوبين بدون عمل بـ 4,11 وللغة الموظفين بـ 3,10 وتمثلت فئة أصحاب المهن الحرة بمتوسط حسابي 4,15 بتقييم عالي، وهي قيمة أكبر من  $\text{Test Value}=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 1,04 و 0,85 و 0,90 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,130$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين متغير المهنة والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=1,69\%$ ) ما يدل على أن التغير في المهنة يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بـ 1,69% فقط.

مستوى المعنوية Sig لمعامل الارتباط بلغ 0,005 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه يوجد فروق بين إجابات فئات السياح من حيث مهنتهم وتوجههم نحو الطلب السياحي الأجنبي.

كما سبق يمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_6$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير المهنة على الطلب السياحي الأجنبي" ونقبل الفرضية البديلة ( $H_6$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغير المهنة على الطلب السياحي الأجنبي".

يقدر المتوسط الحسابي لفئة المستجوبين الذين لديهم وقت فراغ أقل من 30 يوم في السنة بـ 2,72 وللغة ذوي 30 يوم سنويا كوقت فراغ بـ 2,95 بموافقة متوسطة، وتمثلت فئة ذوي الأكثر من 30 يوم في السنة بمتوسط حسابي 4,20 بتقييم موافقة عالي جدا، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 0,60 و 0,98 و 0,87 على التوالي (أصغر من المتوسطات)، والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الإجابات، في حين بلغ معامل الارتباط ( $R=0,603$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية

قوية بين متغير وقت الفراغ والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=36,36\%$ ) ما يدل على أن التغير في وقت الفراغ يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بنسبة 36,36% وهي نسبة معتبرة.

مستوى المعنوية Sig لمعامل الارتباط بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، ويفسر بأنه يوجد

فروق بين إجابات فئات السياح من حيث وقت فراغهم وتوجههم نحو الطلب السياحي الأجنبي.

كما سبق يمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وقت الفراغ على

الطلب السياحي الأجنبي" ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وقت الفراغ على الطلب

السياحي الأجنبي".

### 3-6-3- تحليل نتائج اختبار أثر العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي واختبار الفرضيات:

#### الجدول رقم 5: نتائج اختبار أثر العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R2)	اختبار ف	المعنوية sig
العوامل الاجتماعية	اللغة	3,82	0,83	0,71	0,50	90,490	0,000
	الثقافة	3,94	1,13	0,71	0,50		
	الديانة	4	1,00	0,76	0,57		
	الصحة العامة	3,78	0,97	0,78	0,60		
	ضيافة الجمهور	3,69	1,15	0,79	0,62		
	العوامل الاجتماعية مجتمعة	3,84	0,90	0,86	0,74		

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS.

أثبتت النتائج المبينة في الجدول رقم 5 أن المتوسطات المحسوبة للعوامل الاجتماعية منفردة (اللغة، الثقافة، الديانة، الصحة العامة، وضيافة الجمهور) تتراوح ما بين 3,69 و 4 وهذا ما يمثل موافقة عالية، في مقدمتها عامل الديانة الذي لا يشكل عائقا أمام السياح الأجانب بمتوسط حسابي قدر بـ 4 ثم ثقافة البلد بمتوسط حسابي 3,94، وكذا عامل اللغة الذي لم يشكل عائقا أمام السياح الأجانب خاصة العرب منهم، كما أن المتوسط الحسابي لعامل الصحة العامة وضيافة الجمهور لقت موافقة عالية بمتوسطين حسابيين 3,78 و 3,69 على التوالي، ونلاحظ أن الانحرافات المعيارية لإجابات السياح الأجانب كانت أقل من متوسطاتها، لذا يمكن القول بأن المعلومات المحصل عليها لا تنحرف عن المتوسطات بشكل كبير.

بلغ المتوسط الحسابي للعوامل الاجتماعية مجتمعة 3,84 بتقييم عالي للموافقة، وانحراف معياري 0,90، كما أن معامل معامل الارتباط ( $R=0,86$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين متغير العوامل الاجتماعية والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=74\%$ ) ما يدل على أن التغير في العوامل الاجتماعية يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بنسبة 74% وهي نسبة معتبرة جدا، ونلاحظ بأن كل عامل من العوامل الاجتماعية له أثر إيجابي على الطلب السياحي الأجنبي حيث فاق معامل الارتباط الـ 0,7 (ارتباط قوي) ومعامل التحديد كان في حدود 50% فما فوق.

