



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية

(دراسة حالة سفاري بولاية الوادي)

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

دفرور عبد النعيم

إعداد الطلبة:

قصير ايمن

طويل الأزهر

بوزنة عادل

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
ئيسا	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	
مشرفاً ومقرراً	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	د. دفرور نعيم
ممتحنا	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	

السنة الجامعية: 2023/2022م



قال تعالى

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾

[الحجرات: 13]

شكر وإشراف

الحمد لله الذي أبدع كل شيء خلقه

والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الذي أرسله الله تعالى هاديا وبشيرا لجميع الأمم .

إنه لمن دواعي سرورنا بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل المتواضع أن تتوجه بالتقدم

بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور / دفرور

نعيم الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، حيث قدم لنا كل النصيح والإرشاد طيلة فترة

الإعداد، فله منا كل الشكر والتقدير .

والشكر والعرفان إلى كل من كان له فضل علينا وساعدنا ولو بنصيحة من قريب أو بعيد من

أساتذة وطلبة .

وكما أشكر أعضاء اللجنة على مناقشة هذا العمل وتصويبه .

إلى قلبك
إلى ما سرت ع

إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها السان ونبع منها الحنان

لكي امي الحبيبة

إلى صاحب القلب الكبير الذي

كان هويتي حيثما اسير وعلمني الخير

على خطي المصطفى لك أبي الغالي

أسأل الله ان يطيل في عمرهما وان

يمنحهما العافية ويجعل عاقبتهم الجنة عرضها السموات والارض .

إلى القلوب التي احاطتني بالرعاية ورافقتني في دروب الحيات

اخوتي واخواتي

إلى طلبة سنة ثانية ماستر تسويق فندقية وسياحية

إلى هؤلاء وأولئك أهدي ثمرة جهدي .

أيمن

اللهم قذرا ع
ما شرا ع

إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها اللسان ونبع منها الحنان

لكي امي الحبيبة

أسأل الله ان يطيل في عمرها وان يمنحها العافية

ويجعل عاقبتها الجنة عرضها السموات والارض.

إلى روح أبي الطاهر رحمه الله عليه

إلى القلوب التي احاطتني بالرعاية ورافقتني

في دروب الحياة اخواتي: اخوتي واخواتي

وإلى كل من ساندني في إتمام هذا العمل.

إلى هؤلاء وأولئك أهدي ثمرة جهدي .

عادل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

إلى روح أبي الزكية الطاهرة

إلى روح أمي العزيزة الغالية

وإلى سندي ومسندي زوجتي الغالية

إلى اخوتي وأخواتي

وإلى كل من مد أي يد العون

إلى هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

نسأل الله أن يجعله مبراز لكل طالب علم

أمين يا رب العالمين

اللازم

ملخص

بالعربية

يشغل قطاع السياحة دورًا هامًا في التنمية الاقتصادية، فهو يعتبر قطاعًا إنتاجيًا ذو أهمية تجارية واقتصادية وسياسية، وأصبح يشكل موردًا أساسيًا يعتمد عليه العديد من الدول في تنمية اقتصادياتها. ومنذ بداية القرن الحالي، اكتشفت الجزائر أهمية تطوير قطاع السياحة بتحسين بيئة الجذب السياحي وبناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة الصحراوية، وتشجيع السياحة الداخلية. كما أوصت الدراسة بتنويع المنتج السياحي وتعزيز جودة صناعة السياحة وتشجيع الاستثمار السياحي وتنسيق المختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة وتوفير المعلومات بينها، وتطرق في الفصل الثاني على التعرف على مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة التطبيقية والميدانية التي تمثلت في استمارة استبيان موجه لفئة أصحاب وكالات السياحة وموظفيها، وكان الاستبيان يحتوي على مجموعة من الاستفسارات في شكل عبارات كانت مضامينها حول دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، من خلال الاستقصاء المتمثل في ثلاث محاور أولها المزيج التسويقي ثم البرامج السياحية والثالث ترقية السياحة الصحراوية.

summary

in english

The tourism sector occupies an important role in economic development, as it is considered a productive sector of commercial, economic and political importance, and it has become a basic resource that many countries depend on in developing their economies. Since the beginning of the current century, Algeria has discovered the importance of developing the tourism sector by improving the tourist attraction environment and building an encouraging culture to promote desert tourism and encourage domestic tourism. The study also recommended diversifying the tourism product, enhancing the quality of the tourism industry, encouraging tourism investment, coordinating the various agencies responsible for tourism and providing information between them. It contains a set of inquiries in the form of phrases whose contents were about the role of tourism programs in the promotion of desert tourism, through the survey represented in three axes, the first of which is the marketing mix, then tourism programs, and the third is the promotion of desert tourism.

