



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية (دراسة حالة ولاية الوادي)

إشراف الدكتور:

مصطفى عمار

من إعداد الطالبين:

- عدوكة عبد الوهاب

- بديدة محمد الحافظ

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيساً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم أ	- د. عابي خليفة
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم أ	- د. مصطفى عمار
مناقشاً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ مساعد قسم أ	- د. كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية (دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الوادي)

إشراف الدكتور:

مصطفى عمار

من إعداد الطالبين:

- عدوكة عبد الوهاب

- بديدة محمد الحافظ

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيساً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم أ	- د. عابي خليفة
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم أ	- د. مصطفى عمار
مناقشاً	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ مساعد قسم أ	- د. كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

" الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم

وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية "

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى:

روح أبي الغالية.

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

زوجتي ورفيقة دربي التي تحملت معي الكثير

أبنائي ياسر، أحمد رائد وابنتي مرام.

إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة.

إلى جميع الأصدقاء.

عبد الوهاب

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى روح والدي رحمه الله تعالى

وإلى عمود عائلتنا الكبيرة والدي حفظها الله وبارك في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي

إلى زوجتي وإلى زهرتي عائلتي الصغيرة

ابنتي ساجدة وابني أحمد البشير

محمد الحافظ

شكر و عرفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة والنافعة

" نعمة العلم "

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والثناء الخالص والتقدير إلى من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذ المشرف:

الدكتور: مصطفى اوي عمار

على قبوله الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاته العلمية والمنهجية ونصائحه القيمة دون كلل أو ملل لإثراء مذكرتنا وتثمينها.

كما نتوجه بالشكر الخالص إلى أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الوادي على تقديمهم لنا كل المساعدة لإتمام هذه المذكرة.

كما نشكر مدراء الوكالات السياحية ومدير السياحة وإطارات المديرية وكذا مدير فندق الغزال الذهبي، فندق لوس، فندق سوف وفندق العلمي على حسن تعاملهم معنا

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم.

كل من قدم يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

فللكل خالص الحب والتقدير والوفاء.

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التسويق السياحي في الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية وتحديد دوره في ترقية السياحة الصحراوية، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات الأولية التي جمعت عن طريق أداة الاستبيان من 33 وكالة سياحية من بين 57 وكالة على مستوى الوادي، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن معظم الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية بولاية الوادي تستخدم تقنيات التسويق السياحي في الترويج لخدماتها مما يساهم في ترقية السياحة الصحراوية بشكل عام.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، السياحة، السياحة الصحراوية، ترقية السياحة الصحراوية.

Abstract:

The study aimed to know the extent to which tourism marketing is used in tourism agencies and hotel institutions in El-oued and its role in promoting desert tourism. To the most important results: most of the tourism agencies and hotel establishments El-oued use tourism marketing techniques to promote their services, which contributes to the promotion of desert tourism in general.

Key words: tourism marketing, tourism, desert tourism, promotion of desert tourism.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	كلمة شكر وتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ت	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحة والسياسة الصحراوية	
05	تمهيد الفصل الأول
06	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والسياسة الصحراوية
06	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
06	الفرع الأول: ماهية التسويق السياحي
13	الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي
20	الفرع الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي
24	المطلب الثاني: السياسة الصحراوية
24	الفرع الأول: نظرة عامة حول السياسة
33	الفرع الثاني: ماهية السياسة الصحراوية
37	الفرع الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لأفاق 2030 (SDAT 2030) في الجزائر
43	المطلب الثالث: علاقة التسويق السياحي بالسياسة الصحراوية.
43	الفرع الأول: دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية.
43	الفرع الثاني: أثر التسويق السياحي على تطور السياسة الصحراوية في بعض الدول.
45	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
45	المطلب الأول: دراسات متعلقة بمتغير التسويق السياحي
49	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بمتغير السياسة الصحراوية.
53	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بدراسة العلاقة بين التسويق السياحي والسياسة الصحراوية.
57	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
59	تمهيد الفصل الثاني
60	المبحث الأول: تقديم عام لولاية الوادي

60	المطلب الأول: التعريف بولاية الوادي وأبرز مقوماتها السياحية التاريخية والطبيعية
60	الفرع الأول: التعريف بولاية الوادي
59	الفرع الثاني: أبرز مقوماتها السياحية التاريخية والطبيعية
62	الفرع الثالث: جرد المعالم الأثرية والتاريخية بولاية الوادي
64	المطلب الثاني: تطور النشاط السياحي بالولاية
64	الفرع الأول: إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة والأسفار بالولاية
64	الفرع الثاني: معدلات حركة السياح الجزائريين والأجانب بالولاية
65	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات
65	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
65	الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
67	الفرع الثاني: استبانة ونموذج الدراسة
68	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
69	المطلب الثالث: صدق المحتوى و خصائص العينة
69	الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان
70	الفرع الثاني : خصائص العينة
77	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
77	المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
77	الفرع الأول: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية
78	الفرع الثاني: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية
79	المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات
91	خلاصة الفصل الثاني
92	الخاتمة
94	قائمة المراجع
99	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	الأقطاب السياحية السبعة للامتياز في الجزائر	01
63	قائمة المعالم الأثرية و التاريخية و التاريخية التي تم جردها	02
65	إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة و الأسفار بالولاية	03
65	إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة و الأسفار لحركة السياح	04
67	يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	05
67	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	06
68	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	07
70	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	08
71	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	09
72	توزيع عينة دراسة حسب العمر	10
73	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	11
73	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	12
74	توزيع عينة دراسة حسب المستخدمين الوكالة	13
74	توزيع عينة الدراسة حسب حصولهم على شهادة كفاءة	14
75	توزيع عينة الدراسة حسب لباسهم الموحد	15
75	توزيع عينة الدراسة حسب اتقانهم للغة الاجنبية	16
75	توزيع عينة الدراسة حسب تخصص المسؤول	17
76	توزيع عينة الدراسة حسب دراسة السوق	18
76	توزيع عينة الدراسة حسب تخصيص الميزانية	19
76	توزيع الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية	20
78	اتجاه إجابات العينة حول محور التسويق السياحي	21
79	اتجاه إجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية	22
80	اختبار التوزيع الطبيعي	23
81	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	24
83	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس	25
85	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	26
85	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	27
86	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة و متغيرة سنوات مزاوله النشاط	28
87	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا عدد المستخدمين في الوكالة	29
88	نتائج اختبار اثر التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية	30
89	نتائج اختبار اثر ابعاد التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	التقسيم العام لأنماط السياحة	01
42	تشكيلة اللجنة التوجيهية المكلفة بمتابعة تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي	02
71	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	03
72	توزيع عينة دراسة حسب العمر	04
73	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	05
73	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	06
74	توزيع عينة دراسة حسب المستخدمين الوكالة	07

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
100	الاستمارة	01
105	Reliability	02
109	اختبار التوزيع الطبيعي و الارتباط	03
110	اختبار الاستقلالية و اختبار تحليل التباين الاحادي	04
112	الانحدار البسيط	05
114	استمارة مقابلة	06

مقدمة

تمهيد:

لم تعد السياحة في عصرنا الحالي بذاك المفهوم البسيط المتمثل في كونها مجرد نشاط، ترفيهي يستهلك المال ويضيع الوقت، بل أصبحت من أهم أعمدة بناء الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تحولت بالنسبة لكثير من الدول من أكثر المنافذ نجاعة للتحرر من الاقتصاديات الريعانية.

وشهد العالم خلال القرن الحادي والعشرين تحولا كبيرا في السوق السياحية العالمية حيث يعود لها الفضل في ارتفاع الدخل القومي للكثير من الدول، بل إن مداخيلها أصبحت تضاهي المداخل الناتجة عن الاقتصاد التقليدي، ويتجلى ذلك في القفزة التي حققتها بعض الدول كفرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية التي أصبحت على رأس قائمة الوجهات السياحية في العالم حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لعام 2019، و كان نصيب السوق الفرنسية منها يقدر بـ 89 مليون سائح من بين 743 مليون سائح زاروا أوروبا ، ومن بين 1.5 مليار سائح عالميا، تحتل بذلك صدارة الترتيب العالمي

وتتميز كل منطقة في العالم بخصائص سياحية تميزها عن غيرها، فكل دولة مقوماتها السياحية الخاصة وأسلوبها الخاص في جذب السياح، فكما أن الدول الأوروبية تتميز بسياحتها الجبلية والتاريخية ومناظرها الطبيعية المميزة، فإن للمنطقة العربية ومن بينها الجزائر خصائصها التي تميزها عن غيرها والتي تشكل علامة مسجلة وتتمثل أساسا في السياحة الصحراوية.

وتسعى الجزائر كباقي الدول العربية إلى تنويع مصادر دخلها من خلال إيجاد بدائل تعزز جهودها في حماية اقتصادها من التقلبات المتكررة في سوق النفط التي قد تتطور آثارها الاقتصادية إلى حدوث أزمات اجتماعية خانقة تهدد السلم الاجتماعي، وتمثل السياحة الصحراوية أهم البدائل التي تبني عليها الدولة آمالا كبيرة لتحقيق أهدافها الاقتصادية.

وتحتل السياحة الصحراوية حاليا مكانة اقتصادية استراتيجية بسبب الخصائص الطبيعية التي تميزها القادرة على توفير الموارد المالية والاقتصادية الضرورية لدفع عجلة النشاط الاقتصادي المعاصر، حيث تساهم في التقليل من نسب البطالة وتحسين الناتج الوطني، إلى جانب مساهمتها في تنويع الخيارات الاقتصادية شيئا فشيئا، حيث تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب الى الشرق و1500 كلم من الشمال الى الجنوب) وتتراوح المقومات التي يزخر بها الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي نجار) سهوب حجرية و سهوب رملية حيث تظهر احيانا واحات رائعة.

ولتحقيق الأهداف المرجوة تسعى الهيئات الحكومية والمراكز البحثية والمنظمات السياحية العامة والخاصة باستمرار إلى تطوير الإدارة التسويقية من خلال اعتماد

استراتيجيات التسويق السياحي واستغلالها في ترقية السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة، لما له من أثر بالغ ، والذي يتجلى بوضوح من خلال العديد من التجارب العالمية والعربية الناجحة كما هو الحال في مصر والإمارات وقطر وغيرها..... ونظرا للأهمية البالغة التي أصبح التسويق السياحي يحتلها حاليا، جاءت فكرة هذا البحث المتواضع والمتمثلة في محاولة دراسة العلاقة بين التسويق السياحي ودوره في ترقية السياحة الصحراوية.

طرح الاشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:
فيما يتمثل دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة عن الاشكالية السابقة الذكر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة والتسويق السياحي؟

- ما المقصود بترقية السياحة الصحراوية؟

- كيف يساهم التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية؟

- ما واقع التسويق السياحي في ولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة: لمعالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن أسئلتها الفرعية فإننا نضع
الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية من خلال اتباع سياسة ترويجية فعالة.

- يحظى التسويق السياحي في ولاية الوادي بمكانة كبيرة لدى الفاعلين في المجال السياحي.

أهداف البحث:

- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي والسياحة الصحراوية.

- إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي بولاية الوادي للوصول إلى دوره في ترقية السياحة الصحراوية.

أهمية البحث:

- الأهمية البالغة والمتزايدة للقطاع السياحي خاصة في ظل الجهود المبذولة لخلق مناخا
ضد تقلبات أسواق الطاقة التي يعتمد عليها اقتصاد الجزائر بصفة شبة كاملة.

- محاولة المساهمة في تقديم إضافة إلى الجهود البحثية السابقة خاصة وأن موضوع البحث
يمسنا بصفة مباشرة لكون الولاية تقع ضمن أهم البيئات الصحراوية الواعدة، لحيازتها على

مقامات سياحية كبيرة كالكتبان الرملية وواحات النخيل والمهرجانات الصحراوية المختلفة وغيرها.....

- دراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة الصحراوية لمساهمته في جعلها من أسس بناء اقتصاد الجزائر الجديدة.
- تحفيز المؤسسات السياحية وعلى رأسها الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية ولفت نظرنا لأهمية اعتماد استراتيجيات التسويق السياحي وتطويرها .

الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2022/2021

الحدود المكانية: ولاية الوادي

**الحدود الموضوعية: التسويق السياحي وترقية السياحة الصحراوية والعلاقة بينهما.
منهج البحث:**

بهدف معالجة موضوع الدراسة والإجابة عن إشكاليته، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاص أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد استخدمنا فيه المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت فيه أداة الاستبيان في جمع البيانات المستهدفة، والتي تمت معالجتها من خلال برنامج الحزم الإحصائية **spss 21** .

صعوبات البحث:

- ضيق الوقت مع صعوبة التوفيق بين العمل العلمي والوظيفي.
- صعوبة الوصول إلى كل مجتمع العينة لتوزيع الاستبيان على جميع الوكالات السياحية بالولاية ، نظرا لغلق الكثير منها لأبوابها بسبب ركود النشاط السياحي الناتج عن جائحة كورونا.

خطة وهيكل البحث:

- سعيًا منا للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها ، فقد كانت خطة بحثنا تتكون من مقدمة وفصلين وخاتمة ، ويأتي تفصيلها كالآتي:
- المقدمة: وقد اشتملت على طرح إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية وفرضياتها ، إلى جانب التطرق لأهدافها وأهميتها والصعوبات التي واجهت جهودنا البحثية وغير ذلك.
- الفصل الأول: وقد تناول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الصحراوية ، وقد اشتمل على مبحثين ، ويتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والسياحة الصحراوية من خلال تقسيمه إلى 03 مطالب ، أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والعلاقة بينها.
- الفصل الثاني: وتناول الدراسة الميدانية ، ويشتمل على مبحثين، ففي المبحث الأول نتناول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

الفصل الأول
الإطار النظري للتسويق
السياحي والسياحة
الصحراوية

تمهيد الفصل الأول:

يحتل التسويق السياحي اليوم مكانة كبيرة لدى أغلب الدول، فكل منها تعمل على مضاعفة الجهود البحثية المتعلقة بتطوير السياحة واستغلال جميع المقومات السياحية المتاحة لديها، وذلك باعتماد أنجع الاستراتيجيات التسويقية التي تحقق أهدافها، وعلى رأسها تنويع مصادر الدخل القومي وخلق مناصب شغل جديدة.

وتعتبر البيئة الصحراوية من بين أهم المقومات التي تسعى الجزائر لاستغلالها وترقية السياحة بها، كما تعتبر من بين البيئات الجاذبة للسياح الساعين بدورهم لاكتشاف أسرارها المجهولة والتعرف على ثقافات شعوبها، إلى جانب خوض تجارب جديدة تختلف كليه عن بيئتهم الأصلية.

وهو ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل ، وذلك من خلال الدراسة النظرية للتسويق السياحي والسياحة الصحراوية وعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ، وهذا من خلال مبحثين اثنين.

المبحث الأول: ويشتمل على ثلاث مطالب ، يتناول أولها مدخلا إلى التسويق السياحي، نستعرض فيه ماهية التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي إلى جانب دراسة سلوك المستهلك السياحي، أما المطلب الثاني فنلقي من خلاله نظرة عامة حول السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة ، إلى جانب إلقاء الضوء باختصار على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة آفاق 2030(SDAT 2030) في الجزائر، والتفصيل أكثر فيما يتعلق بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لولاية الوادي والمعد من طرف مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي.

المبحث الثاني: يتناول بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والسياحة الصحراوية

سنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة لمختلف المفاهيم والجوانب النظرية المتعلقة بمضمون بحثنا، من خلال محاولة الإلمام بمختلف المساهمات العلمية التي تطرقت إلى التسويق السياحي والسياحة الصحراوية، ومدى ارتباطهما ببعضهما البعض.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

وتتعلق دراستنا في هذا المطلب بتوضيح الجوانب الأساسية لعلم التسويق السياحي انطلاقاً من تقديم تعريفات المختصين، مروراً بتوضيح أهدافه وأهميته بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة من جهة وبالنسبة للمستهلك السياحي من جهة أخرى، وصولاً إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسياحة، مع التطرق إلى أساس العملية السياحية والمتمثل في المستهلك السياحي من خلال دراسة سلوكه وتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: ماهية التسويق السياحي

سننتظر في هذا العنصر إلى تعريف وأهداف التسويق السياحي مع تحديد أهميته وركائزه الأساسية، إضافة إلى تحديد العناصر المكونة له، والوظائف التي يقوم بأدائها، مع إلقاء نظرة بسيطة على جانبي العرض والطلب السياحيين.

أولاً- تعريف التسويق السياحي:

هناك العديد من التعريفات التي تناولت التسويق السياحي، نذكر منها:

- التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.¹

- هو ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك.²

- يعرف كوندزون التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين بما يحقق عائد ملائم.³

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، ص9.

² أبو بكر سالم، أحمد رشاد مرداسي، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية (تجارب بعض الدول)، مقالة بمجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 23 - ديسمبر 2017:ص63.

³ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017، ص15.

- كما يعرف التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹.

- يعرف على أنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.²

"ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا القول بأن "التسويق السياحي هو علم يهتم بدراسة رغبات واحتياجات السياح الداخليين والخارجيين من أجل تحديد المنتج السياحي المناسب في الوقت والمكان المناسبين ، وبالأسعار التي تناسب كل فئة باستخدام مختلف الوسائل الترويجية، باستخدام استراتيجية تسويقية معينة"

ثانيا- أهداف التسويق السياحي وأهميته:

للتسويق السياحي أهمية بالغة بالنسبة للدول والمنظمات السياحية نظرا لأثره الكبير والمتزايد على الاقتصاديات الحديثة، من خلال دوره المتصاعد في تحقيق الأهداف المسطرة والمتمثلة في المساهمة في زيادة الدخل الحكومي ومضاعفة الأرباح بالنسبة للمنظمات الخاصة، وهو ما سنتعرض له من خلال هذا العنصر.

1- أهداف التسويق السياحي:

للتسويق السياحي عدة أهداف وقد تناولها المختصون حسب رؤيته، فمن خلال بحثنا توصلنا إلى تقسيمين اثنين للأهداف نذكرهما كما يلي:

أ- التقسيم الأول:³

- **أهداف قريبة:** وتتمثل في تحقيق المنظمات السياحية لنسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين.
- **أهداف متنوعة:** ويعني تنوع وتباين الأهداف التسويقية للمنظمات السياحية إضافة إلى الأهداف المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية والتوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- **أهداف مشتركة:** وهي التي تسعى لتحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات السياحية كتحقيق سمعة طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التطور.... إلخ، وهي أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

¹ سامية لحول ، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة على السياحة للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر ، مقالة بمجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، عدد 31 ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ديسمبر 2014 ، ص 21.

² بلحيمر إبراهيم ، التسويق- المفاهيم - الأنواع - المجالات ، بدون رقم طبعة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2016 ، ص 246.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مدخل إلى التسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص 10.

- **أهداف خاصة:** وترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إليها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة.

ب- التقسيم الثاني:

ويمكن حصرها من خلال هذا التقسيم في النواحي التالية:

- **إرضاء السياح:** لأن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، فمن خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق المستهلكين.¹
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.²
- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.³
- **التفوق على المنافسة:** وبالطبع إن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، ويعتبر التنافس اليوم أكثر حدة وتأثيرا، وبالتالي فإن الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة.⁴
- **إبراز صورة واضحة:** كذلك إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.⁵

2- أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة على اقتصاديات الدول، فضلا عن اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الأخيرة من مقومات جذب سياحي على شكل أثار تاريخية أو مزارات سياحية و طبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها، كما أن ما

¹ أبو بكر سالم ، أحمد رشاد مرداسي ، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية(تجارب بعض الدول) ، مرجع سابق ، ص 64.

² نفسه.

³ أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب – دراسة حالة ولاية بشار ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، 2015/2017 ، ص 34 .

⁴ أبو بكر سالم ، أحمد رشاد مرداسي ، مرجع سابق ، ص 64.

⁵ أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب – دراسة حالة ولاية بشار ، مرجع سابق ، ص 29.

يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنها التسهيلات المختلفة هو أنها مورد قابل للزيادة ، وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الأولية الطبيعية.¹

كما يمكن تحديد أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية²:

- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها.
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي، ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي .
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع .
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على:

- المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.

- التسعير مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار في الأسواق المنافسة وخاصة في الدول العربية المجاورة.

- الترويج من خلال اعتماد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة بالإعلان ومختلف أقسام الترويج.

- التوزيع بنوعيه المباشر وغير المباشر .

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كالصناعات التقليدية ، والحرفية.
- إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة .
- يعتبر أداة من أدوات جذب الاستثمارات الأجنبية بتقديمه قاعدة معلومات كبيرة .

ثالثا- الركائز الأساسية للتسويق السياحي وعناصره:

يعتمد التسويق السياحي بشكل أساسي على عدد من العناصر والركائز الواجب توفرها، وتتمثل في الآتي:

1- الركائز الأساسية للتسويق السياحي:

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، ويمكن تفصيلها في ما يلي:³

¹ الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر ، دراسة نظرية وميدانية ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012 ، ص67.

² خالد قاشي وآخرون ، أهمية التسويق السياحي للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد الثاني ، ص 154 – 155.

³ حاج محمد زحافي عبد الله ، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة ، 2020/2019 ، ص 61.

أ- **تخطيط التسويق السياحي:** يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة، ويهدف تخطيط التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع.

ب- **توفير المعلومات التسويقية:** تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة.

ج- **دراسة السوق السياحية:** تمثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحية الداخلية والخارجية.

2- عناصر التسويق السياحي:

لابد أن يتضمن التسويق السياحي عدة عناصر تتمثل في الآتي:¹

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى تلك المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات ، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة...إلخ.
- توفير البيئة المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.

رابعاً- وظائف التسويق السياحي:²

حددت المنظمة العالمية للسياحة WTO ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي

يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- 1- **وظيفة الاتصال:** وتتمثل في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.
- 2- **وظيفة التنمية:** وتتمثل في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

¹ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 ، ص ص 84-85.

² بلحيمر إبراهيم ، التسويق- المفاهيم - الأنواع - المجالات ، مرجع سابق ، ص 248.

3- **وظيفة المراقبة:** وتتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

خامسا- العرض والطلب السياحي:

يمثل العرض السياحي والطلب السياحي جوهر العملية السياحية، لكونها يمثلان الحلقة الأساسية التي تربط بين مقدم الخدمة السياحية والمستفيد منها.

1- العرض السياحي:

ويمكن تعريفه على أنه مجموعة المقومات الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية والتاريخية المتوفرة في الوجهة السياحية، بالإضافة إلى تشكيلة السلع والخدمات السياحية الموجودة فيها في وقت معين وبثمن معين أو التي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر في سلوك السياح وتدفعهم لزيارة تلك الوجهة لمدة من الزمن وتفضيلها على وجهات أخرى.¹ وهناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها ما يلي²:

أ - مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح و إشباعه لرغباته، حاجاته، دوافعه و تناسبه مع قدراته المادية و الجسمية و المعنوية.

ب - الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح و كذا التي يعيش فيها، و طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية التي تربط بين الدولتين.

ج - ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج.

د- النظام النقدي المطبق في الدولة المضييفة و مدى صراحة إجراءاته أو سيرها.