وبين تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) أن قيمة (F) المحسوبة والمقدرة بـ 90,49 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمقدرة بـ 1,691 (عند درجة الحرية 367/15)، مستوى المعنوية Sig بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة

الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي" ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل الاجتماعية على الطلب السياحي الأجنبي".

### 3-6-3- تحليل نتائج اختبار أثر العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي واختبار الفرضيات:

الجدول رقم 6: نتائج اختبار أثر العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	اختبار F- Test	المعنوية sig
العوامل السياسية	الاستقرار السياسي (عبارتين 02)	3,74	1,05	0,90	0,81	203,860	0,000
	الحرية السياسية	3,77	1,13	0,73	0,53		
	الأمن العام (عبارتين 02)	3,78	1,02	0,88	0,77		
	العلاقة الدبلوماسية مع بلد السائح	3,66	1,20	0,81	0,65		
	إجراءات التنقل	3,55	1,25	0,82	0,67		
	العوامل السياسية مجتمعة	3,72	0,99	0,94	0,88		

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS.

أثبتت النتائج المبينة في الجدول رقم 6 أن المتوسطات المحسوبة للعوامل السياسية منفردة (الاستقرار السياسي، الحرية السياسية، الأمن العام، العلاقات الدبلوماسية بين بلد السائح والجزائر، وإجراءات التنقل) تتراوح ما بين 3,55 و 3,78 وهذا ما يمثل موافقة عالية، في مقدمتها عامل الأمن العام بمتوسط حسابي قدر بـ 3,78 ثم عامل الحرية السياسية بمتوسط حسابي 3,77، وكذا عامل الاستقرار السياسي، كما أن المتوسط الحسابي لعوامل العلاقات الدبلوماسية بين بلد السائح والجزائر، وإجراءات التنقل لقت موافقة عالية بمتوسطين حسابيين 3,66 و 3,55 على التوالي، ونلاحظ أن الانحرافات المعيارية لإجابات السياح الأجانب كانت أقل من متوسطاتها، لذا يمكن القول بأن المعلومات المحصل عليها لا تنحرف عن المتوسطات بشكل كبير.

بلغ المتوسط الحسابي للعوامل السياسية مجتمعة 3,72 بتقييم عالي للموافقة، وانحراف معياري 0,99، كما أن معامل الارتباط ( $R=0,94$ ) في دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين متغير العوامل السياسية والطلب السياحي الأجنبي، ومعامل التحديد ( $R^2=88\%$ ) ما يدل على أن التغير في العوامل السياسية يؤثر على التغير في الطلب السياحي الأجنبي بنسبة 88% وهي نسبة معتبرة جدا، ونلاحظ بأن كل عامل من العوامل السياسية له أثر إيجابي على الطلب السياحي الأجنبي حيث فاق معامل ارتباط الـ 0,7 (ارتباط قوي) ومعامل التحديد كان في حدود 53% فما فوق.

وبين تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) أن قيمة (F) المحسوبة والمقدرة بـ 203,86 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمقدرة بـ 1,569 (عند درجة الحرية 361/22)، ومستوى المعنوية Sig بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ ، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي" ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العوامل السياسية على الطلب السياحي الأجنبي".

الخلاصة:

تحمل صناعة السياحة حساسية للبيئة المحيطة بالوجهة (بلد أو إقليم)، الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية، خاصة على الصعيد الدولي، فالسائح الأجنبي الباحث عن الراحة والسكينة والهدوء يسعى إلى أمنه من المخاطر الوليدة من مجتمع البلد المضيف والظروف الأمنية والسياسية، مما يجعله يجمع صورة ذهنية عن الوجهات ويفاضل ما بينها، حيث تلعب خصائصه الشخصية (الديمغرافية ووقت فراغه) دورا في اتخاذ قراره في الاختيار، ومن خلال هذه الدراسة ارتأينا البحث عن أثر العوامل الشخصية للسائح الأجنبي، العوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، من خلال إجراء استقصاء لعينة من 384 سائحا من جنسيات مختلفة بمدينة وهران (غرب الجزائر).