قائمة الجداول

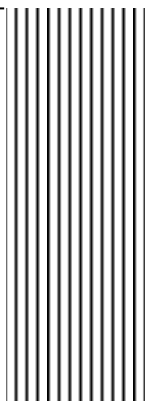
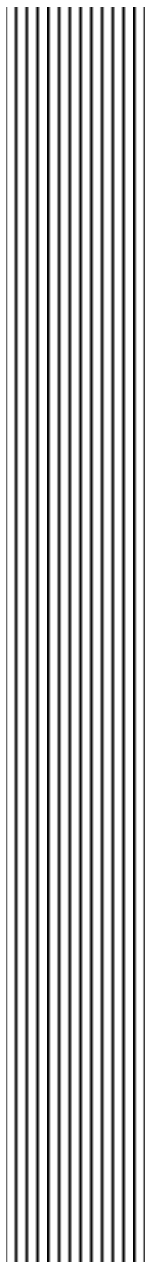
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الإحصائية الخاصة بتوزيع الاستبيان	33
02	متغيرات الدراسة وتوزيع فقراتها	34
03	مقياس ليكرت الخماسي	34
04	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	35
05	معامل الثبات طريقة ألفا كرونباخ	38
06	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور ودرجات فقراته الخاصة به	39
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	40
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الأول	43
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الثاني	46
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الثالث	48
11	نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الأول	51
12	نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثاني	52
13	نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثالث	53

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الاهداء
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
	قائمة المحتويات
أ	المقدمة
الفصل الأول الإطار النظري " مفاهيم أساسية "	
06	تمهيد:
07	المبحث الاول: السياحة الصحراوية
07	المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية .
08	المطلب الثاني: أهمية السياحة الصحراوية
11	المطلب الثالث: أنواع السياحة الصحراوية ومميزات كل نوع
15	المبحث الثاني: الترويج السياحي
15	المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي السياحي
19	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
20	المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي:
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: دراسات بالعربية
28	المطلب الثاني: دراسات بالأجنبية
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في مدينة الوادي	

34	المبحث الاول :سفاري سوف (قيمة مُضافة)
34	المطلب الاول: تعريف رحلات السفاري
36	المطلب الثاني: أهم النشاطات التي تقدمها الوكالات السياحية في برنامج سفاري
36	المطلب الثالث: برامج سفاري
39	المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
39	المطلب الاول : طرق الدراسة الميدانية
45	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
49	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان وعرض النتائج
49	المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
61	خلاصة الفصل
65	الخاتمة
68	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقامت



مقدمة:

تعد السياحة الصحراوية من ابرز الأنشطة الاقتصادية الهامة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت تمثل محورا أساسيا في أنشطة الخدمات، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة. إذا تعتبر أحد الأساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية، ما جعلها محل العديد من الدراسات والأبحاث الرامية إلى تطوير القطاع السياحي الصحراوي.

تسعى الجزائر، كبقية الدول، إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، حيث تعتمد بشكل أساسي على قطاع المحروقات. وتحرص الجزائر على تطوير قطاع السياحة، ومن بين أنواع السياحة التي تسعى إلى تطويرها وتفعيلها السياحة الصحراوية، حيث تمتلك الجزائر المقومات الطبيعية اللازمة لهذا النوع من السياحة. فهي تضم صحراء شاسعة تزخر بمناطق ساحرة مثل الواحات ومنطقتي القهار و الطاسيلي، المصنفتين في التراث الإنساني من طرف اليونسكو، وتتميز بتراث وتاريخ وثقافة فريدة من نوعها، حيث توجد رسوماتي ونقوشي ملونة ومحفورة في صخور الجبال تعود إلى آلاف السنين.