هـ - حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة و جودتها و تطابقها مع احتياجات و رغبات السياح مثل أماكن الإقامة كالفنادق و المخيمات و القرى السياحية و المنتجعات، و كذا أعداد المطارات ووسائل النقل و المواصلات والاتصالات، و كذا المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه.

و - مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية و اختيار المزيج التسويقي

المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية و الفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها.

¹ بلخاري سامي ، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية – دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باجي مختار عنابة ، 2016/2015 ، ص50.

² العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية – دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 ، ص 27.

2- الطلب السياحي:

الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي بتأثر بها المستهلكون السياحيون.¹ ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الطلب السياحي، وتتمثل في ما يلي:²

أ- **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

ب- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يحده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح أو كل السياح.

ج- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

كما يمكن التفريق بين نوعين من الطلب السياحي وهما:³

أ- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الذين ينفذون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة، ويمكن قياسه عن طريق الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى السجلات الخاصة بالإيواء

ب- **الطلب السياحي الكامن:** ويشمل الأشخاص الذين يمتلكون الدافع للسفر من أجل السياحة ولكنهم غير قادرين على القيام بالتجربة السياحية بسبب عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة أو عدم توفر وقت الفراغ أو الظروف المناسبة، إضافة إلى الأشخاص الذين يستطيعون القيام بتجربة سياحية ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص في المعلومات أو حتى عدم درايتهم بوجود الوجهة أصلا وذلك لضعف وسائل الإعلان أو الترويج في هذه الأخيرة.

¹ الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر ، دراسة نظرية وميدانية ، مرجع سابق ، ص111.

² نفسه ، ص 113.

³ بلخاري سامي ، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية – دراسة حالة الجزائر ، مرجع سابق ، ص43.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

وسنتناول في هذا العنصر أهم التعاريف الواردة بخصوص المزيج التسويقي السياحي مع شرح عناصره المتمثلة في المنتج السياحي وتسعيده و ترويجه وتوزيعه إضافة إلى عناصر أخرى مميزة للمزيج التسويقي السياحي.

أولاً- مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

- يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار¹

- ويعرف أيضا على أنه "أدوات تسويقية عملية(منتج، سعر، توزيع، ترويج، الدليل المادي...) تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة.²

وبالتالي فالمزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية، التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض، حيث يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، بغرض إنجاز الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، ومن ثم فالمزيج التسويقي هو انعكاس واقعي للتشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم، والهدف منه تحقيق الإشباع لديهم بما يسمح باستمرارية رضا العملاء والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة وهو السبيل الوحيد للتأثير على سلوكيات السياح وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة السياحية.³

ثانيا- العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي:

ويمكن تفصيلها في ما يلي:

1- المنتج السياحي:

وهو أول عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي تقوم عليه جميع العناصر اللاحقة وتدور في فلكه ، وله عدة تعاريف نذكر منها:

- المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، ويتكون من العناصر التالية: " الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية والأسفار " .⁴

¹ أسعد حامد أبو رمان، أبي السعيد الديوجي، " التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)"، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص 11 .

² Philip Kotler, Gary Armstrong, « Principes de marketing », 8ème édition, Paris, France, 2007, P 184.

³ أسعد حامد أبو رمان، أبي السعيد الديوجي ، المرجع السابق ، ص 66.

⁴ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص ص 128-129.

- هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية ، المناخية ، الحضارية والاجتماعية... إلخ) فضلا عن المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية¹

- هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى، وذلك عند مستوى معين.²

2- تسعير المنتج السياحي:

وهو أحد أهم الأنشطة المكونة للمزيج التسويقي بسبب علاقته الكبيرة بسلوك وقرارات السائحين، بالنظر إلى التكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية .

فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة ، ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها ، كما يعمل على مقابلة أو منع المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، وهناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضع الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق ، كما أن هناك عوامل داخلية وتتمثل في تكلفة وسعر المنتج.³

ومن الصعب تحديد سعر خاص بوجهة معينة بالنظر إلى الطبيعة المعقدة واللامادية للمنتجات السياحية وتداخل العديد من الأطراف في العرض السياحي الخاص بها، لكن هذا لا يمنع من أن يكون للوجهة تموقع سعري خاص يميزها عن باقي الوجهات سواء من خلال الأسعار المنخفضة لمنتجاتها السياحية أو العكس، وغالبا ما يكون هذا نتيجة التعاون بين القطاع الخاص والقطاع العام في الوجهة من أجل الوصول إلى هذا الهدف.⁴ وتتأثر عملية تحديد الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل الهامة أهمها⁵:

أ - اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار المنتج السياحي المعروض بها لا تسير في الاتجاه السلبي.

ب - المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول التي بها الأماكن السياحية.

1 François de Grandpré ، Attractions, attractions et produits touristiques ، 2007 p13

2 المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، تخصص سفر وسياحة، تسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ ، ص 67.

3 مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 129.

4 بلخاري سامي ، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر ، مرجع سابق، ص 66.

5 حاج محمد زحافي عبد الله ، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ، مرجع سابق، ص 69.

- ج - موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوبين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين. وهناك عناصر أخرى أساسية تتمثل فيما يلي:¹
- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي.
 - التشريعات والأنظمة الحكومية، ذلك أنها هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
 - القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح .
 - تأثير الظروف الاقتصادية، فحالة الانتعاش أو الرواج أو الكساد تؤثر في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.
 - أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3- ترويج المنتج السياحي:

يعرف الترويج السياحي على أنه " عملية إبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته².

كما يعرف على أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تسعى لتعريف الزبائن بالمنتج السياحي وخصائصه ووظائفه ومزاياه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وحثه وإقناعه بشراء المنتج.³

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية.⁴

ومن خلال ما سبق فإن أهمية الترويج السياحي تتجلى فيما يلي:

¹ أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب – دراسة حالة ولاية بشار ، مرجع سابق ، ص ص 37-38.

² بلخاري سامي ، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية – دراسة حالة الجزائر ، مرجع سابق ، ص 69.

³ حاج محمد زحافي عبد الله ، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 72 .

⁴ سامية لحول ، ريمة باشا ، تأثير التسويق السياحي على الصورة على السياحية للمدينة – دراسة ميدانية بمدينة باتنة – الجزائر ، مرجع سابق ، ص 23.

- إبراز صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية أمام الدول المصدرة للسائحين.
- رفع مستوى الوعي بين المواطنين تجاه أهمية السياحة لتجنب إعاقة جهود السياحة في أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به .
- الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، عن طريق النشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وأوجه الجذب السياحي .
- المساهمة في تحقيق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على حد سواء.
- تحفيز مسؤولي عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

عناصر المزيج الترويجي:

أ-الإعلان: هو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن و تتمثل أغراض الإعلان في:

*نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين

*توجيه انتباه المستفيد و اهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

*التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، و إرشادهم و جلب اهتمامهم.

ب -الاتصال الشخصي :يتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف بتخصيص بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهدفين من منتجاتها.

ت -التنشيط : للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والعينات والحفلات و المهرجانات ...و في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير و الميداليات و الصور، و الجوائز...إلخ.

ويستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية و لكسب الشهرة وتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته كما يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد و المستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.

ج -الدعاية السياحية :تخلق الدعاية أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، و تتميز الدعاية لدى العديد من المنظمات على كونها مجانية بمعنى أنها تمثل تحقيق للغرض دون تكلفة تذكر.

وتستخدم عدة أساليب ووسائل للدعاية ، منها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات والخطاب الدعائي) ، الدعاية المصورة(كالمصقات، المجلات السياحية، الأفلام

الدعائية السياحية (المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية المتصلة بالسياحة والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (كالبرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية والتجارية الدولية.¹

د- العلاقات العامة: من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية والسياح وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين و الجماهير التي تتعامل معها المنظمة والعمل على كسب ثقة الرأي العام، والقيادات وبعض الشخصيات المهمة والبارزة في المجتمع.

- وتلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي فيتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات، بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمدادها بال نشرات السياحية والمجلات وغيرها.²

4- توزيع المنتج السياحي:

ويعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الوكالة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له عبر قناة توزيع.³

تختلف الطرق المتبعة من طرف المنظمات السياحية للوصول إلى السائح حسب الإستراتيجية المطبقة من طرف كل منظمة، ونميز فيما يلي ثلاثة أساليب نذكرها كالتالي:

أ- استراتيجية التوزيع السياحي المباشر:

تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة، ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المؤسسة التي تقدم الخدمات والتي تقدم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.⁴

¹ الداوي الشيخ، قمرادي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2014 ص 32

² الداوي الشيخ، قمرادي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مرجع سابق، ص 32

³ بلحيمر إبراهيم، التسويق- المفاهيم - الأنواع - المجالات، مرجع سابق، ص 259.

⁴ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مرجع سابق، ص 147.

ب- إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر:

وتعتمد على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي، ومن أهم وسائلها:¹

- **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح ، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.
- **وكالات السياحة والأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والراحة.
- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.
- **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

ج- إستراتيجية التوزيع السياحي الغير تقليدي:

كنتيجة التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول، حدث تطور كبير في منافذ التوزيع للمنتج السياحي، أدى لظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي، نذكر منها:²

- **السلاسل التجارية:** حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- **البنوك وشركات التأمين:** حيث تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديمغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.
- **دور النشر الكبرى:** تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكنها التأثير على القرار، كما أن لعنصر المصادقية تجاه الجريدة أو المجلة أثرا في جعل دار النشر منفذ توزيع سياحي فعال.
- **الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:** وذلك من خلال تنظيمها رحلات سياحية لمنتسبيها.

¹ بومدين يوسف ، جحنين كريمة ، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية - 126(1) ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، ص 143.

² الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر – دراسة نظرية وميدانية ، مرجع سابق ، ص 150

● **شبكة الاتصالات الدولية:** حيث أن التطور التكنولوجي المعلوماتي أصبح له أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو الخدمات حيث أن بعض الخدمات السياحية يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث بإمكان العميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الانترنت والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي أو مع وكلاء السياحة ومنظمي الرحلات السياحية.

5- عناصر أخرى مميزة للمزيج التسويقي السياحي:

أ- **البيئة المادية (الدليل المادي):** وتؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة و تجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة) مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... إلخ، و استثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، بالإضافة إلى العلامات و الرموز و الأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته¹.

ب- **الجمهور(الناس):** وهم عبارة عن المنفعين بالخدمة وكذلك المزود بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل و تتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين².

ج- **عملية تقديم الخدمة السياحية:** وتتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة³، كما تعد طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع إستراتيجيتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون ومن بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات الإجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء، والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة⁴.

¹ برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2009/2008 ، ص86.

² حميد الطائي ، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، ط 3 ، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2008 ، ص 152.

³ راند حسن علي الخيكاني ، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الأيام ، عمان – الأردن ، 2016 ، ص 135.

⁴ سامية لحول ، ريمة باشا ، تأثير التسويق السياحي على الصورة على السياحة للمدينة – دراسة ميدانية بمدينة باتنة – الجزائر ، مرجع سابق ، ص 24.

الفرع الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

ويشتمل هذا العنصر على ثلاث نقاط أساسية تتمثل في إعطاء نظرة شاملة على مفهوم سلوك المستهلك السياحي وأهميته، مع تحديد العناصر المؤثرة في سلوكه.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي، ومن هنا يمكن القول: أن سلوك المستهلك السياحي هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة.¹

- كما يعرف سلوك المستهلك السياحي بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"²

- هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.³ ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- سلوك المستهلك السياحي هو رد فعل لمنبهات داخلية أو خارجية أو كليهما.
- مقومات الجذب السياحي هي الأساس في لفت انتباه المستهلك السياحي وتوجيه سلوكه.
- يهدف المستهلك السياحي من خلال سلوكه إلى تحقيق رغبات واحتياجات تتجسد في قيامه بالاستفادة من خدمات وعروض ومنتجات سياحية مختلفة خلال رحلته السياحية بما يتناسب مع قدراته الشرائية.

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي :

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي لها أهمية كبيرة بالنسبة للسائح، مدير المنظمات السياحية ورجل التسويق.⁴

1- بالنسبة للمستهلك السياحي:

- تساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولوية.
- تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.
- تفيد السائح في تحليل البدائل المتاحة والظروف البيئية المحيطة.

¹ عبد الحسين موسى الشبلوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة 01، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 48.

² علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2017، ص 47.

³ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سابق، ص 138.

⁴ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، مرجع سابق، ص 48.

2- بالنسبة للمنظمات السياحية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
- تجزئة السوق السياحي واختيار القطاعات التسويقية المربحة.
- الاستجابة السريعة لحاجات، رغبات وخصائص السياح.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمات السياحية.
- تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق.
- التعرف على كل المتغيرات والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.¹

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.²
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين.
- فهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للبرامج والخدمات السياحية.

ثالثا- العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك السياحي:

يتأثر سلوك المستهلك السياحي بعدة مؤثرات ، ومن أهمها:

1- المؤثرات التسويقية: وتتمثل في العناصر التالية:³

أ- المنتج السياحي: من خلال مدى تحقيق الإشباع المادي والمعنوي لرغبات السياح، مع مراعاة المستويات التالية:

- مستوى المنافع الأساسية من المنتج السياحي.
- مستوى الجوانب الملموسة في المنتج السياحي.
- تعظيم الخدمات السياحية غير الملموسة وإيصال مدى أهميتها لدى السائح، وما يمكن أن تحققه من رغبات روحية ومعنوية.

- القدرة على تقديم خدمات سياحية إضافية تزيد من قيمة المنتج السياحي، مما يدفع المستهلك السياحي يندفع بقراره الشرائي نحو المنتج دون تردد لشعوره بما سوف يحققه من درجة الإشباع لرغباته من خلال استهلاك هذا المنتج.

ب - السعر: فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية تسعير السلع والخدمات السياحية والذي لا يمكن إهماله، كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

¹ علي ماي ، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب ، مرجع سابق ، ص 48.

² عبد الحسين موسى الشبلاوي ، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص ص 84 - 87.

³ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص ص 89 - 90 .

ج- التوزيع: ويحتل مرتبة متميزة، ذلك أن وجود رحلة سياحية متميزة بسعر مناسب، كل ذلك لا يعني شيئاً ما لم تكن متاحة للمستهلك السياحي في الزمان والمكان المناسبين.

د- الترويج: من خلال الترويج يستلم السائح كافة المعلومات عن الشركة السياحية والسلع والخدمات المقدمة، والتي يمكن من خلالها التأثير في سلوك السائح.

2- المؤثرات الاجتماعية: وهي تتمثل في ما يلي:¹

أ- الثقافة أو الحضارة: وتعني كل ما يتعلق بالعادات، التقاليد والأعراف، المفاهيم واللغة والألوان، الرموز وغيرها والتي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي أثناء اتخاذ القرار بشراء منتج أو برنامج سياحي ما .

ب- الطبقات الاجتماعية: فمهمة رجل التسويق في المؤسسات السياحية معرفة ودراسة تركيبة المجتمع وكيفية تقسيمه، ومحاولة وضع الإستراتيجيات التسويقية اللازمة والمناسبة لكل طبقة اجتماعية.

ج- الجماعات المرجعية وقادة الرأي: لهذا العامل تأثير كبير في مجال السياحة خاصة لما يتعلق الأمر بالسياحة الجماعية سواء كانت مع العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل... ذلك لأن

للأفراد تأثير كبير على بعضهم البعض لاختيار وجهة سياحية معينة أو شراء برنامج سياحي ما.

د- العائلة: ويظهر تأثير ذلك في اتخاذ القرار بشراء منتج سياحي ما خاصة إذا كان مع أفراد العائلة، فرجل التسويق يقوم بدراسة أدوار أفراد العائلة في اتخاذ القرار الشرائي لمختلف المنتجات والخدمات السياحية، كما يحاول دراسة دورة حياة العائلة وعلاقتها بالأنماط المختلفة للسياحة، فسياحة الشباب المتزوج تختلف عن سياحة المسنين وهكذا، وهذا من أجل إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل مرحلة من مراحل دورة حياة العائلة.

3- المؤثرات النفسية: وترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي²:

أ- الدوافع: وهي التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى وتنقسم هذه الدوافع إلى الآتي:

- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية .

- دوافع رشيدة: إرتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
- إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- إنخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

¹ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، مرجع سابق، ص 51.

² عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص3

ب- الإدراك : يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة إزدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.

ج- الشخصية : يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس) ...دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات السائحين تجعل مهمة التسويق مهمة سهلة إلى حد كبير.

4- المؤثرات السياسية والاقتصادية: فقرارات المستهلك السياحي كثيرا بالأوضاع السياسية التي تحدث في بلده ، وكذلك في بلدي المقصد السياحي ، أما بالنسبة للمؤثرات الاقتصادية فالدول وجميع الشركات السياحية المسوقة للسياحة تحتاج إلى معرفة العوامل الاقتصادية التي يتأثر بها السائح ، فعملية الاستهلاك لدى السياح تعتمد على معدل الدخل، ومستوى الأسعار، ومعدلات الادخار، وحجم الائتمان ومدى وفرته لديه، لذلك يجب على مدراء التسويق السياحي معرفة كل ما يحدث من تغيرات في الدخل واتجاهاته وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على السياح.¹

5- المؤثرات الطبيعية: تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا و الظروف البيئية) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:

* إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار(فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة).

* إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.²

6- المؤثرات التكنولوجية: تعد التكنولوجيا من أهم المؤثرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على السائح، التطورات التكنولوجية عناصر محرك لسلوك السائح وأعمدة للنمو في القطاع السياحي، وهناك الكثير من الأمثلة عن مساهمة التكنولوجيا في تطور القطاع السياحي مثل الانترنت وما حققته من سرعة اطلاق السائح على جميع بقاع العالم من خلال نقرة زر، وكذلك سرعة التسويق والترويج، والإعلان من خلال نافذة الانترنت، وكذلك التلفاز الذي يدخل في كل بيت، وكذلك السرعة في الحجز الإلكتروني...، كما أصبح هناك تطور واضح في مجال التكنولوجيا الطبية.³

¹ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص 101.

² مساوي مباركة ، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم " ، 2011/2012 ، ص ص 188-189.

³ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص 101.

المطلب الثاني : السياحة الصحراوية

سنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء نظرة شاملة عن السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بشكل خاص .

الفرع الأول: نظرة عامة حول السياحة

ويشتمل هذا العنصر على تقديم التعاريف المختلفة للمختصين وعرض مختلف المراحل التي مرت بها السياحة إلى أن وصلت إلى شكلها الحالي ، مروراً بشرح مفصل لأهميتها من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...إلخ، مع تحديد أنواعها ودوافعها.

أولاً- تعريف السياحة ومراحل تطورها:

لقد تعددت تعريفات السياحة وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها، ووفقاً لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية.

1- تعريف السياحة: تعد مساهمة العالم الألماني " جويير فروبلير " أقدم تعريف للسياحة، وقد عرفها بأنها: "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير وتساعد على الإحساس بجمال الطبيعة وبالراحة وبالبهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة"¹

وعرف هونزيكر و كرافت السياحة على انها : " مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية "².

كما عرفتھا " المنظمة العالمية للسياحة O.M.T " بأنها: " مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون بها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية وذلك بهدف التسلية أو العمل "³

وعرفتھا الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها " عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو إنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح "⁴.

والسياحة بشكل عام: هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر، بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ، ط1 ، 2014 ، ص13.
² عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص9.
³ مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 50.
⁴ نفسه ، ص49.

أماكن عدة، بغرض الترفيه، وينتج منه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.¹

ومن خلال ما سبق نستنتج بأن السياحة هي انتقال الشخص من محل إقامته الدائم إلى أماكن إقامة مؤقتة لأسباب مختلفة قد تكون ترفيهية أو تجارية أو دراسية أو دينية إلخ.

2- تعريف السائح Tourist : لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبرى من نواح عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، وأصنافهم، وأغراضهم، ومقدرتهم على الإنفاق، وأعمارهم، ومواطنهم ... إلخ وكذلك الحال بالنسبة للسياحة الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا مهما كانت طبيعته فيدخل تحت هذا التحديد مثل الإنفاق على الطعام، والشراب، والإيواء، والنقل والترفيه ... وغيرها.

تعريف شامل للسائح: هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ليقوم بعدة أنشطة متعددة، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

مثاله: طالب العلم الذي يسافر من أجل التعليم وكذلك التدريب في غير بلده، كفترة التدريب العلمي التي يقوم بها المتدرب كان تكون ثلاثة أشهر أو 9 أشهر، ومثالية الموظف الذي يعطى دورة تدريبية خارج محل إقامته، وأيضا طالب العلم الذي يسافر من أجل القرآن والحديث فهؤلاء يدخلون ضمن السياحة ولكن بشرط أن لا تزيد مدة لإقامتهم عن سنة فيصبحوا بذلك مقيمين.²

ويعرف السائح أيضا بأنه الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الاستطلاع وتحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة لسد حاجة من الاستجمام والمتعة، وهو أيضا الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.³

كما اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف السائح بأنه الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.⁴

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية: تنمية الصحراء في الوطن العربي، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2012، ص 19.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ السياحة، المملكة العربية السعودية، ص 8.

³ خالد عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق، ص 15.

⁴ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط 1، مكتبة المجمع العربي للنشر، 2014، ص 20.

3- مراحل تطور السياحة:

تتميز السياحة عن السفر الذي كان يمارسه الإنسان بحركة انتقاله البسيطة والبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، وتطورت هذه الظاهرة فأصبح لها أسس وأركان وأجهزة توصف بالتعدد والتنوع.

ففي البداية كان السفر عبارة عن ترحال في أرجاء الأرض الواسعة بحثاً عن ظروف معيشية أحسن، وبواسطة وسائل نقل بدائية تقتصر على الدواب فقط.

وعند قيام الحضارات القديمة أصبح السفر وسيلة للتجارة والمتعة والتثقيف وكان الفينيقيون سباقون في ذلك، إذ اهتموا بالتجارة على نطاق واسع في حوض البحر المتوسط، إضافة إلى رحلات العرب التي كان عدد كبير منهم يحجون إلى بيت الله الحرام مما أدى إلى ظهور قوة اقتصادية في المنطقة إذ ينفق الزوار ما جلبوا من ذهب وفضة.¹

أ- السياحة في العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر ونهاية القرن 19 عشر الميلاديين، التي حدثت فيها تغييرات في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت على زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605م ونيوزيلندا عام 1769م ، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهر بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال THOMAS COOK العام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام بنشر مجلة في السفر لتعريف أناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

ب- المرحلة المعاصرة: تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، سبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهر كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة، واهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

- تطور حركة السياحة العالمية.

¹ أمينة بن مجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة (المؤهلات والعوائق)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005، ص06.

- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية .
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرب .
- تطور العلاقات بين البلدان.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.¹

ثانيا- أهمية السياحة وأنواعها ودوافعها:

1- أهمية السياحة:

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

أ- الأهمية الاقتصادية: وتتمثل في العناصر التالية:²

● **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة في توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظيف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشر، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

● **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في ما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

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

¹ عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، مرجع سابق، ص6.

² فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص ص 101-102.

- الفروق الناتجة عن تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على سلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

• **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 السياسية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ب- **الأهمية الاجتماعية:** هناك ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع، حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدولة المضيفة، مما يؤدي إلى وجود (توازن اجتماعي)، حيث تتقارب فيه الطبقات الاجتماعية من بعضها نتيجة لزيادة مداخيل الأفراد والمشتغلين بالحقل السياحي بشكل تلقائي، مما يؤدي في النهاية إلى التوازن الاجتماعي، كما يؤدي إلى (نمو حضاري)، حيث تتجه الأنظار والاهتمامات نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وإنشاء معالم حضارية أخرى، لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فتعد السياحة بذلك سببا رئيسا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية والطبيعية.¹

ج- **الأهمية السياسية:** وتكمن أهمية السياحة في المجال السياسي في ما يلي:²

✓ السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

✓ النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

✓ تساعد على دعم أواصر الصداقة بين شعوب العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

د- **الأهمية الثقافية:** تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف). كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب

¹ خالد عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق ص 23.
² لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التنسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص72.

وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.¹

2- أنواع السياحة: يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهناك عدة أنواع للسياحة طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح وفي ما يلي نذكر أهمها:²

أ- على أساس الموقع والحدود: يوجد نوعان أساسيان هما: سياحة دولية خارجية وسياحة دولية محلية (داخلية) وهناك نوع آخر يعرف بالسياحة الإقليمية: كإقليم أمريكا اللاتينية وشرق آسيا.

ب- على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية: توجد سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحية موسمية: تقتصر على فترة السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

ج- على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

● **سياحة ثقافية:** وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالبا ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.

● **سياحة طبيعية:** وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويجية، عملية، استشفائية) ولكن يعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.

● **سياحة اجتماعية:** وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات إجتماعية وسياحية ترويج وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

ويمكن تمييز بين عدة أنواع أخرى للسياحة على أساس الهدف:³

✓ **سياحة الاستجمام:** وهي هدف فئات مختلفة من السياح المحليين والأجانب، وتتم في الساحل أو المناطق الجبلية المحاذية له.

✓ **سياحة الاصطياف:** تتم في المناطق الجبلية وشواطئ البحار والمحيطات والبحيرات والنهار بالقرب من المدن الرئيسية.

¹ حاج محمد زحافي عبد الله، "أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، مرجع سابق، ص 40.

² بلحيمر إبراهيم، التسويق المفاهيم - الأنواع - المجالات، دار الخلدونية الجزائر، 2016، ص ص 233-234.

³ خديجة زياني، التنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 04، جامعة باتنة 1، 2018، ص 58.

✓ **السياحة الدينية:** وهي زيارة الأماكن المقدسة بقصد قضاء نسك معينة (مكة المكرمة، المزارات الدينية في النجف و كربلاء، نهر الغ ✓ انج عند الهندوس ...).

✓ **السياحة الثقافية والأثرية:** وتسود حيث المعالم الأثرية.

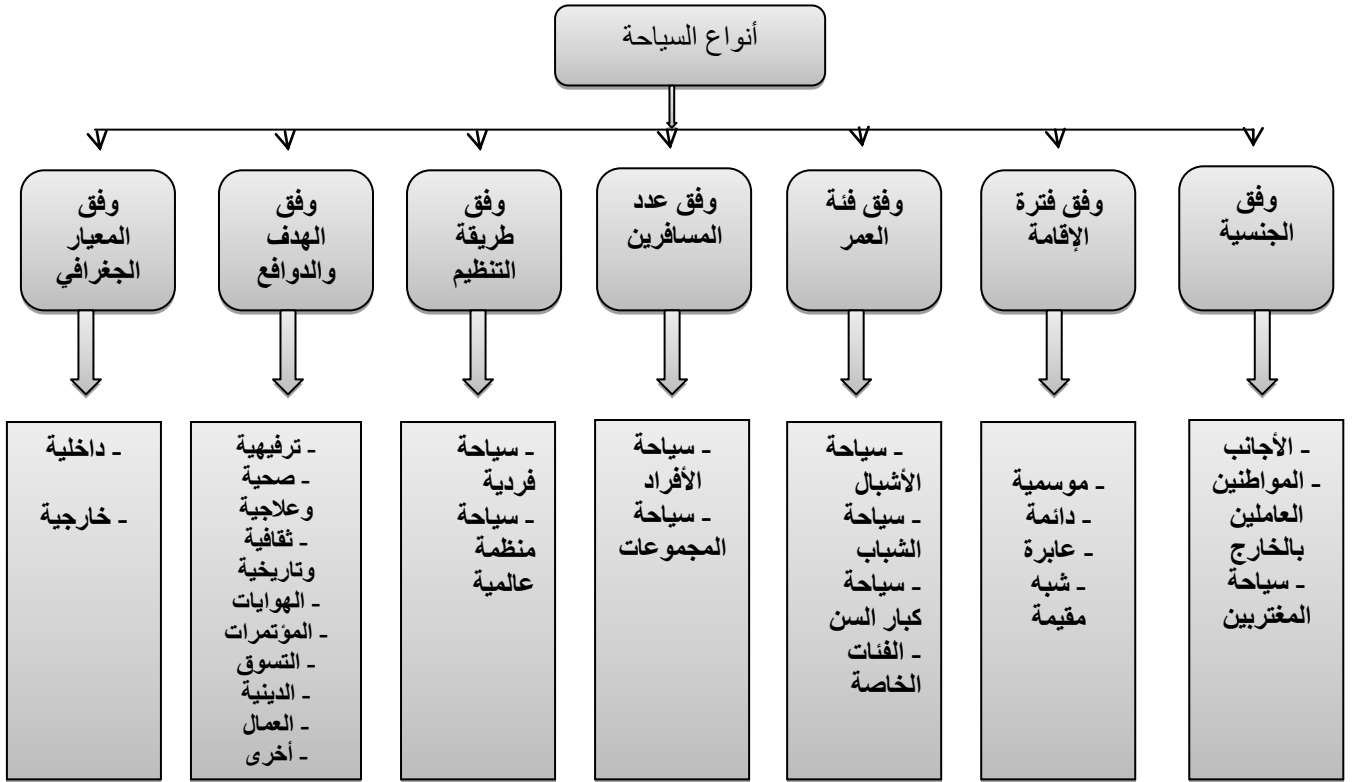
✓ **سياحة الأعمال:** وغالبا ما تكون في مراكز المدن والموانئ.

✓ **الرحلات الجماعية:** في الغالب تكون داخلية لزيارة أثار ومناطق مشاريع أو حضور المعارض والأسواق الدولية .

✓ **سياحة المؤتمرات:** وتكون إما سياسية أو ثقافية أو علمية، فنية أو اقتصادية.

كما يقدم الشكل الموالي تصنيفا آخر للسياحة ¹:

الشكل رقم (01) التقسيم العام لأنماط السياحة



المصدر: هاجر سعدي، لامية لعلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني حول: السياحة الصحراوية في الجزائر - بين المقومات والمعوقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 27، 28 أبريل 2014 بجامعة الوادي، ص.4

¹ وهيب بكوش، تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2017-2018 ص 40

3- دوافع السياحة: تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ بالخطة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي بالخطة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام بمرحلة ما.

والدوافع مختلفة من شخص لآخر فإذا سألنا أخوة توائم عن البلد التي يرغبون بالسفر إليها إذا توفرت لها كافة الظروف فبالأكيد سوف يكون جوابهم مختلف لأن دوافع مختلفة ولو أنهم إخوة يعيشون في بيت واحد ويحملون نفس المستوى التعليمي ونفس العمر.¹

ومن أهم دوافع السياحة ما يلي:

أ- دوافع ثقافية وتاريخية تعليمية: وتشمل كمثل عن هذه الدوافع ما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الإطلاع على حياة الأفراد في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة والمشهورة بالعالم مثل زيارات الأهرامات بمصر أو زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل.

ب- دوافع دينية: وكأمثلة عن الدوافع ما يلي:²

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة.
- زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة رضوان الله عليهم.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة والصلاة بالمسجد النبوي والروضة الشريفة .

¹ حمزة دراركة، مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ط1، ص ص51-52
² الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مرجع سابق، ص 60

د- دوافع الراحة والاستجمام: القصد من هذا الدافع زيارة المناطق الهادئة مثل شواطئ البحار وضفاف الأنهار والمناطق الغابية والهروب من الجو الروتيني اليومي داخل المدن المزدهمة وذلك للترفيه عن النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ.

هـ- دوافع صحية: وهي السفر لأغراض العلاج والنقاهة والاسترخاء أو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة نسبياً أو العكس، أو السفر لأغراض الراحة النفسية أو التمتع بالأجواء النقية في المناطق الهادئة.

و- دوافع عرقية: تشمل هذه الدوافع زيارة البلد (مسقط الرأس) وذلك من خلال تجديد الروابط الأسرية وزيارة بعض الأشخاص المهمين في المنطقة وهذا الدافع دائماً ما يكون مربوط بالأشخاص الذين أمضوا وقتاً طويلاً بعيداً عن وطنهم.

ز- دوافع رياضية: والقصد من ذلك حضور مهرجان رياضي أو مشاهدة مباراة أو متابعة المناسبات الرياضية العالمية أو الإقليمية أو الأولمبيات مثل كأس العالم أو رالي السباقات العالمية أو ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد وصعود سفوح الجبال وممارسة هواية الصيد.

ح- دوافع اقتصادية: وهي تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض والطلب العالميين وفي كيفية الحصول على الفوائد والأرباح التي يبحث عنها المستثمرون ورجال الأعمال خصوصاً في بعض البلدان النامية التي تتميز بانخفاض أسعار المواد الأولية والخدمات والعمالة وهو مؤشر لتدفق السياح بالتمتع بالخدمات التي تقد بأسعار مناسبة وأيضاً وجود فرق العملة.

ط- دوافع أخرى: ويشمل هذا النوع من الدوافع سياحة المخاطرة والمغامرة التي يقوم بها الشباب مثل السياحة الصحراوية وسياحة لعبة الثيران في مناطق شرق آسيا وسياحة الترحلق على الجليد وقد يكون أيضاً من دوافع هذه السياحة التأمل والتفاخر في مناطق معينة مثل مناطق بحر الأمازون و مناطق أعالي نهر النيل أو قد تكون لأغراض البحث العلمي كإكتشاف جديد لبعض الحضارات القديمة أو دراسة نوعية لبعض الصخور أو التربة، والشكل التالي يوضح الدوافع السابقة الذكر كما يلي:

وبناء على هذه الدوافع قد تأخذ السياحة الطابع الفردي وبالتالي تكون في الغالب سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بعض البلدان أو الأمان السياحية داخل الدولة وقد تكون السياحة في شكل جماعي وهي سياحة المجموعات التي

تقوم بها شركات السياحة بشكل منظم وحديث حيث يخصص لها مرشد سياحي وتكون وجهتها بعض المدن العالمية أو المنتجعات السياحية أو الشواطئ داخل الدولة¹.

الفرع الثاني: ماهية السياحة الصحراوية

أولاً- مفهوم السياحة الصحراوية: تعرف السياحة الصحراوية بأنها "السياحة المكرسة لاكتشاف الصحراء وتستخدم فيها الواحات كنقطة للانطلاق وللوصول".

كما عرفها المشرع الجزائري على أنها "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية، وتقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية، ترفيه واستكشاف".

أي أنها عبارة عن: "انتقال الإنسان من بلد إلى منطقة صحراوية طلباً للتنزه، أستطلاع أو الاستكشاف"

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار السياحة الصحراوية بأنها: اختيار الأفراد بالقيام برحلات سياحية إلى الصحراء رغبة في التنزه، الاستجمام، البحث عن الراحة، الاستطلاع والاستكشاف، حيث يعتبر عامل الراحة والاستكشاف من أهم عوامل السياحة الصحراوية، وذلك راجع لطبيعة الصحراء، التي تتسم بالغموض، والنقاء لعدم تعرضها لرمي النفايات الصناعية كالبحار والمحيطات، فهي المكان الوحيد الذي لا يزال يحافظ على خصائصه منذ وجوده الأول، وهو ما يجعلها مكاناً مميزاً للسياحة².

ثانياً- المنتج السياحي الصحراوي³:

1- الموارد التاريخية والطبيعية والثقافية: يكاد يكون معظم المنتج السياحي المقدم من طرف جميع الولايات الجنوبية متشابهاً حيث مكوناته الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعات التقليدية إلا أن هناك نوع من المميزات التي تنفرد بها كل ولاية عن أخرى ويتمثل هذا المنتج في ما يلي:

- المعالم التاريخية والقصور المتواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم تين هنان بتمنراست والقصر القديم بالمنيعية، وقصر أغزر بتميمون والآثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من بشار بمنطقة المحرومة والطاسيلي باليزي والهقار ومنطقة الريشة بالأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التجانية بالأغواط بدون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى عبر مختلف الولايات.

¹ حاج محمد زحافي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مرجع سابق، ص 41-42

² بوعشة مبارك، وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مقالة بمجلة البدائل الإدارية والاقتصادية AMC، المركز المغربي للإعلام العلمي والتقني، المجلد 01، العدد 01، الرباط، المغرب، 2019، ص 141

³ دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، رسالة ماجستير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص

- المناظر الطبيعية بمختلف أنواعها كالكثبان الرملية وواحات النخيل بورقلة والوادي وبسكرة وبشار وتيميمون وغرداية ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات في كل من بسكرة وأدرار وبوسعادة، والواحة الحمراء هي تيميمون حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس نفس ذلك المنظر بإمكاننا الوقوف عليه بقمة الأسكرام بتمنراست لمشاهدة الظاهرة ولكن بنوع آخر من الجمال والروعة.

- المنتج الثقافي المتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارد والتندي بتمنراست وإليزي والفلكلور المزابي بغرداية وطبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتيميمون وتندوف، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات كمهرجان الزربية بغرداية وعيد الربيع بتمنراست وتاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور وسيببة بجانيت المصادف ليلة عاشوراء، وسيدي خالد ببسكرة، ويقام حاليا سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية وهو في طبعته الثالثة التي أقيمت في سنة 2007 ببشار وهذا بهدف ترقية المنتج السياحي الصحراوي والتعريف به، وتقام خلاله أيضا عرض للصناعات التقليدية وممارسة بعض الرياضات كالرالي والتزلج على الرمال وسباق الجمال واستعراض للفرق الفلكلورية.

- الصناعات التقليدية وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة والمستعمل في صناعة وإنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات الجلدية الفخارية والزراي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية وبغرض الترويج لهذا الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع المرسوم السياحي.

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

أ- **الوكالة السياحية والأسفار:** تعتمد السياحة في هذه المناطق على نشاط الوكالات السياحية المنتشرة بكثرة في هذه الولايات فمثلا في تمنراست 83 وكالة سياحية وفي بسكرة 14 وكالة وفي بشار 02 وأدرار 11 وكالة وغرداية 10 ومدينة جانت 28 وكالة إلى جانب وجود الديوان الوطني الجزائري للسياحة عبر جميع الولايات وتقوم هذه الوكالات باستقبال السياح والتكفل بهم والقيام بدورات عبر مختلف السياحة.

ب- **هياكل الإقامة:** تعتمد السياحة الصحراوية على المخيمات وخاصة التخيم في العراء بحيث أن السياح يقضون معظم ليالهم في الصحراء إلا هذا لا يمنع من وجود فنادق داخل المدن لاستقبالهم وإقامتهم، تعتب قليلة جدا بالمقارنة مع عدد السياح الوافدين إلى هذه المناطق ويوجد حوالي 17 فندق مصنفة فقط ضمن هذه الولايات الجنوبية وأغلبها يعاد

تأهيلها وترميمها حاليا كفندق كردادة ببوسعادة والرستمين بغرداية، حيث تقدر طاقة الإيواء مثلا في بسكرة بـ 1421 سرير وبشاربـ 1112 سرير وجانت بـ 228 سرير واستقبلت في 2005 حوالي 5230 سائح أجنبي. وأدرار 572 سرير منها 317 سرير بتيميمون وتبقى هياكل الإيواء ضعيفة جدا لا تلبي الطلب السياحي في الوقت الحالي ويتأزم الوضع مستقبلا مع زيادة التدفقات السياحية وخاصة في كل من إليزي وجانت وغرداية وتمنراست التي تشهد انتعاش وتدفق متزايد للسياح بنسبة 25 بالمائة سنويا، فالبد من توفر منشآت الإقامة التي تستجيب للمقاييس العالمية من حيث الخدمات المقدمة والاستقبال وتوفر المرافق كدور اللهو والتسلية والملاعب الرياضية ومحلات بيع الهدايا والسلع السياحية.

3- النقل والاتصال: تعتمد معظم هذه الولايات على النقل الجوي في استقبال السياح الأجانب وخاصة مع الوضع الأمني الغير مريح حيث لا يقبل السياح بالمغامرة برا ولمسافات طويلة وتشهد عجزا في ذلك فتح المجال أمام الوكالات الأجنبية لنقل السياح كالشركة الفرنسية ايقل أزيير التي تضمن رحلتين في الأسبوع من باريس إلى تمنراست وجانت وغرداية، ومن خلال استعراضنا للمنتج السياحي الصحراوي والوسائل المساعدة على تسويقه يمكن أن نشير إلى أنواع السياحة المقدمة في هذه المناطق.¹

ثالثا- مقومات السياحة الصحراوية: تركز السياحة الصحراوية على عدة مقومات أساسية، تجعل منها سياحة مميزة نذكر منها:

(1) المعالم التاريخية والقصور: تزخر المناطق الهندسية بالهندسة المعمارية الأخاذة، والتي تشهد على الحضارات التي مرت على هذه المناطق.

(2) المناطق الطبيعية: الكثبان الرملية، الفقارات وواحات النخيل والواحات الصحراوية، الشواطئ الرملية.

(3) الموقع الفلكي: موقع المناطق الصحراوية في العروض الحارة، يجعل منها مناطق سياحية جيدة لسكان المناطق الباردة خاصة في فصلي الشتاء والربيع.

(4) البناء الجيولوجي والتضاريسي: اختلاف أعمار، أنواع وألوان الحجارة والمعادن التي تحويها الطبقات الأرضية والتراكيب الجيولوجية تستهوي العديد من السياح والمغامرين وهواة استكشاف جمال الطبيعة وعلومها.

(5) الأماكن الدينية: المساجد، الكنائس، الأضرحة، المزارات والمقامات التي تتواجد خاصة في الصحراء العربية.

¹ دحموني عبد الكريم ، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، مرجع سابق ص73.

6) الأماكن الأثرية: توجد بالصحاري العديد من الأبنية والآثار التي لا تزال تشهد على قدرة الإنسان على التكيف في أوساط بيئية صعبة، وقدرته على الإبداع من خلال الاستثمار الإيجابي لمكونات البيئة التي يعيش فيها.

7) التنوع البيولوجي: تتمتع الصحراء بوجود نباتات وحيوانات وزواحف، وحشرات متكيفة مع طبيعتها الجافة والحارة، مما يجذب السياح لرؤية هذه الأنواع من الحيوانات والنباتات.

كل هذه المقومات تعمل على جذب السياح إلى المناطق الصحراوية، وخاصة أولئك الذين يقطنون المناطق الباردة، وعلماء الفلك والجيولوجيا والتاريخ والعمران والدين وغيرهم.¹

رابعاً- متطلبات ترقية وتنشيط السياحة الصحراوية

لتنشيط وترقية السياحة الصحراوية في الجزائر يجب توفر مجموعة من المتطلبات لتكون وجهة سياحية مميزة بتقديم خدمات رفيعة المستوى وتلبي احتياجات السائح وتحقق رضاه، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:²

1) الأمن: من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة ممتلكاته من أي مساس مادي أو معنوي، ولكي يزدهر النشاط السياحي في الصحراء الجزائرية يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع لتجنب الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية، وأي إخلال بهذا الشرط سيؤدي حتماً إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة الصحراوية، وللإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011 تراجع في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين تواجدوا بكثافة في السنوات الفارطة بسبب تردي الأوضاع الأمنية مما أجبر العديد من السياح الأجانب إلغاء رحلاتهم بالصحراء الجزائرية وتحويلها إلى دول أخرى.

2) الخدمات: وهي مختلف الخدمات المقدمة للسائح، من نوع الإقامة والنظافة والأكل والأسعار وكذا خدمات الهاتف والتلفاز والطابع والبطاقات الإلكترونية ومختلف المنتجات التقليدية وأماكن الترفيه والرياضة ليشعر السائح بالرضا وبأنه يتحصل على منافع ما دفعه.

3) الهياكل والمرافق السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأوليات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها وجعل الاستفادة من عائداتها أمراً ممكناً، وتتضمن مرافق وخدمات الإيواء والإطعام مثل: الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمخيمات والمطاعم والاستراحات...، ويشترط أن يراعى في تصاميم بنائها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح الأجانب.

¹ بوعشة مبارك وآخرون ، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها ، مرجع سابق، ص 142

² الخامسة سايجي وآخرون ، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02 العدد 02 ، المركز الجامعي آفلو ، 2020. ص 83

4) الترويج السياحي: إن تسويق المنتج السياحي ما يزال يحتاج إلى تكثيف ترويجه، خاصة أن الواقع يثبت أن نشاط الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية ولا يرقى إلى المستوى المطلوب ولا يعكس الصورة الحقيقية للمقومات السياحية النادرة التي تتطوي عليها الصحراء الجزائرية، غن هذا الوضع يفرض على الجهات المسؤولة ضرورة القيام بالدور الإيجابي اللازم لتحسين الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الجزائرية وإبراز عناصر الجذب فيها، والتعريف بمقوماتها على المستوى المحلي والعالمية، غير أن هذا لا يمكن تحقيقه إلا بوجود إستراتيجية تسويقية فعالة للمنتج السياحي الصحراوي وحوورها الترويج السياحي، وذلك باستخدام الأساليب الترويجية الملائمة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والوسائل الإعلامية والأنماط الاتصالية التي تهيئ لإقامة جسور العلاقات المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والوكالات السياحية الجزائرية.

الفرع الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لأفاق (SDAT 2030) في الجزائر

شرعت الوزارة الوصية سنة (2000) في إعداد خطة حول تطوير السياحة، على شكل برنامج مستقبلي أفاق (2010) تحت عنوان "مخطط أعمال للتنمية المستدامة في الجزائر أفاق 2010" ليأتي بعده مشروع جديد سمي بأفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية والنوعية وإجراءات دعم وترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013 وعملت الدولة بعدها على دمج وزارتي البيئة والسياحة وتهيئة الإقليم في وزارة واحدة والقيام بتعديلات في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2015، غير أنها ما تزال بعيدة عن التدفق السياحي، ما جعلها تقر وضع إستراتيجية سياحية إلى غاية عام 2025 المعدل إلى غاية عام 2030.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات إستراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

وتسعى الجهات الوصية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق خمسة أهداف تتمثل في ما يلي:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.

- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.
- ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:
- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج -
التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- خطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة¹.

أولاً: الأقطاب السياحية للامتياز (POT) في الجزائر²:

لقد من خلال مخطط التهيئة السياحية إنشاء العديد من الأقطاب السياحية على مستوى الوطن، القطب السياحي هو توليفة حول فضاء جغرافي معين من القوى السياحية للامتياز (تجهيز إيواء و ترفيه)، و الأنشطة السياحية و المسارات السياحية، بالتنسيق مع مشروع التنمية الإقليمية.