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ارتباط ضعيفة ودالة إحصائيا بين بعض العوامل الديمغرافية والطلب السياحي الأجنبي على غرار الجنس، وعدد الأطفال، بينما لم نتحصل على أي دلالة إحصائية لعامل العمر، الحالة العائلية، والمستوى التعليمي؛
- يعتبر وقت الفراغ الممثل بعدد أيام العطل السنوية أهم العوامل الشخصية التي تدفع السائح الأجنبي إلى الطلب على السياحة في الجزائر، إلا أن عامل مهنة السائح له أثر ضعيف جدا ودال إحصائيا، باعتبار هذا العامل له علاقة بوقت الفراغ؛
- أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر خاصة هي العوامل السياسية، في مقدمتها الاستقرار السياسي والأمن العام، حيث أثبتت النتائج على وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين هذه العوامل والطلب السياحي الأجنبي؛
- تعد البيئة الاجتماعية للجزائر كوجهة ذات أهمية بالغة لا تقل عن سابقتها (البيئة السياسية) في التأثير على الطلب السياحي الأجنبي، خاصة ما تعلق بضيافة الجمهور وضمان السلامة من الأمراض (الصحة العامة).

اقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة، وتتمثل فيما يلي:
- التسويق الدولي للأمن والاستقرار السياسي للبلاد، ومحاولة إعطاء مرونة أكثر للحريات السياسية؛
  - تعزيز دور المجتمع من خلال زرع روح الضيافة وجعلها من مسؤوليات الأفراد، وكذا محاربة الآفات الاجتماعية والحد من تفشي الأمراض خاصة المعدية منها؛
  - تنويع السياحة بما يتلاءم وفئات السياح الأجانب حسب جنسهم، أعمارهم وحالاتهم العائلية والمهنية.

المراجع:

- 1) Batabyal, D, (2018), Managing Sustainable Tourism Resources (1st ed.), Hershey, USA: IGI global.
- 2) Hinton, P, R., & McMurray, I, (2017), Presenting your data with SPSS explained, New York, USA: Routledge.
- 3) Hudson, L., & Hudson, S, (2017), Marketing for Tourism, Hospitality & Events : a Global & Digital Approach (1st ed.), London, UK: SAGE publications.



- 4) Inkson, C., & Minnaert, L, (2018), *Tourism Management: an introduction* (2nd ed.), London, Uk: SAGE publications.
- 5) Jensen, S, (2017), What Determines the Choice of Tourist Destination? The Case of Denmark, *Business and Management Horizons*, 5 (2), 112-124.
- 6) Krejcie, R. V., & Morgan, D. W, (1970), Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.
- 7) Lin, J.-W., Shen, P. F., & Lee, B.-J, (2019), Repetitive Model Refinement for Questionnaire Design Improvement in the Evaluation of Working Characteristics in Construction Enterprises, *Sustainability* (Special Issue), 441-452.
- 8) Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S, (2018), Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China, *Sustainability*, 10 (10), 3388.
- 9) Moutinho, L., & Vargas-Sánchez, A, (2018), *Strategic Management in Tourism* (3rd ed.), wallingford, UK: CABI.
- 10) Sekaran, U., & Bougie, R, (2016), *Research methods for business: A skill building approach* (Seventh ed.), West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- 11) Siaw, L. P., & Ansah, O. G, (2015), Tourist Destination Choice: Motivational Factors Among Social Science Students' Associations At KNUST, *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 2 (1), 12-46.
- 12) Slabbert, E., & Du Plessis, L, (2011), The influence of demographic factors on travel behaviour of visitors to nature-based products in south africa, *International conference on tourism & management studies*, 2, pp. 1118-1121. Algarve: BOOK OF PROCEEDINGS.
- 13) Slak Valek, N., Shaw, M., & Bednarik, J, (2014), Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model, *Acta Gymnica*, 44 (1), 57-65.
- 14) حمزة عبد الحلیم درادكه، مروان مُجد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، و مصطفى يوسف كافي، (2014)، مبادئ السياحة (الإصدار الأول)، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 15) عبد اللاه إبراهيم الفقي، (2014)، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 16) علاء ابراهيم العسالي، (2016)، السياحة في الوطن العربي -التاريخ- المخاطر- المهددات (الإصدار الأول)، عمان، الأردن: دار أجد للنشر والتوزيع.
- 17) فؤاد مُجد الشريف بن غضبان، (2014)، الجغرافية السياحية، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 18) ماهر عبد الخالق السيسي، (2016)، مبادئ السياحة (الإصدار الثاني)، القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- 19) محمود عبد الحلیم منسى، و خالد حسن الشريف، (2014)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار الأول)، الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 20) مروان صحراوي، (2017)، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحومية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، تلمسان، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
- 21) مروان مُجد أبو رحمة، حمزه عبد الرزاق العلوان، حمزه عبد الحلیم درادكه، و مصطفى يوسف كافي، (2014)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