طرح الاشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى أهمية البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية ؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة عن الاشكالية السابقة الذكر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالبرامج السياحية؟

✓ ما المقصود بالنهوض بالسياحة الصحراوية ؟

✓ كيف تساهم البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية ؟

✓ ما واقع البرامج السياحية في ولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية الدراسة والاجابة عن أسئلتها الفرعية فإننا نضع الفرضيات التالية:

تلعب المؤسسات السياحية دوار فعالا في الترويج للمنتجات السياحية على المستوى المحلي لولاية الوادي بحيث تنبثق من خلال الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الوكالة السياحية والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي.

- توجد علاقة ذو دلالة احصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.

أهداف البحث :

- ✓الامام بأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق السياح والسياسة الصحراوية .
- ✓إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي بولاية الوادي للوصول إلى دوره في ترقية السياحة الصحراوية.

أهمية البحث :

- ✓ الالهية البالغة والمتزايدة للقطاع السياحي خاصة في ظل الجهود المبذولة لخلق مناعة ضد تقلبات أسواق الطاقة التي يعتمد عليها اقتصاد الجزائر بصفة شبه كاملة .
- ✓ محاولة المساهمة في تقديم إضافة إلى الجهود البحثية السابقة خاصة وأن موضوع البحث يمسننا بصفة مباشرة لكون الولاية تقع ضمن أهم البيانات الصحراوية الواعدة، لحيازتها على مقومات سياحية كبيرة كالكتبان الرملية وواحات النخيل والمهرجانات الصحراوية المختلفة وغيرها.

الحدود الموضوعية: التسويق السياحي وترقية السياحة الصحراوية والعلاقة بينهما

منهج البحث :بهدف معالجة موضوع الدراسة والاجابة عن إشكالياتها، فقد اعتمدنا المنهج الوصفً بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاص أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية، أما بالنسبة

للجزء التطبيق 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

الفصل الأول

الإطار النظري "مفاهيم أساسية"



تمهيد:

تعتبر السياحة مصدرًا مهمًا للتنمية الاقتصادية لعدد من دول العالم، حيث أصبحت المصدر الأول للدخل في بعض البلدان نظرًا للعائد المالي الكبير الذي تحققه. ويتجاوز الإنفاق اليومي في قطاع السياحة المليار دولار في العالم، ويشار إلى أن حوالي 15% من القوى العاملة في العالم تعمل في مجالات السياحة المختلفة.

المبحث الأول: السياحة الصحراوية

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى المطلب الأول مفهوم السياحة الصحراوية وتطورها وتناولنا في المطلب الثاني الى اهمية السياحة الصحراوية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي اما بالنسبة للمطلب الثالث فقد قمنا بدراسة أنواع السياحة الصحراوية ومميزات كل نوع.

المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية .

أولاً: تعريف السياحة الصحراوية :

السياحة الصحراوية هي نوع من أنواع السياحة البيئية التي تهتم باستغلال الموارد الطبيعية للصحراء وعناصر جذبها المتعددة كالكتبان الرملية والوديان والمظاهر الجيولوجية المختلفة والنباتات والحيوانات النادرة بهدف الترفيه والاستجمام والمتعة.¹

وتعرف السياحة الصحراوية أيضا بأنها: "السياحة التي تهتم بزيارة واستكشاف المناطق الصحراوية والاستمتاع بمشاهدة عناصر جذبها الطبيعية والإثنوغرافية كالكتبان الرملية والوديان وظواهر التعرية والحفريات والنباتات والحيوانات النادرة".²

وتستند هذه التعاريف إلى أن السياحة الصحراوية تعتمد أساسا على استغلال مقومات وعناصر الجذب الطبيعية بالصحراء كالمظاهر الجيولوجية والنباتية والحيوانية، بهدف تحقيق الترفيه والاستجمام للسياح.

تعريف آخر للسياحة الصحراوية:

السياحة الصحراوية هي نشاط سياحي يقوم على استغلال موارد وعناصر الجذب الطبيعية في المناطق الصحراوية كالكتبان الرملية والأودية والمظاهر الجيولوجية والغطاء النباتي والحيواني في تلك المناطق، بهدف تحقيق الترويح عن النفس والاستجمام والمتعة لدى السياح. وعرفها البعض الآخر بأنها: "قيام السياح بزيارة المناطق الصحراوية، بغرض مشاهدة المعالم الطبيعية والإثنوغرافية المميزة لها من كتبان رملية، وأودية، ومظاهر جيولوجية ونباتية وحيوانية فريدة من نوعها، والاستمتاع بخصائصها المناخية الجافة، الأمر الذي يجعلها مكانا مفضلا لقضاء أوقات الفراغ والاستجمام".³

¹ . الكنان، نادية محمد، السياحة والبيئة . ط2 . عمان : دار وائل للنشر. 2010.