ويستجيب القطب السياحي لطلب السوق ويتوفر بالضرورة على استقلالية كافية حتى يستطيع الإشعاع على المستوى الوطني والدولي ، وتنقسم الجزائر حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لأفاق 2030(SDAT 2030) في الجزائر إلى سبعة أقطاب سياحية للامتياز، وتتمثل الأقطاب السبعة السياحية للامتياز التي حددها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2030) فيما الشكل الموالي:

جدول رقم 01 : الأقطاب السياحية السبعة للامتياز في الجزائر

الولايات	القطب السياحي للامتياز	الرقم
عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس وتبسة	القطب السياحي للامتياز شمال_شرق	01
الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية	القطب السياحي للامتياز شمال_وسط	02
مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدس بلعباس وغليزان	القطب السياحي للامتياز شمال_غرب	03
غرداية، بسكرة، الوادي و المنية	القطب السياحي للامتياز جنوب_شرق - "الواحات"	04
أدرار، تيميمون وبشار	القطب السياحي للامتياز جنوب_غرب "توات_المرارة" طريق القصور	05

¹ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية <https://www.mta.gov.dz> /المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-2030/

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، 2022.

06	القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "الطاسيلي ناجر"	إيليزي و جنات
07	القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير - "الأهقار"	تمنراست

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي ، 2022.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي ¹

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي سيسمح بإعطاء رؤية شاملة للولاية والتعرف على أهم التصورات المستقبلية للقطاع من خلال معرفة الفضاءات السياحية التي سيتم تهيئتها، ترقيتها واستغلالها مع وضع خارطة سياحية شاملة تتضمن جميع المعطيات حول الأماكن والمواقع السياحية المتوفرة بغية تشجيع الاستثمار الخاص بالقطاع.

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي، يشكل الدعامة الأساسية التي تحدد مختلف الاتجاهات التي يجب إتباعها من طرف القائمين على قطاع السياحة والمسؤولين المنتخبين في الولاية، حيث يمثل وسيلة ودعامة للتواصل وأداة عمل وإطار مرجعيا.

وقد قامت مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي من خلال انجاز التشخيص الاستشراقي والتنسيق مع مختلف الفاعلين في ولاية الوادي، بوضع رهانات عدة على المدى القصير والمديين المتوسط والطويل واعتمادها بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية والمتمثلة فيما يلي:

- الرهانات البيئية: حماية وتثمين البيئة.
- الرهانات الثقافية: حماية وتثمين التراث الثقافي.
- الرهانات الاقتصادية: الرهان الاقتصادي والتنمية السياحية.
- رهانات الصورة: عامل تحسين صورة الولاية.
- الرهانات التنظيمية: ضمان حكم راشد ونظام مؤسساتي.

أ- الرهانات البيئية: حماية وتثمين البيئة:

- ✓ حماية وتثمين الموارد الطبيعية.
- ✓ الحفاظ على المناطق الرطبة. (واد خروف، شط مروان و شط ملغيغ وبحيرة عياطة)، مع إمكانية خلق هياكل لاستقبال العديد من النشاطات الخاصة بالصناعات التقليدية والممثلة في الصيد في المياه والتنزه وكذلك الصيد البري وبتطوير الفضاءات الأخرى.

✓ تسيير النفايات الصلبة والسائلة والتلوث.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، 2022.

- ✓ تحسين البيئة الحضرية والريفية.
 - ✓ التوزيع المتوازن لشبكات الصرف الصحي للمياه القذرة بين المناطق الحضرية والأرياف.
 - ✓ الأخذ بعين الاعتبار المخاطر الطبيعية الكبرى، وخاصة الفيضانات.
- ب- **الرهانات الثقافية: حماية وتثمين التراث الثقافي:**

- **تثمين التراث الأثري والمعماري:**
 - ترجمة الطابع التاريخي للمواقع.
 - تهيئة وتثمين وقراءة التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، النباتات والأزهار، المناظر الخلابة.
 - ترميم الممتلكات الثقافية.
 - إعداد مخططات حماية الأنسجة القديمة.
- **حماية الحضائر الثقافية**
 - إعداد مخطط حماية وتثمين المواقع الأثرية.
 - إعادة تأهيل المواقع التاريخية، الدينية والثقافية.
 - الارتقاء بالمعالم التاريخية.
- **تهيئة وتثمين المتاحف**

- انجاز متحف مختص في اللباس التقليدي.
 - اعادة تأهيل المعارض السابقة إلى متاحف للفن الطبيعي.
- ت- **الرهانات الاقتصادية: الرهان الاقتصادي والتنمية السياحية:**

يرتكز تنمية السياحة في مجال الاقتصاد على المحاور التالية:

- التنوع الصناعي من أجل سياحة مستدامة (14 منطقة نشاط تجاري و أخرى صناعية في قمار (القولية)، على مساحة 200 هكتار و منطقة نشاط تجاري في طور الإنجاز في واد العلندة على مساحة 100 هكتار و الرقبية (القولية).
- إعادة توزيع الأنشطة ذات الصلة بمنتجات الزراعة: منتجات بيوسياحية (ولاية الوادي عبر التاريخ اشتهرت بإنتاج الطماطم والنخيل والخضروات والفواكه، مع منتجات من الزيوت تستحق التشجيع).
- خلق فرص عمل في مجال السياحة والتنمية المحلية.
- تعزيز مكانة الحرف اليدوية التقليدية.
- تكثيف استخدام الجامعة كوسيلة لخدمة السياحة .

ث- رهانات الصورة: عامل تحسين صورة الولاية:

- تهيئة وتجهيز الشبكات المعدة لنشاطات الترفيه والاسترخاء.
 - انجاز خدمات سياحية: ايواء ذو طابع ريفي، خدمات المطاعم.
 - البحث عن أراضي عقارية كبرى للسياحة لتلبية طلب المستثمرين الوطنيين والأجانب.
 - توصيات من أجل الترقية والتجارة، وتحديد استراتيجية للاتصال.
 - إعادة تأهيل بعض الأحياء التاريخية عن طريق إدخال وظائف جديدة وجاذبة للسياحة المستدامة.
 - تحسين شبكات الطرق والسكك الحديدية.
 - تشجيع الفعاليات الثقافية (الفكر الثقافي والديني).
 - ضمان الأمن العمومي من أجل إعطاء صورة أحسن للولاية.
- ج- الرهانات التنظيمية: ضمان حكم راشد ونظام مؤسساتي:**

ترتكز أدوات الحكم الراشد وتشتمل على الأهداف التالية:

- تعزيز المنهج التشاوري بين مختلف الفاعلين
- عرض واضح للطموحات والخيارات السياحية
- إدراج السياحة ضمن المخططات الإقليمية والتمويلية.
- مساهمة جميع المتعاملين الفاعلين في السياحة: المستثمرون، المرقون، وكالات الأسفار، المرشدون، أصحاب الفنادق، المطاعم، الدواوين، الحركات الجمعوية، الجماعات المحلية.
- تنسيق أعمال مختلف المتعاملين الفاعلين
- احترافية المتعاملين.

ثالثا: كيفية متابعة تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي

تتم عملية متابعة تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي من خلال الإجراءات التالية:

- تشكيل اللجنة التوجيهية المكلفة بمتابعة تنفيذ هذا المخطط.
 - متابعة تجسيد العمليات المبرمجة في الميدان والمدونة في المخطط الملى لهذه الدراسة.
 - برمجة ورشات ولقاءات لمناقشة واثراء المشاريع الواردة في المخطط بهدف تدليل العقبات التي تحول دون تجسيدها.
- والشكل الموالي يوضح ما سبق:

شكل رقم 02 : تشكيلة اللجنة التوجيهية المكلفة بمتابعة تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، 2022

المطلب الثالث : علاقة التسويق السياحي بالسياحة الصحراوية

ونتطرق من خلاله إلى دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية وأثره على تطور السياحة الصحراوية من خلال استعراض بعض التجارب العربية.

الفرع الأول: دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية

يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.¹

يقوم التسويق السياحي على عدة اعتبارات والتي تؤثر بدورها على التنمية السياحية وهي كالتالي:²

- تدريب الجهاز اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.

- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة .

- دعم الدولة للقطاع السياحي، وذلك عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية، ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي.

- ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نمو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية.

- تحديد المشاكل التي تعترض تنمية الصناعة السياحية، ثم وضع خطة بديلة في حال حدوث طارئ معين.

- دراسة السوق السياحية المحلية من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وما هي تفضيلاتهم للسعي لتأمينها قدر الإمكان.

- تؤدي الخدمات السياحية دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فهي تجعل السائح يرغب في العودة لهذا البلد.

الفرع الثاني: أثر التسويق السياحي على تطور السياحة الصحراوية في بعض الدول :

نجحت بعض الدول في تطبيق التسويق السياحي في تنمية التسويق السياحي في تنمية مناطقها الصحراوية، مما انعكس على جانب التنمية ، ونذكر منها ما يلي:³

¹ فراح رشيد ، بودة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، مرجع سابق ، ص 115

² أبو بكر سالم ، أحمد رشاد مرداسي ، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية(تجارب بعض الدول) ، مرجع سابق ، ص ص66-67.

³ نفسه ، ص ص 69-71.

أولاً- سلطنة عمان: حيث نجحت وزارة السياحة من خلال إستراتيجية التسويق المتكاملة في استغلال مردود قطاع السياحة والانتفاع به في جميع أرجاء السلطنة، وتعمل الوزارة على تنفيذ استراتيجيتها عبر عدد من العناصر، والمتمثلة في ما يلي:

- الوعي بالعلامة التجارية: بالتعاون في مجالات التسويق مع وزارات أخرى، فضلا عن حملات السياحة المحددة مع الشركاء والمساهمين التجاريين.
- التوجيه التسويقي من خلال التسويق في جميع الأسواق المحلية والعالمية بصفة مستقلة أو بالشراكة.

- المشاركة في الأحداث الهامة على الصعيد الوطني والإقليمي والعالمي.
- التسويق الإلكتروني من خلال بوابة الوزارة الإلكترونية، وتخصيص منبر جديد باللغة الانجليزية .

- تسويق شركات الطيران، من خلال التعاون والتنسيق مع الطيران العماني، وبرامج التسويق مع كبرى شركات الطيران القائمة على نقل السياح من وإلى السلطنة، ويمكن أن تشمل البرامج حملات السفر الموسمية ، الحملات الإعلامية...إلخ.
- صناعة المعارض التجارية أو المشاركة بها بالتعاون والتنسيق مع الشركات المحلية الكبيرة والفنادق ومكاتب السفر والسياحة.

ثانياً- الأردن: شهد الأردن تطورات كبيرة في قطاع السياحة ، فقد وجه استثمارات كبيرة نحو هذا القطاع الحيوي ، مما ساهم في انتشار الفنادق والمرافق السياحية في مختلف أرجاء الأردن ، وكانت هذه التطورات نتيجة جهود متواصلة لزيادة كفاءة وفعالية العنصر البشري والمادي المكونين لقطاع السياحة ، وعقد دورات تدريبية لإبراز أهمية التسويق السياحي بالشكل الذي يتيح الاستفادة منه في قطع السياحة.

ثالثاً- قطر: حيث استضافت الهيئة العامة للسياحة قمة التسويق السياحي الخاصة بالربع الثاني من عام 2016، والتقى خلالها رؤساء المكاتب الترويجية الدولية التابعة للهيئة العامة للسياحة ممثلي القطاع السياحي في قطر للنظر في إنجازات الربع الأول وعرض الخطط التسويقية للربع الثاني.

وقدم ممثلو المكاتب الدولية العاملة في كل من دول الخليج والمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وجنوب شرق آسيا وإيطاليا نتائج مؤشرات الأداء الرئيسية لعمليات التسويق التي تمت خلال الربع الأول من سنة 2016، كما تطرقوا للحديث عن أهدافهم واستراتيجياتهم الخاصة ببقية أشهر السنة.

وأشار البيان الصادر عن الهيئة إلى أن قمة التسويق السياحي قدمت فرصة لجميع العاملين في قطاع التسويق في الهيئة العامة للسياحة للالتقاء بممثلي القطاع الخاص والتعرف عليهم وجها لوجه، كما قدمت فرصة لممثلي مكاتبها في الخارج للتواصل مع نظرائهم في قطر إلى جانب التعرف على الصحراء القطرية وآخر التطورات فيها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

ونتناول من خلال هذا المبحث أهم الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة والعلاقة بينهما.

المطلب الأول: دراسات متعلقة بمتغير التسويق السياحي

1- دراسة حاج محمد زحافي عبد الله " أهمية التسويق في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة ، 2020/2019:

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية مع تحديد مفهوم التنمية السياحية المستدامة، وموقعها في برامج التنمية السياحية في الجزائر إلى جانب رصد الآثار الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة في الجزائر من خلال المساهمة في تحسين المؤشرات الاقتصادية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات نذكر أهمها:

✓ التسويق السياحي يعتبر عاملا أساسيا لتدعيم التنمية السياحية، نظرا إلى ما يقوم به من دور في الترويج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة.

✓ يساهم التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، كما يمكن من تحقيق التمويع المناسب في السوق السياحية العالمية والمحلية بما يكفل نيل حصة سوقية عادلة.

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، وقد أسهم بدور مهم في تعديل أسلوب الترويج للمنتج السياحي على نطاق واسع، الأمر الذي شجع وحفز مختلف الدول السياحية على تبنيه واستخدامه بغية فتح أوسع الآفاق أمام الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

✓ ضرورة التوجه نحو اعتماد التسويق السياحي كسبيل لترقية وتطوير السياحة الجزائرية بمختلف أنماطها، مع تدعيم ممارسته ليصبح ذو طبيعة مستدامة تظهر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

✓ الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي ودراسة تلك العناصر التي تؤثر على الحركة السياحية من أجل كسب رضا السياح.

2- دراسة ماي علي " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي - دراسة مقارنة : الجزائر ، تونس والمغرب " ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018/2017:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية مع التطرق للسوق السياحية في الجزائر ومقارنتها مع نظيرتها في تونس والمغرب، ومحاولة التعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات البرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات نذكر منها ما يلي:

- ✓ يمتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة قطاع السياحي لتمييزه بالتنوع في المخرجات المختلفة من سلع وخدمات.
 - ✓ أصبح للتسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في غزو الأسواق السياحية.
 - ✓ تتميز الإستراتيجية التسويقية الموضوعة من طرف الحكومة الجزائرية بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب.
 - ✓ ضعف عملية تسيير القطاع السياحي الذي يعيش حالة عدم استقرار خاصة على مستوى الهيئة المشرفة عليه، مما أثر على وتيرة الأشغال وتقدمها والتي تعرف بطئا كبيرا.
 - ✓ بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية والتسويق السياحي إلا أن ذلك كان طريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى حجم السياح الوافدين إلى الجزائر الذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة
 - ✓ ضرورة الاهتمام بالسوق السياحي الداخلي والاهتمام بالسائح الجزائري ومحاولة تقديم مزيج تسويقي يتماشى وحاجاته ورغباته ووقف خروج هذا السائح نحو البلدان السياحية الأخرى خاصة تونس، تركيا، مصر والمغرب وغيرها.
 - ✓ ضرورة القيام بالدراسات التسويقية داخل القطاع السياحي كما هو معمول به في العديد من الدول كالمغرب الذي يمتلك هيئات مختصة في الدراسات التسويقية والسياحية كالمرصد السياحي المغربي والشركة المغربية للهندسة السياحية.
 - ✓ ضرورة الاعتماد على التمثيليات الدبلوماسية والقنصليات بالخارج وتفعيلها من أجل الترويج لوجهة السياحة الجزائرية وتحسين صورتها في الأسواق السياحية المختلفة
 - ✓ ضرورة إجراء دراسات وأبحاث للمنافسين في الأسواق السياحية ومن ثم القيام بالمقارنة المرجعية للقطاع السياحي من أجل تنميته وتطويره.
- 3- دراسة بلبخاري سامي " التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر "، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة باجي مختار عنابة، 2016/2015:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عدد من المفاهيم والقضايا الأساسية المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي والصورة السياحية والتعرف على الصورة السياحية المدركة عن الجزائر في السوق الفرنسي مع تحديد أهم العوامل المؤثرة ومحاولة تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد أصحاب القرار في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري في الخارج.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات نذكر منها ما يلي:

- ✓ السائح الفرنسي يعرف الجزائر كبلد وليس كمقصد يمارس فيه النشاط السياحي لذا يجب خلق صورة لهذه الوجهة في مرحلة أولى، ثم العمل على تحسين هذه الصورة في مرحلة ثانية.

✓ بالرغم من أن السوق الفرنسي يُصنف ضمن الأسواق ذات الأولوية للقطاع ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) ، إلا أن الجهود الميدانية لا توحى بذلك.

✓ أهم المقومات التي تزخر بها الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة هي: الصحراء والشريط الساحلي.

✓ وفقا لأفراد عينة الدراسة فإن السياحة الصحراوية يمكن أن تميز وجهة الجزائر عن باقي الوجهات المجاورة بالنظر إلى المقومات الطبيعية التي تزخر بها البلاد في هذا النوع السياحي ، إلا أن أغلب الاستثمارات السياحية والهياكل السياحية والمشاريع المبرمة، كمناطق التوسع السياحي (ZET) المبرمجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تتمركز في المناطق الشمالية للبلاد.

✓ التركيز على السياحة الصحراوية وجعلها المنتج الأبرز (le produit phare) الذي يميز وجهة الجزائر.

✓ إنشاء شركة طيران ذات التكلفة المنخفضة (low cost) تكون تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية ، على غرار شركة transavia التي هي تابعة للخطوط الجوية الفرنسية air France وشركة germanwings التابعة لشركة الطيران الألمانية Lufthansa، وفتح خطوط جوية جديدة تربط المدن الفرنسية بالمدن الصحراوية من خلال هذه الشركة، أو فتح المجال الجوي أمام شركات الطيران التي تقدم خدمات من هذا النوع كشركة easyJet و ryanair .

✓ تطوير البنى التحتية وتشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخاصة في المجال الفندقي، وذلك لما تعانيه الجزائر من عجز في الطاقة الاستيعابية.

✓ الاهتمام أكثر بتكوين العنصر البشري في المجال السياحي من خلال زيادة عدد المعاهد المتخصصة في السياحة والفندقة، وفتح تخصصات تهتم بالنشاط السياحي على مستوى كليات التسيير والتجارة في مختلف الجامعات الجزائرية.

4- دراسة الشاهد إلياس " التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية " ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012:

هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري يشتمل على تسويق المنتجات الخدمية ، بما فيها الخدمة السياحية وأسس تسويقها ، كما هدفت إلى واقع وأهمية الواقع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملاءمتها لأنواع السياحة ، والتعرف إلى أنواع السياحة المتوفرة بالجزائر ، إلى جانب التعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يحتلها القطاع السياحي، مع دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بالجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها ما يلي:

✓ تمتلك الجزائر مزيحا متنوعا من المقومات والإمكانات السياحية الطبيعية والبشرية والتي يمكن أن تشكل أساسا مناسباً للنهوض بالسياحة وتطويرها ، إلا أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلالها مثل خدمات البنية الفوقية والتحتية ، مكونات التسويق السياحي (تسعير ، توزيع ، ترويج) وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة.

✓ أظهرت الدراسة أن سياسة التسعير للمنتج السياحي سواء ما تعلق بالبرامج السياحية أو الرحلات أو الإيواء توضع من طرف المؤسسات السياحية ، دون تدخل الجهات الوصية على القطاع وخاصة وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، لأن هذه الأسعار حرة وغير مقننة.

✓ معظم الوكالات السياحية بالجزائر ينحصر دورها في بيع التذاكر وتأجير السيارات ، ولم يبرز دورها في توزيع المنتج السياحي.

✓ قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر ، ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة.

✓ محدودية منافذ التوزيع المستعملة لتوزيع المنتج السياحي للجزائر.

✓ ضعف الاهتمام بالنشاط التسويقي الموج للسياحة ، والتركيز على المنتج والترويج ، وإن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود التسويقية تبقى ضعيفة ويتبين ذلك من خلال عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة للسياحة الداخلية ، وعد انتشار قنوات لتوزيع المنتج السياحي، إضافة إلى عدم وجود ترابط بين مكونات المزيج التسويقي السياحي ، وعد تخصيص ميزانية للتسويق في القطاع السياحي.

05- Etude Stéphanie thorn and Roy ramthun , " TOURISM MARKETING : THE BEST THERE IS – A STUDY OF WEST VIRGINIA, " Northeastern Recreation Research Symposium, 2008 :

هدفت الدراسة إلى تحديد أفضل الممارسات التسويقية في صناعة السياحة ، وإبراز أهمية التسويق كعنصر من عناصر الترويج للمناطق السياحية في منطقة غرب فيرجينيا ، واعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات المتعلقة بعنصر التسويق السياحي كأحد وسائل الترويج السياحي ، إلى جانب عدد من المقابلات الشخصية مع المسؤولين عن القطاع السياحي في منطقة غرب فيرجينيا.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توفر مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تقود إلى أفضل الممارسات التسويقية ومن أهمها:

- تصميم مواقع على شبكة الانترنت بالنسبة للمناطق الجاذبة سياحيا والتركيز على إبراز أهم معالم الجذب السياحي فيها، مع العمل على تحديثها بصفة دورية.

- توفير دليل سياحي شامل عن المناطق السياحية وتجديده كل عام على الأقل.

- إعداد تقارير ترويجية ودعائية للمناطق السياحية وتوزيعها عبر الانترنت.

- تنظيم دورات وبرامج تدريبية للسكان المحليين والعاملين في المجال السياحي.
- العمل بالتنسيق مع الجهات المعنية داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على تقديم أفضل الوسائل الدعائية والتسويقية للمعالم السياحية.

06- Etude Srinivasan Kannan Tourism Marketing: A Service Marketing perspective, MPRA Paper No 14031, 2009.

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على التسويق السياحي ، حيث أجريت دراسة عن طريق استعراض نموذج إقليم كيرالا الهندي ودور التسويق الجيد لمنتجات ومعالم المنطقة السياحية في عملية الترويج السياحي ، وانعكاسه على اقتصاد المنطقة والترويج السياحي بها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المتعلقة بالتسويق السياحي وتتمثل فيما يلي:

- أهمية الاهتمام بالتسويق السياحي لتأثيره الكبير على الجانب النفسي للسائح.
- ضرورة الاهتمام باستمرارية السياسات الترويجية وتجديدها.
- ضرورة تنويع العناصر الترويجية بهدف كسب أكبر عدد من السائحين من مختلف دول العالم.

إلى جانب العناصر السابقة أكدت الدراسة على أهم عناصر التسويق السياحي والمتمثلة في: الإنتاج، فهو من أهم عناصر الجذب السياحي، العملية التخطيطية المستمرة للتسويق واختيار نوعية الخدمة بناء على الجو التنافسي المتولد بين المناطق، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة والتوقيت المناسب، الاهتمام بالسكان المحليين في المنطقة لأنهم يعتبرون من عناصر الجذب السياحي، والاهتمام بالمقومات المادية كالفنادق ، الأماكن السياحية، المنتجات السياحية وغيرها.

المطلب الثاني: دراسات متعلقة بمتغير السياحة الصحراوية.