- (22) مصطفى يوسف كافي، (2016)، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر (الإصدار الأول)، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (23) مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي، (2017)، التنمية والتسويق السياحي، قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- (24) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل، (2016)، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة -توجه حديث متكامل-، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (25) وزارة السياحة والصناعة التقليدية، (2018)، جدول القيادة لاصحائيات السياحة والصناعة التقليدية، تاريخ الاسترداد 24 01, 2020، من الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية: [https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7261&lang=ar](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7261&lang=ar)

الملاحق:

الملحق 1: تحديد حجم العينة من حجم المجتمع.

n	N	n	N	n	N	n	N	n	N	n	N
351	4000	291	1200	205	440	140	220	70	85	10	10
354	4500	297	1300	210	460	144	230	73	90	14	15
357	5000	302	1400	214	480	148	240	76	95	19	20
361	6000	306	1500	217	500	152	250	80	100	24	25
364	7000	310	1600	226	550	155	260	86	110	28	30
367	8000	313	1700	234	600	159	270	92	120	32	35
368	9000	317	1800	242	650	162	280	97	130	36	40
370	10 000	320	1900	248	700	165	290	103	140	44	45
375	15 000	322	2000	254	750	169	300	108	150	40	50
377	20 000	327	2200	260	800	175	320	113	160	48	55
379	30 000	331	2400	265	850	180	340	118	170	52	60
380	40 000	335	2600	269	900	186	360	123	180	56	65
381	50 000	338	2800	278	950	191	380	127	190	59	70
382	75 000	341	3000	274	1000	201	400	132	200	63	75
384	1 000 000	346	3500	285	1100	196	420	136	210	66	80

Source : (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 263-264).

الملحق 2: استبيان.

استبيان موجه إلى الأجانب الذين سافروا إلى الجزائر

Questionnaire addressed to foreigners who have traveled to Algeria

Questionnaire adressé aux étrangers ayant voyagé en Algérie

Dear Madam, Dear Sir; In the framework of the academic research in the commercial sciences entitled: The impact of social and political factors on foreign tourism demand "The case of Algeria", please kindly help to answer the questionnaire	Madame, Monsieur ; Dans le cadre de la recherche académique en sciences commerciales intitulée: L'impact des facteurs sociaux et politiques sur la demande de tourisme étranger "Le cas de l'Algérie", veuillez aider à répondre au	سيدتي الكريمة، سيدي الكريم؛ السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد؛ في إطار البحث الأكاديمي في العلوم التجارية بعنوان: أثر العوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي "حالة الجزائر"، نرجو منكم التفضل على وجه المساعدة في الإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، بوضع علامة X في الخانة حسب رأيكم.
--	--	--

accurately and objectively, by placing an X in the box that expresses your opinion. The data contained in the forme is confidential, and used only for scientific research purposes. Thanks for your cooperation.	questionnaire de manière précise et objective en plaçant un X dans la case qui exprime votre opinion. Les données contenues dans la fiche sont confidentielles et utilisées uniquement à des fins de recherche scientifique. Merci de votre coopération.	البيانات الواردة في الاستمارة سرية لا تستخدم إلا لأغراض العلمية للبحث. شكرا لتعاونكم.
---	--	--