² . حمدي، أحمد زكي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دراسة في جغرافية السياحة، الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر. 2007.

³ . الشافعي، محمد جابر. السياحة وآثارها الاجتماعية والثقافية. ط2. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية. 2004.

يتضح من هذه التعاريف أن السياحة الصحراوية تعتمد على استغلال مقومات الجذب الطبيعية في المناطق الصحراوية وخصائصها المناخية الساحرة لتوفير تجارب سياحية ممتعة ومفيدة للسائح.

ثانيا: تاريخ تطور السياحة الصحراوية

شهدت السياحة الصحراوية تطورا ملحوظا منذ منتصف القرن العشرين، ويمكن تقسيم تاريخ تطورها إلى ثلاث مراحل رئيسية:

المرحلة الأولى (منذ 1950 إلى 1970): اقتصرت السياحة الصحراوية خلال هذه المرحلة على السياحة الاستكشافية ورحلات الصحراء للمغامرين وصيادي الصور. لم تكن هناك تنمية سياحية واسعة النطاق في المناطق الصحراوية.

المرحلة الثانية (من 1970 إلى 1990): شهدت هذه المرحلة بدايات تنمية السياحة الصحراوية وإنشاء المنتجعات والمخيمات السياحية، بالإضافة إلى رحلات السفاري ومشاهدة الحياة البرية. حظيت بعض المناطق مثل واحات تونس والصحراء المصرية باهتمام سياحي متزايد.¹

المرحلة الثالثة (من 1990 إلى اليوم): شهدت انفجارا في السياحة الصحراوية وتطورها كقطاع سياحي مربح تم إنشاء منتجعات سياحية متكاملة في الصحراء مع توفير مرافق وأنشطة سياحية متنوعة تم استحداث منتجات سياحية جديدة مثل سياحة المغامرة والسفاري ازدادت حركة السياح الدوليين إلى المناطق الصحراوية.²

المطلب الثاني: أهمية السياحة الصحراوية

في المجال الاقتصادي:

تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الاقتصادية الهامة في العديد من الدول الصحراوية، حيث تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير الفرص الاستثمارية والوظيفية وتحسين مستوى المعيشة للمجتمعات المحلية. وفيما يلي سنستعرض بعضاً من أهمية السياحة الصحراوية في المجال الاقتصادي:

¹ . Sharpley, R., &Telfer, D. J. (Eds.). (2015). Tourism and development: Concepts and issues. Channel View Publications.

² . البلاونة، محمد، والدلاهمة، عبدالله، وطه، جمال. الجغرافيا السياحية. عمان: دار الحامد 2000.

1. توفير فرص العمل:

تعد السياحة الصحراوية من أهم القطاعات الاقتصادية التي توفر الفرص الوظيفية للشباب والنساء والمجتمعات الأخرى في المناطق الصحراوية. فعلى سبيل المثال، يمكن للعديد من الأشخاص في تلك المناطق العمل في قطاع الفنادق والمطاعم والنقل والإرشاد السياحي وغيرها من الخدمات السياحية المتعلقة بالسياحة الصحراوية.¹

2. تحسين الدخل:

تعتبر السياحة الصحراوية من القطاعات الاقتصادية التي تحسن الدخل في المناطق الصحراوية، حيث يتم جمع الرسوم والضرائب والإيرادات الأخرى، وتستثمر في تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية. وبالتالي، يمكن للمجتمعات المحلية أن تستفيد من هذه الإيرادات لتحسين مستوى المعيشة ودعم الاستثمارات المحلية.

3. تحسين القطاعات الأخرى:

تعمل السياحة الصحراوية على تحسين القطاعات الأخرى المرتبطة بها، مثل النقل والتجارة والصناعة والزراعة والصيد. وذلك من خلال تعزيز الطلب على السلع والخدمات المحلية وتحسين التدفقات النقدية في المنطقة.