01- دراسة فريد بختي ورضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر "دراسة حالة ولاية تمنراست ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05 ، العدد 02 ، جامعة الوادي، 2020 .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهم السياحة الصحراوية في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ويتم ذلك من خلال الوقوف على مفهوم السياحة الصحراوية، وأهم أنواعها ومتطلباتها، وكذلك البحث عن واقعها وكيفية تفعيلها، بالإضافة إلى دراسة حالة السياحة الصحراوية في ولاية تمنراست ومقومات نجاحها من أجل إبراز كيفية مساهمتها في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة بين السياحة الصحراوية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، إذ تساهم السياحة الصحراوية في تنمية السياحة الداخلية من خلال قدرتها على خلق مهارات سياحية وثقافية، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل دائمة والتقليل من حدة البطالة لأهالي الجنوب، وكذلك تنمية القطاعات الخدماتية الأخرى

المساعدة لقطاع السياحة، كما أظهرت النتائج أيضا مساهمة السياحة الصحراوية لولاية تمنراست في ترقية السياحة الداخلية بفعل موقعها الجيوستراتيجي والقدرات السياحية الهائلة التي تزخر بها.

02- دراسة فوزية بوصفصاف ، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي "دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس" ، جامعة فرحات عباس – سطيف 1 ، 2018.

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس، وتم استخدام المنهج الاستنباطي في الجانب النظري للدراسة والمنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي من خلال استقراء آراء عينة من العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المقارن من خلال مقارنة الاستراتيجيات السياحية في كل من الجزائر، المغرب وتونس، حيث توصلت إلى جملة من النتائج أهمها أن القطاع السياحي الجزائري يعتبر ضعيفا مقارنة مع تونس والمغرب، كما ان لاستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة دور مهم في تطوير القطاع السياحي إلا أنه توجد تحديات تواجه تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في تلك البلدان، ويرى العاملون في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

04- دراسة لؤي عدنان حسون، التوزيع المكاني لمقومات السياحة الصحراوية في منطقة الهضبة الغربية من العراق "عرض لتجارب الدول المجاورة للهضبة الغربية في مجال السياحة الصحراوية"، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، المجلد 2020، العدد 135 ، العراق ، 2020 .

استهدف البحث التوزيع المكاني لمقومات الجذب السياحي في الهضبة الصحراوية التي تحتل الأقسام الغربية من العراق، وقد بين البحث ان المنطقة تمتلك مقومات تكاد تكون متكاملة للعرض السياحي إذ شهدت تنوعا في المقومات الطبيعية والتي تمثلت بالموقع الجغرافي الفريد والتنوع الأحيائي فضلا عن توافر المقومات البشرية والتي تمثلت في المواقع التاريخية والتراثية والدينية والضيافة والخدمات التكميلية المساعدة، كما بين البحث إمكانية إقامة العديد من أشكال السياحة في منطقة الدراسة كالسياحة الصحراوية والبيئية والمغامرات والمؤتمرات والعلمية والدينية والثقافية وغيرها من أشكال السياحة، كما تطرق البحث إلى عدد من تجارب الدول في هذا المجال من أجل الإفادة منها في عملية الاستثمار السياحي في المستقبل، وقد خرج البحث بتوصيات يمكن أن تسهم في توجيه أنظار الجهات ذات العلاقة إلى الاهتمام بالسياحة ودعم اقتصاد البلد من خلال استثمار تلك المقومات ودعم التنمية السياحية.

03- دراسة عمار طهرات ، عبد العزيز طيبة وهشام صلاح الدين شتاتحة ، تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر، بين ضرورة التفعيل وصعوبة التنفيذ "دراسة حالة وادي رم بالصحراء الأردنية نموذجاً" ، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة الجبالي بونعامة ، خميس مليانة، المجلد 10 ، العدد 02 ، 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز سبل تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال مقارنتها بالتجربة الأردنية في منطقة وادي رم، والتي تعتبر نموذجاً ناجحاً في المنطقة العربية، ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الاستنباطي من خلال أدوات الوصف والتحليل الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة القائم على تشخيص وضعيتها في الجزائر ومقارنتها بالتجربة الأردنية، حيث توصلت هذا البحث إلى جملة النتائج لعل أبرزها ضعف كفاءة الأداء السياحي الصحراوي في الجزائر بالمقارنة مع تجربة وادي رم بالأردن نتيجة غياب إستراتيجية تسويقية واضحة للسياحة الصحراوية في الجزائر، حيث يجب عليها بذل المزيد من الجهود في القطاع من أجل دعمه والنهوض به، كتحديث شبكة المواصلات والاهتمام أكثر بالمناسبات والأعياد الدينية في المنطقة الصحراوية، وتشجيع سياسة التخييم، مع تصنيف بعض المناطق في الصحراء كمحميات طبيعية.

04- Etude BOUAZZA MAROUF Naima " LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL - CAS DU SUD ALGERIEN " - MEMOIRE DE MAGISTERE EN SCIENCES COMMERCIALES - Option : Marketing - Ecole doctorale d'économie et de management - UNIVERSITE D'ORAN -2011/2012 :

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية: هل لدى الجزائر استراتيجية اتصال فعالة للنهوض بالسياحة الصحراء دولياً؟ وذلك من خلال الإجابة عن عدة تساؤلات متمثلة فيما يلي:

- ما هو وضع السياحة الصحراوية في الجزائر اليوم؟ ، ما هي رؤية خطة التنمية السياحية SDAT 2025 لاستراتيجية الاتصال السياحي للترويج للمنتج الصحراوي ؟ ، ما هي وصية تنفيذ SDAT 2025 ؟ ، هل السياحة الصحراوية في الجزائر ممثلة بشكل جيد في الخارج؟ ، ما هي طرق تحسين استراتيجية الاتصال السياحي من أجل أكثر فاعلية للترويج للسياحة الصحراوية دولياً؟

وقد تمكن الباحث من خلال الدراسة من تحديد نقاط ضعف وقوة الاتصال السياحي الصحراوي في الجزائر دولياً والمتمثلة فيما يلي:

01- نقاط الضعف:

- ✓ عدم وجود خبير في التسويق والاتصال بالصور
- ✓ عدم التنسيق بين (OFFICE NATIONALE DU TOURISME) ONT والهيئات السياحية الأخرى.
- ✓ غياب البعثات نحو الخارج.

- ✓ ضعف الوعي بالوجهة الصحراوية الجزائرية.
- ✓ ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ خدمات مساندة الإنتاج السياحي ليست نشطة للغاية.
- ✓ عدم حماية العرض السياحي وعدم الحفاظ عليه.

01- نقاط القوة:

- ✓ القرب النسبي للأسواق السياحية.
- ✓ حصريّة المنتجات السياحية الصحراوية.
- ✓ الشعور بكرم الضيافة لدى السكان المحليين.

05- HOSNI Ezzedine, Stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara, Décennie mondiale du développement culturel, étude réalisée à la demande de l'UNESCO, 2000.

قام الباحث بالدراسة بناء على طلب من منظمة اليونسكو، وجاءت في ثلاث محاور أساسية؛ المحور الأول: تناول فيه الخصائص الفيزيائية، الطبيعية، المناخية والبشرية للصحراء الإفريقية الكبرى والتحديات التي تواجه هذه المناطق، إضافة إلى مختلف الإجراءات الدولية والمقدمة من طرف اليونسكو التي تتعلق بالتنمية المستدامة في الصحراء. أما المحور الثاني: فقدم فيه السياسات السياحية لمختلف الدول الصحراوية (أو التي تشكل الصحراء جزء من أراضيها) وأشار لنقاط القوة والضعف في كل بلد وتعلق الأمر بالدول التالية: المغرب، تونس، مصر، مالي، النيجر، تشاد، موريتانيا، الجزائر، ليبيا والسودان ، وتناول أخيرا في المحور الثالث مجموعة الاتفاقيات والمواثيق المتعلقة بالسياحة الدولية وقدم مجموعة من الاقتراحات ، وخلصت الدراسة إلى وجود تباين في أداء القطاع السياحي في الدول محل الدراسة، حيث يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات؛ المجموعة الأولى تضم الدول التي تتميز بقطاع سياحي متطور: المغرب، تونس، مصر، المجموعة الثانية تتميز بقطاع سياحي في طريق النمو: الجزائر، ليبيا، موريتانيا، والمجموعة الثالثة فتضم بقية الدول و التي يعاني فيه قطاع السياحة من عراقيل متعددة، وعليه قدم في الأخير مجموعة من التوصيات لوضع الأسس الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة بهذه الدول.

5- Organisation mondiale du tourisme, Développement durable du tourisme dans les déserts –Lignes directrices à l'intention des décideurs, OMT, Madrid, 2012.

جاءت هذه الدراسة في إطار جهود المنظمة العالمية للسياحة من أجل تحسيس الحكومات ومختلف الأطراف بضرورة تبني إدارة أكثر استدامة للنظم البيئية الصحراوية، حيث تناولت إشكالية تطوير النشاطات السياحية بالمناطق الصحراوية وما يرتبط بها من أنظمة حساسة وهشة، وذلك من خلال خمسة فصول كالآتي: الفصل الأول: خصائص الصحاري في العالم وإمكانياتها، الفصل الثاني: تحديات وتأثيرات التنمية السياحية

المستدامة في المناطق الصحراوية، الفصل الثالث: خصائص السياحة في الصحاري، الفصل الرابع: المبادئ التوجيهية والتوصيات الخاصة بالسياحة المستدامة في الصحاري، والفصل الخامس سلط فيه الضوء على بعض التجارب حول دور مختلف الأطراف في تبني مبادئ السياحة المستدامة. وأكدت الدراسة أن المناطق الصحراوية تعتبر أكثر المناطق حاجة لتطوير السياحة وفقا لمبادئ التنمية المستدامة، وذلك من أجل حصر آثارها السلبية والتي يمكن أن تكون مدمرة للأنظمة الصحراوية. وعليه تم تقديم مجموعة من المبادئ التوجيهية على ضوء مسؤوليات مختلف الجهات الفاعلة وخاصة الحكومات لامتلاكها الموارد الضرورية وتمتعها بالسلطة لوضع القواعد الملزمة لتبني الممارسات السليمة للسياحة بالصحراء، إضافة للأدوات الكفيلة بتبني الإجراءات المقترحة على المستوى المحلي والدولي، تهدف لتمكين السياحة من الاضطلاع فعليا بدورها الحيوي كقاطرة للتنمية.

المطلب الثالث: دراسات متعلقة بدراسة العلاقة بين التسويق السياحي والسياحة الصحراوية.
01- دراسة أونيس فاطمة الزهراء " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا " ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، 2016/2015.

تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة ، والتعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية بشار، وتشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها، إضافة إلى دراسة وتحليل المنتج السياحي بالولاية ومعرفة مدى قدرته على المنافسة، مع تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بمنطقة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ فشل المخططات التنموية والمواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي.
✓ غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

✓ ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة، وإحداث مناصب شغل في الجزائر ، مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى العمالة المتخصصة في هذا المجال.

✓ عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبني عليها سياسات التسويق والترويج وتحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة.

- ✓ بالنسبة للمنتوج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية فهو منتوج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين وهو قادر على المنافسة إذا توفرت له الخدمات السياحية المكاملة، وتوفرت له العناية اللازمة.
- ✓ تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال.
- ✓ الطلب السياحي هو الآخر يتميز بالموسمية في ولاية بشار، فالحركة السياحية تكثر خلال موسم تاغيت فترة جني التمور وكذا المولد النبوي ببني عباس وكرزاز وتميمون.
- ✓ عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتوج داخليا وخارجيا.
- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وابرار أهمية السياحة في التنمية المحلية.
- ✓ عدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها.
- ✓ اهتمام الدولة بالسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية من أجل جلب العملة الأجنبية.
- ✓ سوء تسيير المؤسسات السياحية أو الفندقية، وارتباط عمليات التمويل بالخرينة العمومية.
- ✓ عدم وجود تمويل كافي للمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي وعدم قيام الدولة بمجموعة من الإجراءات اللازمة لتحفيز المستثمرين وإشراكهم في الرقي والتنمية السياحية.
- ✓ عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة، والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات، كما أنها تنظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- ✓ غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين، وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، ولغياب أساليب ترويجية تعرف بالمنتوج وتشجعه.
- ✓ افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة، وقلة الأيدي الماهرة المدربة، بالإضافة إلى غياب سياسة لتكوينهم في المجال السياحي.

02- دراسة هبة مجول ، خثير شين " تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مدينة سدراته الأثرية ورقلة ، مقالة بمجلة آفاق للبحوث والدراسات ، جامعة إليزي، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2021:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة ، كما تسعى إلى تحقيق أهداف أخرى أهمها:

✓ الإلمام بمختلف المفاهيم كالتسويق السياحي، تنشيط وتنمية السياحة الصحراوية.
✓ إلقاء الضوء على منطقة سدراته بغرض توضيح دورها في ازدهار السياحة الصحراوية.

✓ التعريف بمنطقة ورقلة بصفة عامة ومنطقة إسدراتن الأثرية بصفة خاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن سياحة المهرجانات تعتبر من أنواع السياحة الحديثة والتي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة نتيجة لتطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلا عن الإنجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول إلى عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية على الدول الأخرى، وليست هي أماكن لعرض السلع والخدمات فقط، إنما منتديات ذات نشاطات متنوعة تتفاعل فيها كل العناصر العلمية الإنتاجية الجاذبة للسياح والتي تعكس الصورة الحضارية للدولة في العالم.

03- دراسة أبو بكر بوسالم ، مرداسي أحمد رشاد " دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية (تجارب بعض الدول) ، مقالة بمجلة معارف ، جامعة البويرة ، العدد 23 - ديسمبر 2017:

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق في تنمية السياحة الصحراوية ، من خلال نشاطاته والقواعد والبرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع ، وبالتالي تحقيق الفائدة على الصعيد العام.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ للتسويق أهمية كبيرة في تنمية السياحة الصحراوية من خلال منافذه للسائح والتأثير عليه من خلال إبراز المقومات السياحية والخدمات المقدمة والبرامج المعتمدة.

✓ تعاني الجزائر من غياب سياسة تسويقية واضحة للترويج لسياحتها الصحراوية بالرغم من مقوماتها الطبيعية وتوفرها على جميع الشروط لإقامتها في هذا النوع من السياحة ومحاولة الاستفادة منها خاصة في الظروف الاقتصادية الراهنة.

✓ ضرورة الاهتمام أكثر من قبل القطاع الحكومي بالسياحة الصحراوية من خلال المشاريع الاستثمارية.

✓ أهمية تكوين سكان الجنوب عن طريق الدورات التكوينية والتدريبية فيما يخص أثر السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة لمناطقهم.

✓ التأكيد على أهمية توفير الأمن في المناطق السياحية الصحراوية المعزولة.
04- دراسة الهلة محمد وبن الضب عبد الله بعنوان: دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية بالجزائر" دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017 " مقالة بمجلة إيزا للبحوث والدراسات ، المركز الجامعي إليزي ، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التسويق السياحي باعتباره أحد الأساليب التي تركز عليها السياحة لتحقيق التنمية بغية جذب أكبر عدد من السياح، وتمت هاته الدراسة لحالة ولاية ورقلة، من أجل إبراز واقع ممارسة التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية بها، ومن النتائج المتوصل إليها الآتي: تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا، تزخر ولاية ورقلة بمقومات سياحية هائلة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يبقى غير مستغل.

05- Etude BOUKHOBZA NABILA " Le Rôle du marketing dan le développement du tourisme en Algérie" étude de cas : le sahara algerienne, Maalem Journal d'études sur les médias et la communication, deuxième tome , N : 02 , Decembre 2020 , Université d'Alger 03.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في ترقية السياحة الصحراوية كعنصر هام في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر بفضل امتدادها إلى كل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.
وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها:

- للجزائر مقومات سياحية هامة منها الصحراء باعتبارها علامة سياحية واعدة ، إلا أن العناصر الطبيعية والحضارية التي تزخر بها لا يتم استغلالها بالشكل المناسب مما يؤدي إلى ضعف تأثير القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري.
- وجود معوقات مادية وبشرية تواجه السياحة الصحراوية وتحد من جاذبيتها السياحية.
- ضعف القدرة التنافسية للمنتج السياحي الصحراوي في السوق العالمية.
- وجود معوقات إدارية ومالية من شأنها أن تؤدي إلى تراجع الاستثمار في قطاع السياحة.
- تطبيق سياسات تسويقية تتعارض مع واقع السوق السياحي.

خاتمة الفصل الأول:

لقد حاولنا في هذا الفصل من خلال دراستنا النظرية فهم الدور الذي يقوم التسويق به السياحي في ترقية السياحة الصحراوية، بدءا بتحديد المشكلة، ومرورا بعرض المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي التي تأتي في مقدمتها ضرورة إعداد مزيج تسويقي فعال يراعي خصوصية ومتطلبات كل منطقة، مع الأخذ في الاعتبار لدراسة سلوك المستهلك السياحي ورغباته كأساس لنجاح العملية التسويقية، وصولا إلى عرض أهم التجارب العربية الناجحة لتطبيق التسويق السياحي في ترويج السياحة الصحراوية وزيادة مداخيلها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

بعد أن تناولنا في الفصل الأول الدراسة النظرية للتسويق السياحي والسياحة الصحراوية وعرضنا أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، سنحاول في هذا الفصل إعطاء تقديم عام لولاية الوادي من خلال التطرق لنشأتها وإبراز أهم مقوماتها السياحية الطبيعية والتاريخية، كما سنقوم بإجراء دراسة تحليلية ميدانية نتناول من خلالها دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية عن طريق تحليل نتائج الاستبيان الموزع على الوكالات السياحية التي تنشط بالولاية.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لولاية الوادي.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات المقدمة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لولاية الوادي:

شهدت ولاية الوادي في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة على جميع المستويات ومنها على المستوى السياحي لما عرفته من زيادة في معدلات الاستثمار في القطاع السياحي نتيجة عدة عوامل منها الدعم المتزايد من طرف الدولة للمتعاملين الاقتصاديين وتشجيعهم للاستثمار في هذا المجال ، ويتجلى ذلك من خلال إدراج الدولة لها ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، وتصنيفها ضمن القطب السياحي للامتياز جنوب شرق "الواحات" الذي يضم كلا من ولايات الوادي ، غرداية، بسكرة و المنيعه ، وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة مختصرة عن الوضعية السياحية بالولاية.

المطلب الأول: التعريف بولاية الوادي وأبرز مقوماتها السياحية التاريخية والطبيعية:

الفرع الأول: التعريف بولاية الوادي:

ولاية الوادي أو ولاية وادي سوف، أو مدينة الألف قبلة وقبلة هي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984 وكانت سابقا تنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة: منطقة وادي سوف ومنطقة وادي ريغ، عاصمة الولاية هي مدينة الوادي ، ومن أهم شخصياتها الشيخ محمد العدواني أول من سكن وادي سوف في منطقة تسمى اللجة سابقا والزقم حاليا ومن أعلام هذه المنطقة العصريين الشيخ محمد الأمين العمودي والأستاذ المؤرخ الدكتور أبو القاسم سعد الله والشيخ الطاهر تليلي.

تقع ولاية الوادي شمال شرق الصحراء الجزائرية، تبعد عن عاصمة البلاد ب630 كلم ويحدها من الشرق الجمهورية التونسية، ومن الغرب كل من ولايات المغير وتقرت، ومن الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ولاية ورقلة. تشتهر هذه الولاية بإنتاج التمور وخاصة من نوع دقلة نور والرطب أو ما يدعى بالمنقر. كما يعتبر الزيتون والبطاطا تجربة ناجحة في تنويع المحاصيل الفلاحية العالية الجودة بالمنطقة.

تتكون الولاية حسب التقسيم الإداري الجديد من 10 دوائر وهي: الرقيبة ، الوادي ، الدبيلة ، قمار ، البيضاء ، الرباح ، حاسي خليفة ، المقرن ، أميه ونسه ، الطالب العربي¹

الفرع الثاني: أبرز مقوماتها السياحية التاريخية والطبيعية:

أولاً: المدينة القديمة بقمار ومسجد سيدي مسعود الشابي : تعتبر المدينة القديمة ببلدة قمار من بين الأحياء العتيقة بالوادي حيث تمتاز بمساكنها ذات الطابع العمراني للمنطقة وبشوارعها الضيقة المغطاة (البر طال)المنعرجة تضيق أحيان إلى المتر ونصف وتتسع

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/ولاية_الوادي

تارة أخرى إلى ستة أمتار بالإضافة إلى القباب وجزء منها لازال تقام فيها السوق الشعبية والجزء الثاني هجره شاغليه كما عدة معالم تاريخية كالزاوية التجانية وأقدم مساجد البلدة ومدرسة النجاح التي ألحقت إلى جمعية العلماء المسلمين.

ومن أهم مساجدها مسجد سيدي مسعود ألشابي الذي قدم إلى سوف وقراها مرات عديدة وزار قمار(البليدة) كما تسمى قديما وذلك في حوالي سنة 1006هـ إلى 1015هـ وأسس فيها أول مسجد ومسجد سيدي السعيد الذي أسس في نفس الفترة المذكور سابقا ومسجد الشريعة الذي أسسه احمد بن علي ألشابي سنة 1085هـ.¹

ثانيا: الحي العتيق الأعشاش و حي المصاعبة القديمة : وهما من أقدم الأحياء في مدينة الوادي إذ يعود تاريخ بنائهما تقريبا إلى نهاية القرن 16م مستخدمين في ذلك المواد المحلية و ظروف المنطقة الصحراوية .

ويعتبران من أقدم الأحياء في المدينة وهما بحق معلمان يعكسان الطابع العمراني المميز لمنطقة سوف سواء من حيث مواد البناء المحلية المستخدمة أو التخطيط العمراني المعتمد على الأزقة الضيقة واستخدام القباب والجدران القصيرة.

وتضم هذه الأحياء أبرز الزوايا بالولاية كالزاوية القادرية والرحمانية واللتين تعتبران منارة للعلم والإشعاع الديني بالإضافة إلى منارة مسجد سيدي سالم والتي تلعب دورا سياحيا لكونها أصبحت قبلة للسياح الأجانب للتمتع بمنظر سوف ناهيك عن ذلك أن الحي يضم سوق الوادي والذي يعتبر مركزا تجاريا هاما وهو يعكس الأهمية السياحية لهذا الأثر خاصة ما يشهده من إقبال للسياح الأجانب .

كما يعتبر كل من حي الأعشاش والمصاعبة القبلة الأولى التي يقصدها السواح خلال دخولهم أرض الوطن مع العلم أن ولاية الوادي تعتبر منطقة حدودية مع الجمهورية التونسية عبر نقطة العبور الطالب العربي.²

ثالثا: الحي العتيق بكوينين: وهو عبارة عن حي سكني يعد من بين أقدم التجمعات السكنية بمنطقة وادي سوف وهو عبارة عن تجمع سكاني ذو طابع عمراني محلي مميز (القباب، الادماس، والأزقة الضيقة) وتقع كوينين شمال شرق مدينة الوادي على مسافة 06كلم ويوجد الحي العتيق وسط البلدية وعلى يمين الطريق الذي يقطع البلدية ويربط مدينة الوادي بقمار ، وتعود ملكية الأثر لسكان الحي الذين لا يزالون يقطنون فيه وأما زاوية القوايد فهي لأصحابها الذين يعتبرون من أنصار الطريقة القادرية.