Axis I: Demographic factors, المحور الأول: العوامل الديمغرافية, Axe I: Facteurs démographiques					
Age, Âge, العمر	Gender, Le genre, الجنس		Nationality, Nationalité, الجنسية		
.....	M	F	.....		
Family situation, Situation familiale, الحالة العائلية	Currently married, Actuellement marié, مرتبط حاليا				
	Currently not married, Actuellement pas marié, غير مرتبط حاليا				
number of children, Nombre d'enfants, عدد الأطفال	Without children, Sans enfants, بدون أطفال				
	1-2 childrens, 1-2 enfants, من 1 إلى 2 طفل				
	3 children and more, 3 enfants et plus, 3 أطفال فما فوق				
Level of study, Niveau d'étude, المستوى التعليمي	Basic or lower level, Niveau fondamental ou inférieur, مستوى تعليم أساسي أو أدنى				
	Secondary level, Niveau secondaire, مستوى تعليم ثانوي				
	University level, Niveau universitaire, مستوى جامعي				
Job, La profession, المهنة	Free profession, Profession libre, مهنة حرة				
	Employee, Employé, موظف				
	not working, Sans travail, بدون عمل				
Leisure (number of holiday days per year), Loisirs (nombre de jours de congé par an) وقت الفراغ (عدد أيام الإجازة سنويا)	Less than 30 days per year, Moins de 30 jours par an, أقل من 30 يوم في السنة				
	30 days per year, 30 jours par an, 30 يوم في السنة				
	more than 30 days per year, plus de 30 jours par an, أكثر من 30 يوم في السنة				
Axis II: social factors, المحور الثاني: العوامل الاجتماعية, Axe II: facteurs sociaux					
	Strongly agree Tout à fait d'accord موافق بشدة	Agree d'accord موافق	Neither agree nor disagree Ni en désaccord ni d'accord محايد	disagree Pas d'accord غير موافق	Strongly disagree Pas du tout d'accord غير موافق بشدة
My language is not an obstacle to my travel to Algeria (the languages widely used in Algeria are Arabic, French and English). لا تشكل لغتي عائقا في سفري إلى الجزائر (اللغات المستعملة بكثرة في الجزائر هي اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية).					
Ma langue n'est pas un obstacle à mon voyage en Algérie (les langues largement utilisées en Algérie sont l'arabe, le français et l'anglais).					
There is a cultural rapprochement between my country and Algeria. هناك تقارب ثقافي بين بلدي والجزائر.					
Il y a un rapprochement culturel entre mon pays et l'Algérie.					
My religion is not an obstacle in my travel to Algeria. ديانتي لا تشكل عائقا في سفري إلى الجزائر.					
Ma religion n'est pas un obstacle à mon voyage en Algérie.					
Algeria is a safe country in terms of outbreaks of epidemics and serious infectious diseases. الجزائر بلد آمن من حيث تفشي الأوبئة والأمراض المعدية الخطيرة.					
L'Algérie est un pays sûr en termes d'épidémies et de maladies infectieuses graves.					
The people in Algeria are kind, helpful and welcoming. الناس في الجزائر طيبون ومتعاونون ومرحبون.					
Les gens en Algérie sont gentils, serviables et accueillants.					

المحور الثالث: العوامل السياسية والأمنية Axis 3: Political, security factors, Axe 3: Facteurs politiques, sécurité					
Algeria is experiencing political stability.					
تشهد الجزائر استقرارا سياسيا.					
L'Algérie connaît une stabilité politique.					
Algeria is better than its neighbors in terms of political stability.					
الجزائر أفضل من الدول المجاورة من حيث استقرارها السياسي.					
L'Algérie est meilleure que ses voisins en termes de stabilité politique.					
Algeria respects political and cultural freedoms.					
الجزائر تحترم الحريات السياسية والثقافية.					
L'Algérie respecte les libertés politiques et culturelles.					
Algeria is a safe area for tourists.					
الجزائر تمثل منطقة آمنة للسياح.					
L'Algérie est une zone de sécurité pour les touristes.					
Algeria is a country of tranquility, free from violence and intolerance.					
الجزائر بلد الهدوء والسكينة بعيد عن العنف والتعصب.					
L'Algérie est un pays de tranquillité, libre de violence et d'intolérance.					
Political relations are good between my country and Algeria.					
هناك علاقات سياسية طيبة بين بلدي والجزائر.					
Les relations politiques sont bonnes entre mon pays et l'Algérie.					
I can move to and from Algeria very freely and easily.					
يمكنني التنقل من وإلى الجزائر بكل حرية وسهولة.					
Je peux aller et venir de l'Algérie très librement et facilement.					
المحور الرابع: الطلب السياحي الأجنبي Axis 4: foreign tourism demand, axe4: la demande touristique étrangère					
Algeria is one of the most important destinations that I intend to visit (or re-visit).					
الجزائر من أهم الوجهات التي أنوي زيارتها (أو إعادة زيارتها).					
L'Algérie est l'une des destinations les plus importantes que je compte visiter (ou revoir).					
I aspire to visit a certain place in Algeria (desert, beaches, cities, ...).					
أطمح إلى زيارة مكان معين في الجزائر (الصحراء، الشواطئ، المدن، ...).					
J'aspire à visiter un certain lieu en Algérie (désert, plages, villes, ...).					
I will visit Algeria instead of other travel destinations if they are similar.					
سأزور الجزائر بدلاً من وجهات السفر الأخرى إذا كانت متشابهة.					
Je visiterai l'Algérie au lieu d'autres destinations de voyage si elles sont similaires.					
Algeria has everything I want when I visit.					
تتوفر الجزائر على كل ما أريد به عند زيارتها.					
L'Algérie a tout ce que je veux quand je visite.					
Algeria has a positive image.					
للجزائر صورة إيجابية.					
L'Algérie a une image positive.					
I would recommend visiting Algeria to other people who ask for advice.					
أوصي بزيارة الجزائر للأشخاص الآخرين الذين يطلبون المشورة.					
Je recommanderais de visiter l'Algérie à d'autres personnes qui demandent des conseils.					

المصدر: من إعداد الباحث.