4. تحفيز الاستثمار:

تعتبر السياحة الصحراوية من القطاعات الاقتصادية التي تحفز الاستثمار في المناطق الصحراوية، حيث يمكن للمستثمرين الاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة لتطوير الفنادق والمنتجعات والخدمات السياحية الأخرى، وهذا يساعد في توسيع قاعدة الاقتصاد المحلي وتعزيز النمو الاقتصادي.

بشكل عام، تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الاقتصادية المهمة في المناطق الصحراوية، حيث تساهم في توفير فرص العمل وتحسين الدخل وتحسين القطاعات الأخرى وتحفيز الاستثمار. وتعتمد أهمية السياحة الصحراوية على العديد من العوامل المختلفة، مثل التنوع البيئي والثقافي والتاريخي، وجود البنية التحتية السياحية المناسبة، وجود الخدمات السياحية الجيدة والمتنوعة، والتعاون المشترك بين المؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعات المحلية.²

¹ . لعليلي، بشير . السياحة والتنمية المستدامة في واحات الجنوب التونسي. مجلة العلوم الإنسانية، 2001، ص109.

² . البراق، عبد النور . السياحة في المحميات الطبيعية والمناطق الصحراوية. مجلة اقتصاديات عدد خاص، 2006، ص119.

إضافة إلى ذلك، تمتلك السياحة الصحراوية أهمية كبيرة في تعزيز الفرص الاستثمارية في المناطق الصحراوية، حيث توفر فرصاً للاستثمار في الفنادق والمنتجعات الصحراوية والخدمات السياحية الأخرى، وتساعد على تعزيز الاقتصاد المحلي وتحسين مستوى المعيشة.

كما أن السياحة الصحراوية تعتبر مصدراً هاماً للإيرادات الحكومية، حيث يتم جمع الضرائب والرسوم والإيرادات الأخرى المتعلقة بالسياحة الصحراوية، وتستثمر في تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية، وتساعد في توفير الخدمات الأساسية للمجتمعات المحلية.¹

ويمكن أن يؤدي تنمية السياحة الصحراوية إلى تحسين الصناعات الأخرى في المنطقة، مثل الزراعة والإنتاج الحرفي والتجارة، وذلك من خلال الحاجة المتزايدة إلى المواد الغذائية والمنتجات المحلية والهدايا التذكارية والحرف اليدوية.

وبشكل عام، تعمل السياحة الصحراوية على توفير العديد من الفرص الاقتصادية والتنموية في المناطق الصحراوية، وتعتبر من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي يمكن تحقيق الاستفادة الكبيرة منها في المجال الاقتصادي.²

المجال الاجتماعي والثقافي:

1. تعزيز الثقافة والتواصل الاجتماعي:

تعد السياحة الصحراوية من الأنشطة الاجتماعية الهامة التي تعزز التواصل الاجتماعي بين المجتمعات المحلية والزوار، حيث يتم تبادل الخبرات والمعارف والتجارب بينهم. ويتم تعزيز الثقافة المحلية وتعريف الزوار على التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة، وهذا يساعد على تعزيز الوعي الثقافي والتعايش السلمي بين المجتمعات.

2. حماية التراث الثقافي والتاريخي:

تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الثقافية الهامة التي تحمي التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة، حيث يتم الحفاظ على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمساجد والقلاع والأسواق التقليدية وغيرها من المنشآت الثقافية. ويتم توفير الدعم والموارد اللازمة للحفاظ على التراث الثقافي وتطويره، وهذا يساعد على تعزيز الانتماء والهوية الثقافية للمجتمعات المحلية.³

¹ . البراق، عبد النور . نفس المرجع، ص 142.

² . البراق، عبد النور . مرجع سابق، ص 143.

³ . Al-Ansari, Y., &Shokri, N. (2016). Sustainable tourism development in desert areas: A case study of the Dubai desert conservation reserve. Journal of Arid Environments, 135, 1-11

3. تعزيز الوعي البيئي:

تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الاجتماعية الهامة التي تساهم في تعزيز الوعي البيئي، حيث يتم تعريف الزوار على البيئة الصحراوية وأهميتها والتحديات التي تواجهها. ويتم توفير الدعم والموارد اللازمة للحفاظ على البيئة الصحراوية وتطويرها، وهذا يساعد على تحسين جودة الحياة في تلك المناطق.