وتأسست كوينين حوالي القرن العاشر الهجري وكانت في بداية الأمر قرية صغيرة تدعى الهنشير الشرقي (قرية غنام) نسبة لمؤسسها غنام بن مبارك بن فارح الطرودي وكانت واقعة جنوب المقبرة الشرقية أو في الجنوب الشرقي لكوينين كما كانت توجد قرية صغيرة في الجنوب الغربي لكوينين تدعى الهنشير الغربي وقد تحدث الشيخ محمد

¹ مديرية السياحة لولاية الوادي ، 2022 ،
² نفسه.

العدواني في تاريخه عن مؤسسها غنام وقصة لقاءه بسيدي مسعود الشابي أما كوينين الحالية فيرجع تاريخ تأسيسها إلى عام 1590م على حد قول اندري فوازان و الذي أمر بتأسيسها هو والسيد المسعود الشابي فقد كان في ضيافة سيدي عبد الله بمدينة الوادي بمعية احمد بن وادة فعند رجوعهم ولما وصلا إلى الهنشير الشرقي أشار سيدي المسعود إلى أحمد بن وادة أن يؤسس هذه القرية فبدأ تعميرها ولم يكثر بها السكان إلا بعد 1814م عندما قدم التقرتي وهزم الهنشيريين فانتقل سكانها إلى كوينين، كما وفد عليها أهل الوادي من بني سليم و أولاد جامع و الأعشاش و أتسع مرانها وضمت نواحيها قبائل وعمائر عاشوا في رحاب الدين إخوانا متحابين¹.

رابعاً: غيطان الواحات والكثبان الرملية في وادي سوف : منطقة وادي سوف هي منطقة كثبان رملية كثيفة، تمتد على مساحة 80.000 كلم² تسمى بالعرق الشرقي الكبير ويمتد كبحر من الرمال بارتفاع قد يتصل لحوالي 100 م، هي جل مساحة الولاية، وهي عبارة عن جبال من الرمال ومنها تنعكس أشعة الشمس، وهذا البحر من الرمال الذهبية توجد به مساحات خضراء عميقة و المسماة الغيطان، وهي هضبة كبيرة محفورة في داخل الكثبان و نجد بداخلها مزروعات النخيل و التمور و بجانبها نجد مزروعات لأشجار أخرى لأنواع الفواكه، وأنواع الخضراوات واليقطين، و المراعي الأليفة للماعز و الضان.... الخ، والغيطان هي من إنتاج يد الإنسان، وتحمل آلاف المترات المربعة من كثبان الرمال على ظهور الفلاحين من أجل زرع النخيل على مستوى سطح المياه الجوفية الغير عميقة الماء التي لم يصل لسقي النخيل لكن النخيل هو الذي هبط إلى الماء، بدون عمليات سقي، الماء يسيل بدون أن يرى بالعين المجردة، بهذه الطريقة التقنية الذكية للسوفي) إستطاع أن يغذي سكان منطقة الواحات على مدى قرون و يبيع الفائض في الأسواق المحلية، و بإمكانه التصدير إلى خارج البلاد من التمور ذات نوعية دقلة نور، و تمثل مقصداً سياحياً بامتياز، وخاصة لهواة التزلج على الرمال، ولعشاق غروب الشمس على الرمال الذي له سحر خاص².

خامساً: الصناعات التقليدية: وتتسم بتعدد منتجاتها، وقد لعبت هذه المصنوعات دوراً فعالاً في الخدمات المنزلية المحمية والتي كانت تستمد موادها الأولية من غيطان المنطقة ونباتاتها وحيواناتها وصخورها، وهي مطلوبة بكثرة من قبل السياح الأجانب، ولقد بلغ عدد الحرفيين الناشطين إلى غاية 30 نوفمبر 2018 في قطاع الصناعة التقليدية 6207 حرفياً منهم 1807 حرفي في الصناعة التقليدية الفنية و 1054 حرفي تخصص إنتاج المواد، و 3346 حرفي تخصص خدمات، وأما في مجال المقاولات الحرفية هناك عدد 02 مقاول و 09 تعاونيات حرفية، و بلغ عدد مناصب الشغل المنشأة إلى غاية نفس الفترة 15786 منصب شغل، وهذا

¹ مديرية السياحة لولاية الوادي، 2022.
² نفسه.

راجع للحركية السياحية المتزايدة وآليات الدعم المقدمة من طرف الدولة للقطاع السياحي بالولاية.¹

سادسا: التظاهرات المحلية والوطنية: تساهم التظاهرات المحلية والوطنية بشكل كبير في تنشيط السياحة وجذب السياح سواء الوطنيين أو الأجانب، ومن بين هاته التظاهرات نجد:

- عيد مدينة الألف قبة وقبة (عيد مدينة الوادي) ، ويقام في العطلة الربيعية من كل سنة .
-المهرجان الجهوي للفنون والتقاليد الشعبية بجامعة.

-الأيام السياحية والترفيهية لمدينة قمار.

-اليوم الوطني للصناعة التقليدية والموافق ل 09 نوفمبر من كل سنة.

-المهرجان الوطني للترحلق عمى الرمال والمقام من 19 إلى 26 مارس من كل سنة².

الفرع الثالث: جرد المعالم الأثرية والتاريخية بولاية الوادي:

ويمكن توضيح أهم المعالم الأثرية والتاريخية التي تزخر بها ولاية الوادي ضمن الجدول التالي:

جدول رقم 02: قائمة المعالم الأثرية والتاريخية التي تم جردها

موقعه	اسم الأثر	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية	طبيعة المعلم وملكيته
الوادي	- مسجد ومنارة سيدي سالم	1240هـ	تم ترميم المسجد أما المنارة فبقيت على حالها القديم	- تشكل المنارة الجزء التاريخي المهم بالنسبة لهذا الأثر حيث يبلغ طولها 12 م- ملك للزاوية الرحمانية
	- زاوية سيدي سالم	1110هـ	لم يبق منها إلا القبة التي بها ضريح شيخ الزاوية	- ملك للزاوية الرحمانية
	- حي الأعشاش	نهاية القرن 16 م	يشهد عمليات ترميم وتجديد بطريقة فوضوية	- من أقدم الأحياء الوادي- ملك خاص بسكان الحي
	- سوق الوادي القديم	1890م	بحاجة لترميم	- طرازه المعماري يشبه إلى حد ما الأسواق بالمشرق العربي - ملك خاص .
كويين	- الزاوية القادرية	1892م	تم ترميمها	- ملك للزاوية القادرية .
	- الحي العتيق	القرن 10م	تصدعت بعض مساكنها و تم إزالة بعضها من طرف البلدية	- تعكس طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف - ملك خاص.
	- مسجد التلمود	1634م	أدخلت عليه بعض الإصلاحات	/
	- زاوية القوايد	غير محدد	/	- عبارة عن زاوية وبها منزل
العقلة الرياح	- منطقة سندروس	من العهد الروماني	مدفونة تحت الكثبان الرملية	- منطقة سياحية فيما إذا تم الكشف عنها - ملك للدولة .
	- نزلة الجوايدة	غير محدد	مباني قديمة على أرض بيضاء بين واحات النخيل	- تعكس طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف ملك خاص
	- زاوية سيدي الإمام الشريف	1950م	بحاجة إلى ترميم	- هو مزارع وبها مدرسة قرآنية
	- غوط الشطي ديبديبي	من عهد الاستعمار	منطقة فلاحية (غوط)	- هو معلم تاريخي وقعت به معركة الدبديبي الشهيرة سنة 1955 ملك لمجموعة فلاحين.

¹ زهواني عبد الرزاق و عبادي محمد ، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والآفاق – دراسة تحليلية وإستشرافية ، مقالة بمجلة أبحاث إدارية واقتصادية ، المجلد 13 ، العدد 02 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2019 ، ص 267.

² نفسه ص 266.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

سيدي عون	- هود شيكه	من العهد الاستعماري	بحاجة إلى عناية	- هو معلم تاريخي شهد معركة هود شيكه الشهيرة سنة 1955
الديبيلة	- زاوية علي بن خزان	القرن 16م	لم يبقى منها إلا القبة التي بها ضريح شيخ الزاوية	- مسجد الزاوية تم تجديده مؤخرا - ملك الزاوية
	- مقر الحاكم العسكري	من عهد الاحتلال	بحاجة إلى ترميم	- متواجد بداخل مؤسسة تربوية يمكن استغلاله كمتحف صغير
حساني عبد الكريم	- المقبرة النصرانية	من العهد الاستعماري	هدمت	- هي أقدم مقبرة للنصارى بالمنطقة
	- منزل إيزابيل ايبهرارت	أوائل القرن	هدم من طرف البلدية	/
قمار	- مسجد الشيخ العدواني بالزقم	/	لم يبقى منه إلا البئر وبعض الآثار	- تم تجديده كلياً
	- الرقوبة بالزقم - الحي العتيق بالزقم	غير محدد	مدفون بالرمال	- تجري البحوث عليه لمعرفة تاريخه وطبيعته - ملك للدولة وبعض الخواص
تغزوت	- برج الدخان	أوائل القرن 20	في حالة متوسطة	- هو عبارة عن بناية قديمة يجمع فيها محصول الدخان وهي ملك للدولة
	- المدينة القديمة	1100هـ	في حالة متوسطة	- هي عبارة عن بنايات قديمة ملك للدولة
	- مسجد سيدي مسعود	1597م	تم ترميمه	/
	- مدرسة النجاح	أوائل القرن 20م	بحاجة إلى ترميم	مدرسة أسستها جمعية العلماء المسلمين.
الحمراية	- مسجد سيدي سعيد وضريحه	القرن 16م	تم ترميمه	/
	- متحف القبة	1904م	متوسطة	- إقامة لضيوف الزاوية التيجانية- ملك خاص-
حاسي خليفة	- البليدة	غير محدد	مدفونة تحت الكثبان الرملية	- عبارة عن بقايا آثار بناية قديمة مدفونة تحت الرمال بحاجة إلى تنقيب وبحث وهي ملك للدولة.
	- برج الحمراية	غير محدد	صيانة معدومة غير محمي	- معلم تاريخي (معتقل) يقع على بعد 02 كلم جنوب مقر البلدية
بن قشة	- العرصة	غير محدد	بحاجة إلى صيانة	- هي عبارة عن علامات لتوجيه القوافل وتعرفهم بالطرق الصحراوية
	- العرص	غير محدد	بحاجة إلى صيانة	/
الطالب العربي	- البليدة الجديدة	من العهد الروماني	مدفونة تحت الرمال	هي عبارة عن بنايات صخرية من على النسق الروماني
	- وصومعة شوشة	أوائل القرن 20م	بحاجة إلى ترميم	/
	-صومعة الشوارة	أوائل القرن 20م	بحاجة إلى ترميم	/
	- بنر الجهلي	غير محدد	بحاجة إلى ترميم	/
دوار الماء	- المدينة	غير محدد	مدفونة تحت الرمال	- هي عبارة عن علامات لتوجيه القوافل وتعرفهم بالطرق الصحراوية
				- مدينة قديمة مدفونة تحت الرمال بحاجة إلى تنقيب وبحث وهي ملك للدولة

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي، 2022.

المطلب الثاني: تطور النشاط السياحي بالولاية:

الفرع الأول: إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة والأسفار بالولاية:

عرف تعداد المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية بولاية الوادي زيادة كبيرة ، حيث يبلغ عدد الأولى حاليا 14 مؤسسة فندقية ، أما الثانية فقد بلغ عدد 57 وكالة سياحة وأسفار ، وترجع هذه الزيادة لإقبال المستثمرين على الإستثمار في القطاع السياحي الواعد بالولاية وزيادة الحركة السياحية التي تعرفها الولاية مؤخرا إذا استثنينا الوضع الاستثنائي الحالي نتيجة جائحة كورونا، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 03: إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة والأسفار بالولاية

2021	2021	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	المؤسسة الفندقية أو الوكالة السياحية
14	13	12	10	09	06	05	05	05	05	05	05	06	06	عدد المؤسسات الفندقية
57	54	47	35	20	14	13	10	08	06	05	05	05	05	عدد الوكالات السياحية

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، 2022

الفرع الثاني: معدلات حركة السياح الجزائريين والأجانب بولاية الوادي بالولاية:

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 04 إحصائيات الهياكل الفندقية ووكالات السياحة والأسفار لحركة السياح

إحصائيات الوكالات السياحية	إحصائيات المؤسسات الفندقية	السنوات				
		الأجانب		الجزائريين		
		الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
591	11485	15989	14411	85599	63121	2019
258	3331	4821	3858	72694	49105	2020
1	3938	1808	598	128303	80395	2021

المصدر: مديرية السياحة لولاية الوادي ، 2022

ونلاحظ خلال الجدول التطور الكبير في عدد السياح الجزائريين وانخفاض أعداد السياح الأجانب، ومرد ذلك إلى التدابير الصحية المتخذة من طرف الدولة لمكافحة جائحة كورونا.

المبحث الثاني : الطريقة والأدوات

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية، من وجهة نظر العاملين في وكالات السياحة من المدراء، ورؤساء المصالح، والموظفين في وكالات السياحة في بولاية الوادي، ولإسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري، قمنا بإعداد استمارة أسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من أجل إسقاط الجانب التطبيقي على ما جاء في الجانب النظري من خلال آراء أفراد العينة، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى تبيان دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية - دراسة حالة وكالات السياحة في الوادي-"، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره .

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

أولاً/ مجتمع الدراسة : كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية دراسة حالة وكالات السياحة"، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المديرين ورؤساء المصالح وغيرهم في وكالات السياحة في ولاية الوادي .

ثانياً / عينة الدراسة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية دراسة حالة وكالات السياحة. أما العينة فهي متمثلة في وكالات السياحة بولاية الوادي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: يبين كيفية توزيع وجمع الإستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد البيانات الموزعة	40
عدد البيانات المسترجعة	33
عدد الاستبيانات الملقاة (غير صالحة) بسبب عدم استرجاعها من قبل عينة الدراسة	00
عدد الاستبيانات الصالحة	33

المصدر : من اعداد الطالبين

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية): موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتمثل رقميا 4،3،2،1، 5 على التوالي:

جدول رقم 06: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الإستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس- أدنى درجة في مقياس) $(5-1)=4$ وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $=4/5=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : $1+0.8=1.80$ فنحصل على مجال [1- 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 07: تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع: د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، 2018.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الإستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالإعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

الفرع الثاني: استبانة ونموذج الدراسة

تمثل استمارة الإستبيان الأداة الرئيسية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الإستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
 - صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛
 - ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.
- أولا/ إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الإستبيان من قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المستوى العلمي، سنوات الخبرة، المستخدمين في الوكالة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الإستبانة من 32 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول : التسويق السياحي، والمحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

المحور الأول: التسويق السياحي ويتكون من (25) فقرة وتنقسم الى سبعة أبعاد كما يلي:

☒ البعد الأول: المنتج السياحي ، ويتكون من (03) فقرات.

☒ البعد الثاني: السعر، ويتكون من (05) فقرات.

☒ البعد الثالث: التوزيع، ويتكون من (03) فقرات.

☒ البعد الرابع: الترويج، ويتكون من (05) فقرات.

☒ البعد الخامس: العملاء ، ويتكون من (03) فقرات.

☒ البعد السادس: الدليل المادي، ويتكون من (03) فقرات.

☒ البعد السابع : تقديم الخدمة، ويتكون من (03) فقرات.

المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية ويتكون من (07) فقرات

المطلب الثاني: أدوات الدراسة :

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصادقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالإستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها إستخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

✓ **المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:** لتحديد أهمية الدراسة النسبية لإستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
 ✓ الاختبارات الإحصائية: والتي من بينها اختبار الطبيعة، فإذا كان التوزيع طبيعي استخدمنا الاختبارات المعلمية وإلا فنستخدم الاختبارات اللامعلمية .

المطلب الثالث: صدق المحتوى و خصائص العينة:

في هذا المطلب سوف نتطرق الى صدق المحتوى وخصائص عينة الدراسة كما يلي :

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان:

اولا / تحكيم الاستبيان: عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانيا/ قياس ثبات الإستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم 08: نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المنتج السياحي		03	0.627	0.791
السعر		05	0.658	0.811
التوزيع		03	0.610	0.781
الترويج		05	0.595	0.771
العملاء		03	0.748	0.864
الدليل المادي		03	0.786	0.886
تقديم الخدمة		03	0.903	0.950

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0.948	0.900	25	إجمالي محور التسويق السياحي
0.889	0.791	07	اجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية
0.960	0.923	32	الإجمالي

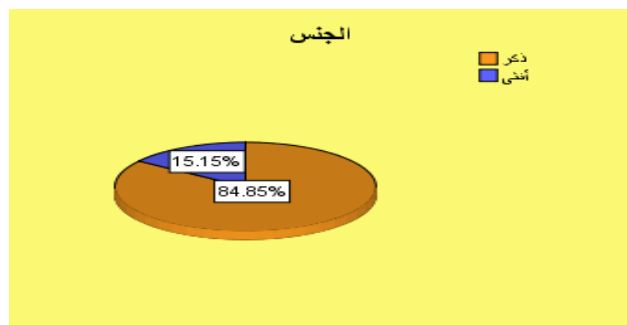
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بأبعاد التسويق السياحي هو (0.903) ويتعلق بالبعد تقديم الخدمة ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.595) ويتعلق بالبعد الترويج، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جدا حيث بلغ (0.923). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة . أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لمحاور في الدراسة تعدى (0.900) مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

الفرع الثاني : خصائص العينة :

أولاً- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 09: توزيع عينة دراسة حسب الجنس الشكل رقم 03: توزيع عينة دراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	28	84.8%
أنثى	5	15.2%
المجموع	33	%100

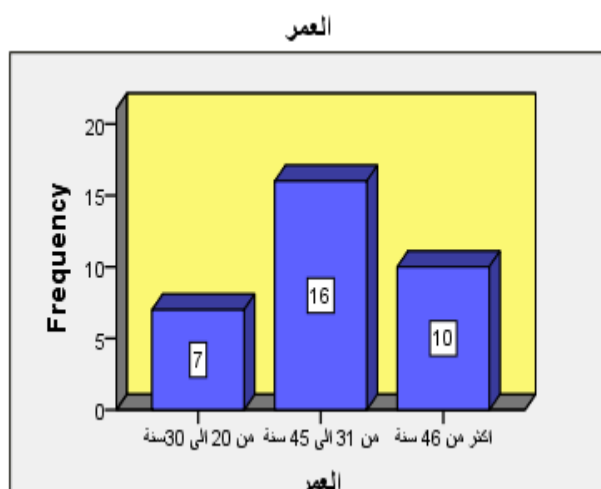
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

تتكون عينة الدراسة من (33) فرد ، منهم 28 ذكور و05 أناث ، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 84.8%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 15.2%، وهذا يدل اعتماد وكالات السياحة على العنصر الذكوري في عملية التوظيف .

ثانياً- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم 04 : توزيع عينة دراسة حسب العمر

جدول رقم 10 : توزيع عينة دراسة حسب العمر



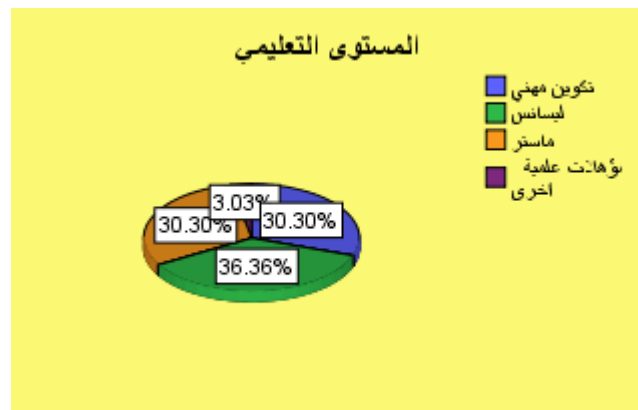
النسبة	التكرار	الفئة
21.2%	7	من 20 الى 30 سنة
48.5%	16	من 31 الى 45 سنة
30.3%	10	أكثر من 46 سنة
100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات
spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار، وأن الفئة العمرية الأكثر هي الفئتين (من 31 الى 40 سنة) بنسبة مئوية 48.5%، تليها الفئة العمرية (أكثر من 46 سنة) بنسبة مئوية 30.3% ، وفي الأخير تأتي الفئة العمرية (من 20 الى 30 سنة) بنسبة مئوية 21.2%، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث .

ثالثاً- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم 05: توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



جدول رقم 11: توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

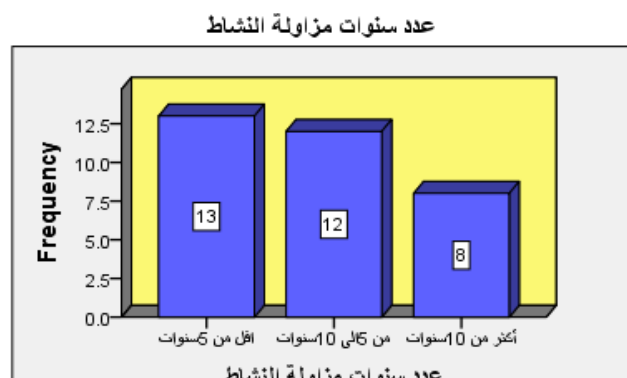
البيان	التكرار	النسبة
تكوين مهني	10	30.3%
ليسانس	12	36.4%
ماستر	10	30.3%
مؤهلات علمية اخرى	1	3.0%
المجموع	33	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادات ليسانس حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة مئوية 36.4% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة ماستر ونسبة حاملي شهادة تكوين مهني 30.3% ، أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

رابعاً : توزيع أفراد العينة تبعا الخبرة المهنية : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم 06 : توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



جدول رقم 12 : توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية

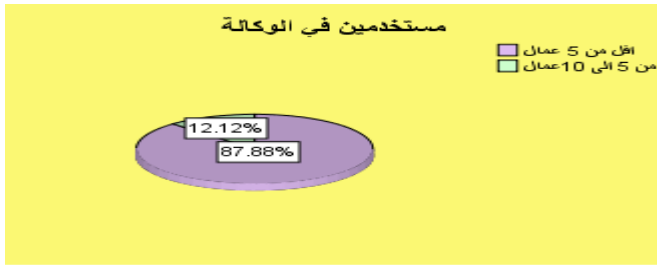
البيان	التكرار	النسبة
اقل من 5سنوات	13	39.4%
من 5الى 10سنوات	12	36.4%
أكثر من 10سنوات	8	24.2%
المجموع	33	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أجل عمال وكالات التأمين تتراوح خبرتهم لأقل من 5 سنوات ، حيث 13 موظف بنسبة 39.4 % من مجموع العمال لا تتعدى خبرتهم الخمس سنوات، بينما 12 موظف خبرتهم لا تتعدى 10 سنوات كاملة ، ثم تليها نسبة الأفراد (أكثر من 10 سنوات) نسبة مئوية 24.2%.

خامسا: توزيع أفراد العينة تبعا للمستخدمين في الوكالة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 13: توزيع عينة دراسة حسب المستخدمين الوكالة
الشكل رقم 07: توزيع عينة دراسة حسب المستخدمين الوكالة



الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 5 عمال	29	87.9%
من 5 إلى 10 عمال	4	12.1%
المجموع	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير المستخدمين في الوكالة نلاحظ تباين عدد المستخدمين المتداول في الوكالة هو أقل من 5 عمال بنسبة مئوية 87.9%، ثم يليها نسبة عدد المستخدمين في الوكالة (من 5 إلى 10 عمال) والتي قدرت بنسبتها 12.1%.

سادسا : باقي خصائص العينة : حسب التوزيع التالي :

1/ الحصول على شهادة كفاءة مهنية : كانت الإجابات الشرح :

كما يلي :

من خلال الجدول السابق لاحظنا ان 93.9 % من عينة الدراسة متحصلون على شهادة الكفاءة ، وهي نسبة عالية جدا، مما يعني أن معظم الوكالات السياحية يسيرها أصحاب خبرة وكفاءة مهنية ولا تسير بعشوائية .

جدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب حصولهم على شهادة كفاءة

الفئة	التكرار	النسبة
لا	2	6.1%
نعم	31	93.9%
المجموع	33	100%

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

2/ ارتداء بدلة واحدة : كانت الإجابات كما يلي :
جدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب لباسهم الموحد

النسبة	التكرار	
84.8%	28	لا
15.2%	5	نعم
100%	33	المجموع

الشرح :

من خلال الجدول السابق لاحظنا ان 84.8% من عينة الدراسة لا يهتمون بلبس موحد لأفراد الوكالة، بينما 15.2 % يلبسون لباس موحد .

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

3/ اتقان لغات اجنبية : كانت الإجابات كما يلي :

جدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب اتقانهم للغة الاجنبية

النسبة	التكرار	
18.2%	6	لا
81.8%	27	نعم
100%	33	المجموع

الشرح :

من خلال الجدول السابق لاحظنا ان 81.8 % من عينة الدراسة يتقنون لغات أجنبية ، وهي نسبة عالية جدا ، مما يعني ان معظم الوكالات السياحية بها موظفين يتقنون لغات اجنبية ، مما يسهل عملهم مع السياح الاجانب

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

4/ تخصص المسؤول : كانت الإجابات كما يلي :

جدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب تخصص المسؤول

النسبة	التكرار	
72.7%	24	التجارة والتسويق
27.3%	9	خارج اختصاص التجارة والتسويق
100%	33	المجموع

الشرح :

من خلال الجدول السابق لاحظنا ان 72.2% من عينة الدراسة تخصصهم ضمن التجارة والتسويق، بينما 27.3 % لديهم تخصصات أخرى، مما يثبت أن موظفي الوكالات يعملون ضمن تخصصهم .

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

5/ حسب دراسة السوق : كانت الإجابات كما يلي :

الشرح :

جدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب دراسة السوق

النسبة	التكرار	
6.1%	2	لا
93.9%	31	نعم
100%	33	المجموع

من معطيات الجدول رقم () ، تبين أن 93.9% من الوكالات السياحية تقوم بدراسة السوق، بينما نسبة قليلة جدا تقدر بـ 6.1% لا تقوم بذلك، مما يثبت أن الوكالات السياحية تقوم بعملها كما ينبغي وحسب تخصصها .

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

6/ تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية و/أو التسويقية: كانت الاجابات كما يلي :

الشرح :

جدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب تخصيص الميزانية

النسبة	التكرار	
18.2%	6	نسبة من رقم الأعمال
21.2%	7	الميزانية السابقة
48.5%	16	أهداف الوكالة
12.1%	4	لا تخصص ميزانية
100%	33	المجموع

من خلال الجدول السابق لاحظنا أن تخصيص الميزانية في الوكالات السياحية يتم بالدرجة الأولى حسب أهداف الوكالة، حيث وجدنا أن نسبتهم من مجموع عينة الدراسة تقدر بـ 48.5%، أما باقي الوكالات اختلفت توزيع ميزانيتهم وبنسب تكاد متقاربة حسب نسبة رقم الأعمال، و حسب ميزانيات سابقة ، و 12.1% لا يخصصون ميزانية اصلا .

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

سابعاً -الخدمات المقدمة من طرف الوكالة: كان توزيع الخدمات حسب الجدول الاتي :
الجدول رقم 20: توزيع الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية

النسبة	التكرار	
100%	33	بيع تذاكر السفر
100%	33	رحلات الحج والعمرة
97.0%	32	رحلات سياحية وطنية ودولية
45.5%	15	كراء السيارات
93.9%	31	استقبال السياح
87.9%	29	إقامة المخيمات الصيفية والنزهات والسفاري
93.9%	31	الحجز في الفنادق الوطنية والعالمية
97.0%	32	إعداد ملفات التأشيرة لجميع دول العالم
30.3%	10	التكفل والتنسيق مع المستشفيات والعيادات الطبية

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

بناء على الجدول السابق نلاحظ أن كل الوكالات تقوم ببيع تذاكر السفر وتقوم برحلات الحج والعمرة وهذا نتيجة طبيعة عملها الاساسي ، و النسب العالية الاخرى والتي تقدر لأكثر من 90 % هي رحلات سياحية واستقبال سياح وإعداد تأشيرات وحجوزات في الفنادق العالمية، بينما 45.5 % فقط يقومون بكراء السيارات، و30.3% من مجموع الوكالات تقوم بالتكفل والتنسيق مع المستشفيات والعيادات .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لإختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي لكل من محور التسويق السياحي، وترقية السياحة الصحراوية كما يلي :

الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية:

ينقسم هذا المحور إلى سبعة أبعاد و نظرا للعدد الكبير للعبارات فقد رأينا أن نختصره في إجمالي الأبعاد فقط ، و يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم التسويق السياحي كما يلي :

الجدول رقم 21: اتجاه إجابات العينة حول محور التسويق السياحي

المحاور و الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية	الاتجاه
بعد منتج السياحي الخدمة	4.121	0.538	كبيرة	موافق
بعد السعر	4.175	0.423	كبيرة	موافق
بعد التوزيع	4.242	0.458	كبيرة جدا	موافق بشدة
بعد الترويج	4.048	0.519	كبيرة	موافق
بعد العملاء	4.313	0.390	كبيرة جدا	موافق بشدة
بعد الدليل المادي	4.353	0.407	كبير جدا	موافق بشدة
بعد تقديم خدمة	4.444	0.461	كبيرة جدا	موافق بشدة
الإجمالي	4.221	0.351	كبيرة جدا	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق حول إتجاهات الإجابات للأبعاد نلاحظ أن بعد تقديم الخدمة في محور التسويق السياحي احتل المرتبة الأولى بأقل انحراف معياري وأعلى وسط حسابي، حيث اتجهت الإجابات فيه إلى الموافقة بشدة على كل العبارات، بينما احتل بعد الدليل المادي في محور التسويق السياحي المرتبة الثانية حسب أعلى ثاني وسط حسابي واتجهت كل عباراته إلى الموافقة بشدة، كما نلاحظ أن كل الأبعاد اتجهت الإجابات فيهم للموافقة على العبارات حيث الأهمية على التوالي .

وبصفة عامة وبناء على الوسط المرجح الاجمالي نقول ان افراد العينة مدركون لمفهوم التسويق السياحي في وكالات السياحة بولاية الوادي.

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية:

ينقسم هذا المحور الى مجموعة فقرات وسوف نقوم بتحديد اتجاهات الاجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة ترقية السياحة الصحراوية:

الجدول رقم 22: اتجاه إجابات العينة حول محور ترقية السياحة الصحراوية

الإتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ترقية السياحة الصحراوية
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.501	4.424	تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية.
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.636	4.303	يعد تسعير خدمات السياحة الصحراوية عنصر فعال في جذب أكبر عدد من السياح إلى الولاية.
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.565	4.484	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية.
موافق	كبيرة	0.527	4.181	تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المناطق السياحية بالولاية مما يشجع على توافد السياح إليها.
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.626	4.272	كفاءة ولباقة الأفراد العاملين بالوكالة تساهم بشكل كبير في استقطاب السياح إلى الولاية وكسب رضاهم.
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.595	4.333	تساهم دقة وسرعة تقديم الخدمة بالوكالة في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الولاية.
موافق بشدة	كبيرة جدا	0.683	3.969	للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح .
موافق بشدة		0.385	4.281	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

تشير البيانات السابقة لمحور ترقية السياحة الصحراوية بأن كل أفراد العينة اتجهت اجاباتهم الى الموافقة بشدة على عبارات المحور ، فقد حقق اجمالي المحور متوسط مرجح قدره (4.281) ، وقدر الانحراف المعياري (0.385)، وهذه تقع في المجال (4.19 - 5)،

أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (5). ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بمرجح حسابي يقدر بـ(4.484)، حيث أكد أفراد العينة وبشدة على تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمرجح حسابي قدره (4.424)، حيث وعلى حسب أفراد العينة تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية، بينما وافق أفراد العينة على كل عبارات المحور الثاني واحتلت الفقرة السابعة المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح قدره (3.969) و بانحراف معياري قدره (0.683)، حيث أن للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح.

وعموما وكنتيجة نهائية يمكننا القول أن عينة الدراسة مدركون وبدرجة كبيرة إلى ترقية السياحة الصحراوية، وهذا من خلال اتجاه إجاباتهم حول كل عبارات محور ترقية السياحة الصحراوية .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية و الإختبارات يجب أولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال إختبارات شابيرو و سيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الإختبارات المناسبة.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي: نستخدم هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما **Kolmogorov-Smirnov** واختبار **Shapiro-Wilk** وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

H0: البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

H1: البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا .

في دراستنا لدينا ستة (6) أبعاد ومحورين المحور الأول التسويق السياحي والمحور الثاني ترقية السياحة الصحراوية، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 23: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار سيمنروف			اختبار شابيرو			المحاور والأبعاد
الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
0.320	33	0.050	0.710	33	0.050	المنتج السياحي (الخدمة)
0.176	33	0.061	0.954	33	0.172	السعر
0.368	33	0.080	0.758	33	0.070	التوزيع
0.200	33	0.092	0.885	33	0.092	الترويج
0.334	33	0.050	0.746	33	0.055	العملاء
0.262	33	0.080	0.845	33	0.086	الدليل المادي
0.287	33	0.060	0.730	33	0.060	تقديم الخدمة
0.136	33	0.129	0.922	33	0.061	المحور الاول :التسويق السياحي
0.161	33	0.099	0.929	33	0.083	المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

المصدر من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف ، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شابيرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً .
وبعد اختبار الطبيعة وجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة .

ثانياً : الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، فرضية الفرق وفرضية التأثير .

فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الإنحدار المتعدد .

أولاً / اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم 24: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

اجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية		المتغير المستقل
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.004	0.490	المنتج السياحي (الخدمة)
0.000	0.688	السعر
0.000	0.772	التوزيع
0.000	0.701	الترويج
0.000	0.623	العملاء
0.001	0.531	الدليل المادي
0.017	0.413	تقديم الخدمة
0.000	0.806	المحور الاول :التسويق السياحي

المصدر من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

❖ العلاقة بين المنتج السياحي (الخدمة) وإجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.490) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين المنتج السياحي وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين السعر و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.688) ، وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig

أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين السعر وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين التوزيع و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.772) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين التوزيع وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين الترويج و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.701) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين الترويج وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين العملاء و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.623) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين العملاء وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين الدليل المادي و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.531) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين الدليل المادي وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين تقديم الخدمة و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.413) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين تقديم الخدمة وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

❖ العلاقة بين إجمالي محور التسويق السياحي وإجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية جدا ، ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.806) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين التسويق السياحي وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق السياحي مع إجمالي محورها و ترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.

ثانيا/ اختبار فرضيات الفرق : لإستخدام هذا الإختبار لدينا إختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA كما يلي :

1- اختبار t لعينتين مستقلين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط ، وفي

دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس ، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين .

1-1/ الفرضية الرئيسية : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.
الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق السياحي ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%
الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ترقية السياحة الصحراوية ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5% .
وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم 25: اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
التسويق السياحي	0.231	0.634	0.532	0.599
ترقية السياحة الصحراوية	0.103	0.750	1.435	0.161

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول التسويق السياحي $F=0.231$ ، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لأن القيمة المعنوية أكبر من 0.05، أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات الاستقلالية، وكذلك بالنسبة لمحور ترقية السياحة الصحراوية و الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F=0.103$ وهي أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية .

و بناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (0.532، 1.435) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.599، 0.161) وكلها أكبر من 0.05 ، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب ، وعليه لا توجد هناك اختلافات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين عند مستوى معنوية احصائية 5%

2- اختبار تحليل التباين الاحادي: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد أربع خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات مزاوله النشاط، عدد المستخدمين في الوكالة)، إذا ستكون هناك أربع فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي :

1-2/ الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى خاصية العمر، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .
الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق السياحي ترجع إلى عمر المستجوب عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ترقية السياحة الصحراوية ترجع إلى عمر المستجوب عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 26: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

المحاور	احصائية F	مستوى دلالة
التسويق السياحي	1.650	0.209
ترقية السياحة الصحراوية	2.842	0.074

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.650، 2.842) و كلها بمستويات معنوية اكبر من 0.05، مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية ونقول بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5% .

2-2/ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى خاصية المؤهل العلمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .
الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق السياحي ترجع إلى المؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ترقية السياحة الصحراوية ترجع إلى المؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم 27: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

المحاور	احصائية F	مستوى دلالة
التسويق السياحي	1.102	0.364
ترقية السياحة الصحراوية	4.047	0.056

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.102، 4.047) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 0.05.

2-3/ الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية عدد سنوات مزاوله النشاط، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق السياحي ترجع إلى سنوات مزاوله النشاط عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ترقية السياحة الصحراوية ترجع إلى سنوات مزاوله النشاط عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة سنوات مزاوله النشاط ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم 28: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة ومتغيرة سنوات مزاولة النشاط

المحاور	احصائية F	مستوى دلالة
التسويق السياحي	1.403	0.262
ترقية السياحة الصحراوية	0.113	0.984

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.403، 0.113) و كلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى معنوية 5% .

2-4/ الفرضية الرئيسية الرابعة : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية عدد المستخدمين في الوكالة، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق السياحي ترجع إلى عدد المستخدمين في الوكالة عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ترقية السياحة الصحراوية ترجع إلى عدد المستخدمين في الوكالة عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع عدد المستخدمين في الوكالة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم 29: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا عدد المستخدمين في الوكالة

المحاور	احصائية F	مستوى دلالة
التسويق السياحي	2.580	0.118
ترقية السياحة الصحراوية	5.515	0.055

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (2.580، 5.515) و كلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يجعلنا نقوم بقبول كل الفرضيات الجزئية أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الوظيفة عند مستوى معنوية 5% .

ثالثاً/فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق السياحي كمتغير مستقل، ومحور ترقية السياحة السياحية كمتغير تابع، ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من أبعاد التسويق السياحي على إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كما يلي:

1- إختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي محور التسويق السياحي ومحور ترقية السياحة الصحراوية :

في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور التسويق السياحي إجمالاً مع محور ترقية السياحة الصحراوية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على قبل ترقية السياحة الصحراوية، عند مستوى دلالة 0.05

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول رقم 30: نتائج اختبار أثر التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية :

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	Sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
ترقية السياحة الصحراوية	0.806	0.650	57.673	1	0.000	0.885	0.000
				31			
				32			

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$\alpha + \beta XY = 0.546 + 0.885 X = Y$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل ارتباط $(r=0.806)$ وهو ارتباط قوي طردي عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.650) حيث أن 65% من التغيير في الإهتمام بالتسويق السياحي يؤدي إلى التغيير في ترقية السياحة الصحراوية والباقي يرجع لعوامل أخرى، وقد بلغت قيمة درجة التأثير $(\beta=0.885)$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لأن قيمة المعنوية لها تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بالتسويق السياحي يؤدي الي زيادة الإهتمام بترقية السياحة الصحراوية بقيمة (88.5%) ، ويؤكد معنوية أثر التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت $(F=57.673)$ وهي دالة إحصائيا بمستوى معنوية 5%، لأن قيمة $(sig=0.000)$ ، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية في ولاية الوادي عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية:

ولبيان درجة تأثير كل بعد من ابعاد التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق السياحي والمتمثلة في (بعد المنتج السياحي X_1 ، بعد التسعير السياحي X_2 ، بعد التوزيع السياحي X_3 ، بعد الترويج السياحي X_4 ، بعد العملاء X_5 ، بعد الدليل المادي X_6 ، بعد تقديم الخدمة X_7) على ترقية السياحة الصحراوية Y ، عند مستوى دلالة 0.05 ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 31: نتائج اختبار اثر ابعاد التسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية

Sig	معامل الانحدار	Sig	DF	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
0.716	$\beta_1 = 0.035$ البعد الاول :	0.000	7	11.705	0.766	0.875	ترقية السياحة الصحراوية
0.100	$\beta_2 = 0.230$ البعد الثاني						
0.006	$\beta_3 = 0.359$ البعد الثالث						
0.003	$\beta_4 = 0.125$ البعد الرابع		25				
0.163	$\beta_5 = 0.197$ البعد الخامس						
0.562	$\beta_6 = 0.108$ البعد السادس						
0.004	$\beta_7 = 0.131$ البعد السابع						
			32				

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$Y = 0.408 + 0.035x_1 + 0.230x_2 + 0.359x_3 + 0.125x_4 + 0.197x_5 + 0.108x_6 + 0.131x_7$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع السياحي وبعد الترويج السياحي، وبعد تقديم الخدمة على ترقية السياحة الصحراوية ، إذ بلغ معامل ارتباط (0.875) وهو ارتباط طردي قوي جداً، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.766) أي أن 76.6 % من التغير في أبعاد التسويق السياحي يؤدي الى التغيير في ترقية السياحة الصحراوية، والباقي يعود لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة التأثير للبعد الأول ($\beta_1 = 0.035$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، لأن قيمة معنويتها يساوي 0.716 ، كذلك تعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 3.5%، ولكن لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، أما عن قيمة التأثير للبعد الثاني فقد بلغ ($\beta_2 = 0.230$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لأن قيمة معنويتها يساوي 0.100، كذلك تعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 23% ، ولكن لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، أما عن قيمة التأثير للبعد الثالث فقد بلغ ($\beta_3 = 0.359$)

وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أيضا أن الزيادة بوحدة واحده في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 35.9%، أما عن قيمة التأثير للبعد الرابع فقد بلغ ($\beta_4 = 0.125$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أيضا أن الزيادة بوحدة واحده في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 12.5%، أما عن قيمة التأثير للبعد الخامس فقد بلغ ($\beta_5 = 0.197$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لأن قيمة معنويتها يساوي 0.163، كذلك تعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 16.3%، ولكن لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، أما عن قيمة التأثير للبعد السادس فقد بلغ ($\beta_6 = 0.108$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لأن قيمة معنويتها يساوي 0.562، كذلك تعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 56.2%، ولكن لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، أما عن قيمة التأثير للبعد السابع فقد بلغ ($\beta_7 = 0.131$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أيضا أن الزيادة بوحدة واحده في هذا البعد يؤدي الى زيادة ترقية السياحة الصحراوية بـ 13.1% .

وتجدر الإشارة الى أن معاملي الانحدار للأبعاد الاول ، والثاني والخامس ، والبعد السادس في النموذج القياسي كانت غير معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيم المعنوية لديها كانت اكبر من 0.05، وهناك ثلاث ابعاد كانت معنوية وهي البعد الثالث، والبعد الرابع والبعد السابع فقط معنوي في النموذج، وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق السياحي المتمثلة في (التوزيع السياحي، الترويج السياحي و تقديم الخدمة) على ترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة إحصائية 5% .
ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F=11.706$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05.

خلاصة الفصل الثاني:

تمحور هذا الفصل حول عرض النتائج للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياته وتكون مجتمع الدراسة من 57 وكالة سياحية، كان منها فقط 33 وكالة شاركت في الدراسة. تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي صمم لأغراض الدراسة، ومن النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي:

- ❖ وجود علاقة بين المنتج السياحي وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ وجود علاقة بين السعر وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ وجود علاقة بين التوزيع وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ توجد علاقة بين الترويج وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ وجود علاقة بين العملاء وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ وجود علاقة بين الدليل المادي وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ العلاقة بين الدليل المادي و إجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة
- ❖ توجد علاقة بين تقديم الخدمة وترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ بصفة عامة هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق السياحي مع إجمالي محورها و ترقية السياحة الصحراوية عند مستوى دلالة 5%.
- ❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على ترقية السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل ارتباط ($r=0.806$) وهو ارتباط قوي طردي عند مستوى دلالة 5%
- ❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع السياحي وبعده الترويج السياحي، وبعده تقديم الخدمة على ترقية السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل ارتباط (0.875) وهو ارتباط طردي قوي جدا.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى استخدام التسويق السياحي في الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية وتحديد دوره في ترقية السياحة الصحراوية، وهذا من خلال فصلي المذكرة النظري والميداني، حيث تناولنا في الفصل النظري المفاهيم العامة للتسويق السياحي والسياحة الصحراوية، مبرزين في ذلك مختلف الدراسات التي تناولت الموضوع، ثم قمنا بإسقاط ما توصلنا إليه ميدانيا من خلال التحقق من استخداماته ميدانيا في منطقة الدراسة المتمثلة في الوكالات السياحية بولاية الوادي (استمارة استبيان)، وبعض المؤسسات الفندقية عن طريق إجراء مقابلة مباشرة.

01- نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

- للتسويق السياحي دور أساسي وفعال في ترقية السياحة الصحراوية، ويتجلى ذلك من خلال العديد من التجارب العربية والدولية الناجحة، وعلى سبيل المثال لا الحصر التجارب المصرية والقطرية والتونسية.
- لتحقيق النتائج المرجوة المتمثلة في النهوض بالسياحة الصحراوية لا بد من اعتماد مزيج تسويقي سياحي خاص يراعي خصوصيات المناطق الصحراوية وعادات وتقاليدهم السكان.
- ضرورة تكثيف الدراسات الأكاديمية المتخصصة وتفعيل دور الهيئات المكلفة بترقية السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة ، لتحديد أوجه القصور في السياسات المتبعة ومحاولة تداركها مستقبلاً.
- أهمية إشراك السكان المحليين وتكوينهم للمساهمة كل من موقعه في إرساء بيئة مناسبة لجذب السياح.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

- للتسويق السياحي الأثر البالغ في ترقية السياحة الصحراوية ، ويتجلى ذلك من خلال استخدامات عناصر المزيج التسويقي السبعة في أغلب الوكالات السياحية، والتي فصلها كما يلي:
- ✓ العلاقة بين المنتج السياحي (الخدمة) و اجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة.
- ✓ العلاقة بين السعر و اجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .

- ✓ العلاقة بين التوزيع و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
- ✓ العلاقة بين الترويج و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
- ✓ العلاقة بين العملاء و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
- ✓ العلاقة بين الدليل المادي و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة.

✓ العلاقة بين تقديم الخدمة و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة.

العلاقة بين اجمالي محور التسويق السياحي و اجمالي محور ترقيّة السياحة الصحراوية كانت طردية قوية جدا .