4. تحفيز التنمية المحلية:

تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الاجتماعية الهامة التي تحفز التنمية المحلية في المناطق الصحراوية، حيث يتم تعزيز الاستثمارات المحلية وتطوير البنية التحتية وتشجيع الأنشطة الاقتصادية المحلية مثل الحرف اليدوية والتسوق والترفيه. ويتم توفير فرص العمل للسكان المحليين وتحسين مستوى دخلهم وحياتهم.

5. تعزيز الصحة النفسية والجسدية:

تعتبر السياحة الصحراوية من الأنشطة الاجتماعية الهامة التي تساعد على تعزيز الصحة النفسية والجسدية للأفراد، حيث يتم الاستمتاع بالطبيعة الخلابة والهدوء والاسترخاء والتخلص من التوتر والضغط الحياتية. ويتم تقديم الخدمات الصحية والرعاية اللازمة للزوار في تلك المناطق.

المطلب الثالث: أنواع السياحة الصحراوية ومميزات كل نوع

أولاً: السياحة الترفيهية:

تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها، حيث توفر للفرد الاستجمام بعيداً عن النمط المعتاد للحياة، ويتميز هذا النوع من السياحة أنه يمثل عنصر جذب لغالبية سائحي العالم، حيث يمثل وحده حوالي 70% من حركة السياحة الدولية بالإضافة إلى مكان تكرار الزيارة للمكان نفسه.

ثانياً: السياحة الثقافية

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى الاستمتاع

بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.¹

ثالثا: السياحة العلاجية:

السياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين:

أ- السياحة العلاجية وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.²

ب السياحة الاستشفائية تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين.³ يتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نصيبه من الحركة السياحية الدولية .

رابعا: السياحة البيئية:

نبعت فكرة السياحة البيئية عندما تنبه متزعمي حركة المحافظة على البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها.

تعتبر السياحة البيئية ذلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس الذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة وبمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة التي حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد بغرض الاستمتاع، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية بما يوجد حولنا في البيئة البرية والبحرية.

¹ -Keita, Diaka. Le tourisme au Sahara : Un enjeu de développement durable. Monde en développement, 2011/1 (n° 153), p. 97-110. .

² . Tapper, R. (2014). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Museum International, 66(1-4), 52-60

³ . Brouder, P., Teixeira, R., Ioannides, D., & Airey, D. (Eds.). (2014). Tourism and development in mountain regions. Channel View Publications.

في هذا الصدد فإنه قد ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر".¹

خامسا: السياحة الدينية

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري، ومن أمثلة السياحة الدينية نجد زيارة المساجد، الأضرحة والكنائس)

سادسا: السياحة الصحراوية

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية وسيلة فعالة لتنمية السياحة الدولية، وفي ورقتنا البحثية هذه سنتطرق بالتفصيل لهذا النوع من السياحة لكونه محور اهتمامنا.

1- حسب النشاط السياحي

أ. رحلات الصحراء الرملية:

تتميز رحلات الصحراء الرملية بالمغامرة والإثارة، حيث يتم استكشاف الصحراء الرملية والمشي على الكثبان الرملية وركوب الجمال والبقاء في المخيمات الصحراوية التقليدية. وتتميز هذه الرحلات بالتجربة الفريدة والممتعة، وتساعد على التغلب على التحديات والتعرف على الثقافة والتراث الصحراوي. وتساهم في تعزيز الوعي البيئي والتحسين من جودة الحياة في تلك المناطق.²

ب. رحلات السفاري الصحراوية:

تتميز رحلات السفاري الصحراوية بالتنوع والإثارة، حيث يتم استكشاف الصحراء والمشي على الجبال وركوب الدراجات النارية والسيارات الرباعية والتخييم في الصحراء. وتساعد هذه الرحلات على تعزيز الثقافة والتواصل الاجتماعي وتحفيز التنمية المحلية وتعزيز الصحة النفسية والجسدية.

¹ . Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2018). Tourism and innovation. Routledge.

² . "السياحة الصحراوية في المغرب: الحالة الراهنة والآفاق المستقبلية"، من تأليف سعيد السالمي، 2017.