- الاهتمام البالغ من طرف المؤسسات الفندقية بالتسويق السياحي ، ويتجلى ذلك من خلال عينة الدراسة ، والمتمثلة في 04 مؤسسات فندقية على مستوى ولاية الوادي، وهي كل من الغزال الذهبي، لوس، العلمي، والتجاني، ويظهر ذلك من خلال المقابلة الشخصية التي أجريناها ، والتي أسفرت عن عدة نتائج أهمها:
- تأكيدها على مساهمة التسويق السياحي في تكرار الوجهة السياحية ودوره في اختيار الوجهة السياحية.

- استخدامها للوسائط الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنشاطها.
- استخدام أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول للمناطق السياحية.
- المساهمة الضعيفة للدولة في تحسين مستوى السياحة الصحراوية.
- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية المقدمة ، بسبب التكاليف المرتفعة وغياب الدعم الحكومي.

- المطالبة بتكثيف الرحلات الجوية ، وإعطاء أهمية للصناعة التقليدية كالزربية السوفية، والمعالم السياحية الموجودة كالزوايا .
- التأكيد على ضرورة استخدام ذرق عالمية ومبتكرة في الترويج للسياحة من طرف الدولة.

ثالثا: اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى، يساهم التسويق السياحي في ترقيّة السياحة الصحراوية من خلال اتباع سياسة ترويجية فعالة، أثبتت خطأها لأنه إجمالا أغلب عناصر المزيج التسويقي السياحي ضرورية لترقيّة السياحة الصحراوية .

- الفرضية الثانية، يحظى التسويق السياحي في ولاية الوادي بمكانة كبيرة لدى الفاعلين في المجال السياحي، أثبتت صحتها ، حيث أن أغلب الوكالات السياحية تستخدم التسويق السياحي ، ويحظى بمكانة كبيرة في سياساتها.

رابعاً : التوصيات

- ضرورة إنشاء هيآت متخصصة في دراسة سبل النهوض بالسياحة الصحراوية، وتحديد العراقيل التي تواجهها.
- سن قوانين وتشريعات تساهم في جذب السياح الأجانب وتحفيزهم لاكتشاف الصحراء الجزائرية.
- نشر الثقافة السياحية لدى السكان المحليين والتأكيد على دورهم في توفير البيئة السياحية المناسبة.
- أهمية تكثيف الدراسات التسويقية من طرف المؤسسات السياحية النشطة، لتحديد رغبات السياح وتوفير ما يناسبهم ويلبي احتياجاتهم.

خمساً: الاقتراحات:

- تكثيف الجهود واستغلال الوسائل الإعلامية المختلفة خاصة الإلكترونية منها للترويج للمنتج السياحي الصحراوي ، وتشجيع السياح الداخليين والأجانب لاكتشافه.
- تسهيل عمل الوكالات السياحية ودعمها ، ومحاربة المتطفلين على مجال نشاطها.
- إنشاء معاهد خاصة لتدريس السياسات التسويقية المتعلقة بالسياحة الصحراوية .

قائمة المراجع

الكتب:

- (1) أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2017 .
- (2) أسعد حامد أبو رمان، أبي السعيد الديوجي، " التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)"، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- (3) بلحيمر إبراهيم ، التسويق- المفاهيم – الأنواع – المجالات ، بدون رقم طبعة ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2016.
- (4) حمزة دراركة، مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- (5) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، ط 3 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2008 .
- (6) خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ، 2014 .
- (7) خليف مصطفى غرايبية ، السياحة الصحراوية: تنمية الصحراء في الوطن العربي، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، قطر ، 2012 .
- (8) رائد حسن علي الخيكاني ، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الأيام ، عمان – الأردن ، 2016 .
- (9) عبد الحسين موسى الشبلاوي ، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق ، الطبعة 01، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- (10) عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج " ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- (11) مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1 ، مكتبة المجمع العربي للنشر، 2014 .
- (12) ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- (13) مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 .

- 14) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مدخل إلى التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، المملكة العربية السعودية .
- 15) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، تخصص سفر وسياحة ، تسويق السياحي ، طبعة 1429 هـ ، المملكة العربية السعودية.
- 16) المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ السياحة، المملكة العربية السعودية.

المقالات:

- 1) سامية لحول ، ريمة باشا ، تأثير التسويق السياحي على الصورة على السياحية للمدينة – دراسة ميدانية بمدينة باتنة – الجزائر ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، عدد 31 ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ديسمبر 2014 .
- 2) خالد قاشي وآخرون ، أهمية التسويق السياحي للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد الثاني.
- 3) الداوي الشيخ، قمر اوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري ، مجلة المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 3 ، 2014 .
- 4) بومدين يوسف ، جحنين كريمة ، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية - (1)26 ، جامعة زيان عاشور بالجلفة .
- 5) خديجة زياني، التنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 04، جامعة باتنة1، 2018.
- 6) بوعشة مبارك، وآخرون ، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها ، مقالة بمجلة البدائل الإدارية والاقتصادية AMC ، المركز المغربي للإعلام العلمي والتقني ، المجلد 01 ، العدد 01 ، الرباط ، المغرب ، 2019.
- 7) الخامسة سايجي وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02 ، العدد 02 ، المركز الجامعي آفلو ، 2020.
- 8) الهلة محمد وبن الضب عبد الله بعنوان: دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية بالجزائر" دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017 " مقالة بمجلة إليزا للبحوث والدراسات ، المركز الجامعي إليزي ، المجلد 06 ، العدد 02 .

- (9) أبو بكر بوسالم ، مرداسي أحمد رشاد " دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية (تجارب بعض الدول) ، مقالة بمجلة معارف ، جامعة البويرة ، العدد 23 ، ديسمبر 2017.
- (10) هبة مجول ، خيثر شين " تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مدينة سدراثة الأثرية ورقلة، مقالة بمجلة آفاق للبحوث والدراسات ، جامعة إليزي، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2002.
- (11) عمار طهرات، عبد العزيز طيبة وهشام صلاح الدين شتاتحة ، تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر، بين ضرورة التفعيل وصعوبة التنفيذ "دراسة حالة وادي رم بالصحراء الأردنية نموذجاً"، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة ، المجلد 10 ، العدد 02 ، 2019.
- (12) لؤي عدنان حسون ، التوزيع المكاني لمقومات السياحة الصحراوية في منطقة الهضبة الغربية من العراق "عرض لتجارب الدول المجاورة للهضبة الغربية في مجال السياحة الصحراوية" ، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، المجلد 2020، العدد 135 ، العراق ، 2020 .
- (13) فوزية بوصفصاف، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي "دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس"، جامعة فرحات عباس – سطيف 1 ، 2018.
- (14) فريد بختي ورضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر "دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05 ، العدد 02 ، جامعة الوادي، 2020 .
- (15) زهواني عبد الرزاق و عبادي محمد ، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والآفاق – دراسة تحليلية وإستشرافية ، مقالة بمجلة أبحاث إدارية واقتصادية ، المجلد 13 ، العدد 02 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2019.

المذكرات الجامعية:

- 1) أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب – دراسة حالة ولاية بشار ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، 2017/2015 .
- 2) الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012 .
- 3) حاج محمد زحافي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة ، 2020/2019 .
- 4) بلخاري سامي ، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية – دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باجي مختار عنابة ، 2016/2015 .
- 5) العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية – دراسة حالة فندق السيوس الدولي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008 .
- 6) برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009/2008 .
- 7) علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018/2017 .
- 8) مساوي مباركة ، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم" ، 2012/2011 .
- 9) عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012 .
- 10) أمينة بن مجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة (المؤهلات والعوائق)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004 .
- 11) لخضر بن علي ، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2018/2017 .

- 12) وهيب بكوش، تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2017-2018 .
- 13) دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، رسالة ماجستير ، تخصص النظرية الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2006/2007 .

مواقع الانترنت:

1) الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية <https://www.mta.gov.dz> /المخطط-التوجيهي-للتهيئة-السياحية-2030/

2) مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، 2022.

3) موسوعة ويكيبيديا ، <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ولاية الوادي

المواقع الأجنبية:

الكتب:

- 1) Philip Kotler, Gary Armstrong, « Principes de marketing", 8ème édition, Paris, France, 2007.
- 2) Organisation mondiale du tourisme, Développement durable du tourisme dans les déserts –Lignes directrices à l'intention des décideurs, OMT, Madrid, 2012.

المذكرات الجامعية:

- 3) HOSNI Ezzedine, Stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara, Décennie mondiale du développement culturel, étude réalisée à la demande de l'UNESCO, 2000.
- 4) Etude BOUAZZA MAROUF Naima " LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONNAL - CAS DU SUD ALGERIEN" - MEMOIRE DE MAGISTERE EN SCIENCES COMMERCIALES - Option : Marketing - Ecole doctorale d'économie et de management - UNIVERSITE D'ORAN -2011/2012.
- 5) Etude Srinivasan Kannan Tourism Marketing: A Service Marketing perspective, MPRA Paper No 14031, 2009.
- 6) Etude Stéphanie thorn and Roy ramthun , " TOURISM MARKETING : THE BEST THERE IS – A STUDY OF WEST VIRGINIA, " Northeastern Recreation Research Symposium, 2008

المقالات:

- 7) Etude BOUKHOBZA NABILA " Le Rôle du marketing dan le développement du tourisme en Algérie " étude de cas : le sahara algerienne, Maalem Journal d'études sur les médias et la communication, deuxième tome , N : 02 , Decembre 2020 , Université d'Alger 03.

الملتقيات:

- 1) هاجر سعدي، لامية لعلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني حول: السياحة الصحراوية في الجزائر - بين المقومات والمعوقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 27 و28 أفريل 2014 بجامعة الوادي.

الملاحق

الملحق رقم 01 الاستمارة

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان

سيدي الكريم ، سيدتي الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد...

نضع بين أيديكم استبانة هدفها جمع المعلومات لأغراض البحث العلمي فيما يخص موضوع "دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية- دراسة حالة ولاية الوادي" والتي تدخل في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي وسياحي. علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستعزز من قيمة النتائج ونطمئنكم أنه سيتم التعامل معها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى التكرم بالإجابة على كل الأسئلة المدرجة في هذه الاستمارة من خلال
وضع العلامة في المكان المناسب.

مع خالص شكرنا وتقديرنا على حسن تعاونكم معنا.

الموسم الجامعي: 2022/2021

المحور الأول: بيانات صاحب الوكالة.

الجنس:

أنثى

ذكر

من 46 سنة فما فوق

من 31 إلى 45 سنة

من 20 إلى 30 سنة

ماجستير

ماستر

ليسانس

تكوين مهني

دكتوراه

مؤهلات علمية أخرى يرجى تحديدها

- عدد سنوات مزاولة النشاط:

أقل من 5 سنوات

5- 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

- المستخدمين في الوكالة:

أقل من 5 عمال

5 - 10 عمال

أكثر من 10 عمال

لا	نعم	الإختيارات
		يحملون شهادة كفاءة
		يرتدون بدلة موحدة
		يتقنون لغات أجنبية

1- الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:

- بيع تذاكر السفر
- رحلات الحج والعمرة
- رحلات سياحية وطنية ودولية
- كراء السيارات
- استقبال السياح
- إقامة المخيمات الصيفية والنزهات والسفاري
- الحجز في الفنادق الوطنية والعالمية
- إعداد ملفات التأشيرة لجميع دول العالم
- التكفل والتنسيق مع المستشفيات والعيادات الطبية

2- مجال اختصاص المسؤول:

- التجارة والتسويق
- خارج اختصاص التجارة والتسويق

3- هل تقوم الوكالة السياحية بدراسة السوق:

نعم

لا

4- تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية و/أو التسويقية

نسبة من رقم الأعمال

الميزانية السابقة

أهداف الوكالة

لا تخصص ميزانية

المحور الثاني : التسويق السياحي.

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
I. المنتج السياحي (الخدمة)						
01	التنوع في الخدمات المقدمة وتجديدها باستمرار					
02	تقديم الخدمة في جميع الأوقات					
03	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ذات جودة عالية					
II. السعر						
04	تحديد أسعار مناسبة للخدمات المقدمة تأخذ بالاعتبار الوضعية الاقتصادية العامة والقدرات الشرائية للسياح					
05	الأسعار تخضع لموسمية الحركة السياحية					
06	ملاءمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة					
07	تقديم امتيازات وتخفيضات للزبائن الأوفياء					
08	أسعار المنافسين لها دور في ضبط أسعار الخدمات					
III. التوزيع						
09	سهولة الوصول إلى الوكالة					
10	موقع الوكالة معروف					
11	توفر لوحات إرشادية لموقع الوكالة					
IV. الترويج						
12	الإعلام بالخدمات الجديدة للوكالة					
13	عرض الخدمات عبر موقع إلكتروني خاص بالوكالة					
14	استخدام مختلف الوسائل الإعلامية من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور					
15	تعتمد الوكالة عملية الاتصال الشخصي بالسياح المستهدفين للتعريف بخدماتها					
16	لتنشيط مبيعاتها ، تساهم الوكالة في المسابقات والمهرجانات لكسب الشهرة					
V. العملاء						
17	تشجيع العمال ومنحهم حوافز					
18	تدريب العمال على طريقة التعامل مع الزبائن					
19	الوكالة تتعامل مع عملاء محل ثقة ولهم كفاءة وخبرة مهنية					

VI. الدليل المادي					
				المظهر العام للوكالة جذاب ومريح وأنيق(مكيفات هوائية، النظافة، اتساع المكان...)	20
				المظهر الخارجي للعاملين له أهمية كبيرة لدى الوكالة	21
				تستخدم الوكالة الوسائل والتقنيات الحديثة (أجهزة الكمبيوتر، طابعة، الإنترنت..)	22
VII. تقديم الخدمة					
				الاستقبال الجيد للزبون (الابتسامة، حسن الضيافة...)	23
				سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن	24
				الحرص على الأداء الجيد من طرف العاملين في أداء الخدمة	25

المحور الثالث : ترقية السياحة الصحراوية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية.					
27	يعد تسعير خدمات السياحة الصحراوية عنصر فعال في جذب أكبر عدد من السياح إلى الولاية.					
28	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية.					
29	تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المناطق السياحية بالولاية مما يشجع على توافد السياح إليها.					
30	كفاءة ولباقة الأفراد العاملين بالوكالة تساهم بشكل كبير في استقطاب السياح إلى الولاية وكسب رضاهم.					
31	تساهم دقة وسرعة تقديم الخدمة بالوكالة في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الولاية.					
32	للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح .					

أشركم على مساهمتكم بالإجابة عن فقرات الاستبانة

الملحق رقم 02

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.595	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	25

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	32

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
بعد.1 المنتج السياحي	33	0	4.1212	.53889
بعد.2 السعر	33	0	4.1758	.42355
بعد.3 التوزيع	33	0	4.2424	.45851
بعد.4 الترويج	33	0	4.0485	.51969
بعد.5 العملاء	33	0	4.3131	.39033
بعد.6 الدليل المادي	33	0	4.3535	.40773
بعد.7 تقديم خدمة	33	0	4.4444	.46148
محور.1 التسويق السياحي	33	0	4.2218	.35130

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية.	33	0	4.4242	.50189
يعد تسعير خدمات السياحة الصحراوية عنصرا فعالا في جذب أكبر عدد من السياح إلى الولاية.	33	0	4.3030	.63663
تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية.	33	0	4.4848	.56575
تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المناطق السياحية بالولاية مما يشجع على توافد السياح إليها.	33	0	4.1818	.52764
كفاءة ولباقة الأفراد العاملين بالوكالة تساهم بشكل كبير في استقطاب السياح إلى الولاية وكسب رضاهم.	33	0	4.2727	.62614
تساهم دقة وسرعة تقديم الخدمة بالوكالة في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الولاية.	33	0	4.3333	.59512
للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح.	33	0	3.9697	.68396
محور.2 ترقية السياحة	33	0	4.2814	.38546

الملحق رقم 03

1/ اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المنتج السياحي (الخدمة)	.320	33	.050	.710	33	.050
السعر	.176	33	.061	.954	33	.172
التوزيع	.368	33	.080	.758	33	.070
الترويج	.200	33	.092	.885	33	.092
العملاء	.334	33	.050	.746	33	.055
الدليل المادي	.262	33	.080	.845	33	.086
تقديم الخدمة	.287	33	.060	.730	33	.060
المحور الأول: التسويق السياحي	.136	33	.129	.922	33	.061
المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية	.161	33	.099	.929	33	.083

a. Lilliefors Significance Correction

2/ الارتباط

Correlations

		المنتج السياحي (الخدمة)	السعر	التوزيع	الترويج	العملاء	الدليل المادي	تقديم الخدمة	المحور الأول : التسويق السياحي	المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية
المنتج السياحي (الخدمة)	Pearson Correlation	1	.616**	.313	.477**	.375*	.431*	.335	.686**	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.076	.005	.031	.012	.057	.000	.004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
السعر	Pearson Correlation	.616**	1	.503**	.511**	.514**	.329	.227	.735**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.002	.002	.062	.203	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
التوزيع	Pearson Correlation	.313	.503**	1	.692**	.494**	.474**	.427*	.740**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.076	.003		.000	.003	.005	.013	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
الترويج	Pearson Correlation	.477**	.511**	.692**	1	.508**	.713**	.628**	.881**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
العملاء	Pearson Correlation	.375*	.514**	.494**	.508**	1	.592**	.572**	.727**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.003	.003		.000	.001	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
الدليل المادي	Pearson Correlation	.431*	.329	.474**	.713**	.592**	1	.818**	.791**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.012	.062	.005	.000	.000		.000	.000	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
تقديم الخدمة	Pearson Correlation	.335	.227	.427*	.628**	.572**	.818**	1	.717**	.413*
	Sig. (2-tailed)	.057	.203	.013	.000	.001	.000		.000	.017
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
المحور الأول : التسويق السياحي	Pearson Correlation	.686**	.735**	.740**	.881**	.727**	.791**	.717**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33

الملحق رقم 04

1/ اختبار الاستقلالية

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الأول: التسويق السياحي	ذكر	4.2357	.35567	.06721
	أنثى	4.1440	.35282	.15778
المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية	ذكر	4.3214	.37821	.07148
	أنثى	4.0571	.38598	.17261

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المحور الأول: التسويق السياحي	Equal variances assumed	.231	.634	.532	31	.599	.09171	.17250	-.26010	.44353
	Equal variances not assumed			.535	5.556	.614	.09171	.17150	-.33620	.51963
المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية	Equal variances assumed	.103	.750	1.435	31	.161	.26429	.18412	-.11122	.63979
	Equal variances not assumed			1.415	5.465	.212	.26429	.18683	-.20393	.73250

2/ اختبار تحليل التباين الاحادي :

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول: التسويق السياحي	Between Groups	.391	2	.196	1.650	.209
	Within Groups	3.558	30	.119		
	Total	3.949	32			
المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية	Between Groups	.757	2	.379	2.842	.074
	Within Groups	3.997	30	.133		
	Total	4.754	32			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول: التسويق السياحي	Between Groups	.404	3	.135	1.102	.364
	Within Groups	3.545	29	.122		
	Total	3.949	32			
المحور الثاني: ترقية السياحة الصحراوية	Between Groups	1.403	3	.468	4.047	.016
	Within Groups	3.351	29	.116		
	Total	4.754	32			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول: التسويق السياحي	Between Groups	.338	2	.169	1.403	.262
	Within Groups	3.611	30	.120		
	Total	3.949	32			
المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية	Between Groups	.035	2	.018	.113	.894
	Within Groups	4.719	30	.157		
	Total	4.754	32			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول: التسويق السياحي	Between Groups	.303	1	.303	2.580	.118
	Within Groups	3.646	31	.118		
	Total	3.949	32			
المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية	Between Groups	.718	1	.718	5.515	.055
	Within Groups	4.036	31	.130		
	Total	4.754	32			

الملحق رقم 05

الانحدار البسيط

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول التسويق السياحي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	.23156

a. Predictors: (Constant), المحور الاول: التسويق السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.092	1	3.092	57.673	.000 ^b
	Residual	1.662	31	.054		
	Total	4.754	32			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

b. Predictors: (Constant), المحور الاول: التسويق السياحي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	.494		1.105	.278
	المحور الاول: التسويق السياحي	.885	.117	.806	7.594	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

2/ الانحدار المتعدد

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تقديم الخدمة , السعر , التوزيع , المنتج السياحي (الخدمة) , العملاء , الترويج , الدليل المادي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.701	.21086

a. Predictors: (Constant), تقديم الخدمة , السعر , التوزيع , المنتج السياحي) الخدمة , العملاء , الترويج , الدليل المادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.643	7	.520	11.705	.000 ^b
	Residual	1.112	25	.044		
	Total	4.754	32			

a. Dependent Variable: االمحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

b. Predictors: (Constant), تقديم الخدمة , السعر , التوزيع , المنتج السياحي) الخدمة , العملاء , الترويج , الدليل المادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	.519		.786	.439
	المنتج السياحي) الخدمة)	.035	.094	.048	.368	.716
	السعر	.230	.135	.253	1.707	.100
	التوزيع	.359	.120	.427	3.001	.006
	الترويج	.125	.132	.168	.946	.003
	العملاء	.197	.137	.200	1.437	.163
	الدليل المادي	.108	.183	.114	.587	.562
	تقديم الخدمة	.131	.147	-.157-	-.887-	.004

a. Dependent Variable: االمحور الثاني : ترقية السياحة الصحراوية

الملحق رقم 06: استمارة مقابلة

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

سيدي الكريم ، سيدتي الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد...

نضع بين أيديكم هذه الأسئلة التي هدفها جمع المعلومات لأغراض البحث العلمي فيما يخص موضوع "دور التسويق السياحي في ترقية السياحة الصحراوية- دراسة حالة ولاية الوادي" والتي تدخل في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي وسياحي.

علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستعزز من قيمة النتائج ونطمئنكم أنه سيتم التعامل معها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص شكرنا وتقديرنا على حسن تعاونكم معنا.

الموسم الجامعي: 2022/2021

الأسئلة:

1- هل للتسويق السياحي دور فعال في اختيار وجهة السياحة الصحراوية؟

2- هل يساهم التسويق السياحي في تكرار الوجةة إلى السياحة الصحراوية؟

3- هل تهتم الدولة والخواص بتحسين مستوى السياحة الصحراوية؟

4- هل الخدمات السياحية المقدمة تكفي لتلبية حاجات السياح؟

5- هل يوجد جودة عالية وتنوع في الخدمات السياحية المقدمة؟

6- هل أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع إمكانيات السياح؟

7- هل يعد تسعير الخدمات الفندقية عنصر فعال في جذب عدد كبير من السياح إلى المنطقة؟

8- هل تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية للمنطقة من خلال زيادة عدد السياح الوافدين لها؟

9- هل هناك وسائل إلكترونية تسمح بحجز الخدمات السياحية للفندق؟

10- كيف تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المنطقة السياحية مما يشجع توافد السياح إليها؟

.....
.....
11- هل هناك سهولة في التنقل للفندق؟

.....
12- هل يتم استخدام وسائل متنوعة لترويج السياحة الصحراوية؟

.....
13- هل حسن استقبال السائح يساهم بشكل كبير في تكرار زيارة الفندق؟

.....
14- هل تساهم سرعة ودقة تقديم الخدمة السياحية في الفندق إلى زيادة عدد السياح في المنطقة؟

.....
15- ماذا تقترح لتطوير وترقية السياحة الصحراوية عموماً وبالخصوص في ولاية الوادي مستقبلاً؟
.....
.....
.....
.....