ج. رحلات الاستكشاف الصحراوي:

تتميز رحلات الاستكشاف الصحراوي بالتعرف على الطبيعة الخلابة والثقافة المحلية والتراث الصحراوي، حيث يتم استكشاف الصحراء بالمشي أو ركوب الدراجات الهوائية أو الخيول. وتساعد هذه الرحلات على تعزيز الثقافة والتواصل الاجتماعي وتحسين من جودة الحياة في تلك المناطق.¹

د. رحلات الركوب على الجمال:

تتميز رحلات الركوب على الجمال بالهدوء والاسترخاء، حيث يتم ركوب الجمال والتمتع بالطبيعة الخلابة والهدوء والاسترخاء. وتساعد هذه الرحلات على تعزيز الصحة النفسية والجسدية وتحسين جودة الحياة في تلك المناطق.

2- حسب نوع السياحة

✓ السياحة الطبيعية هي السياحة التي يقوم السياح بالاستمتاع بالطبيعة، مثل الجبال والبحيرات والأنهار والغابات والصحراء والشواطئ. ويوفر للسياح الطبيعيين الفرصة لاستكشاف الطبيعة والتعرف على الوحوش والنباتات والحيوانات الخاصة بالمنطقة المحيطة.

✓ السياحة التاريخية هي السياحة التي يقوم السياح بالاستمتاع بالمواقع الأثرية والآثار التاريخية. وتوفر للسياح التاريخيين الفرصة للتعرف على الثقافات السابقة والتاريخ والثقافات الأخرى المختلفة.²

✓ السياحة الثقافية هي السياحة التي يقوم السياح بالاستمتاع بالثقافات المختلفة والثقافات الحديثة. وتوفر للسياح الثقافيين الفرصة لاستكشاف الثقافات المختلفة والتعرف على الثقافات المختلفة.

✓ السياحة الرياضية هي السياحة التي يقوم السياح بالاستمتاع بالرياضات المختلفة. وتوفر للسياح الرياضييين الفرصة لاستكشاف الرياضات المختلفة والتعرف على الرياضات المختلفة.

✓ السياحة الشهيرة هي السياحة التي يقوم السياح بالاستمتاع بالمناطق الشهيرة والمناطق الجغرافية المحددة. وتوفر للسياح الشهيرين الفرصة لاستكشاف المناطق الشهيرة والتعرف على التاريخ والثقافة المختلفة.³

¹ . جعفر، شريف محمد علي. أثر السياحة على البيئة . مجلة تنمية الموارد البشرية، ع2015، 10، ص83.

² . جعفر، شريف محمد علي، مرجع سابق، ص106.

³ . مرعي، عبد الاله والصغير، عبد الرحمن .دراسة تحليلية لأثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي في المملكة المغربية . مجلة الاقتصاد الدولي، ع2015، 3، ص30-52.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى المطلب الأول عناصر المزيج التسويقي السياحي وتناولنا في المطلب الثاني أهمية الترويج السياحي اما بالنسبة للمطلب الثالث فقد قمنا بدراسة مقومات الجذب السياحي.

المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

1- المنتج Product

المنتج هو شيء تبعه. قد يكون عبارة عن سلعة تلمس باليد أي واقعية أو مجرد خدمة افتراضية. بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يكن عبارة عن مجرد فكرة إبداعية، أو مرشحاً سياسياً ، أو موقع ويب أو تطبيق هاتف محمول، أو ربما أنت هو المنتج تخيل! لا تتفاجأ ، نعم ، أنت منتج. قد تكن بحاجة في يوم للترويج عن ذاتك للحصول على فرصة عمل مميزة أو منصب محدد أو حتى إقناع شخص مهتم به، لذا لا بد أن تبدو بأفضل مظهر لك، وبهذا تكون منتج. باختصار شديد تعريف المنتج لا يتلخص فيما تم ذكره فقط.

بل المنتج يشمل التخطيطات الخاصة بشكله وأسلوب تعبئته والتغليف والعلامة التجارية وكل ما يتعلق بإنتاج المنتج أو عرض الخدمة بشكل نهائي حتى يصبح قابل للبيع. ويشمل المنتج أيضاً تسليط الضوء على الفكرة الخاصة به بطريقة متاحة للتنفيذ أو ظهوره للشخص بطريقة توضحه بشكل أكثر تميزاً.

من خلال إبراز جماله ، وزخرفته ، وإيضاح خبرته إن كان المنتج على شخص وتوضيح أساليب إتقانه للعمل المتخصص به¹.

2- الترويج Promotion

يشير الترويج إلى كل ما يعلن عن المنتج ويتم عرضه على الجمهور. والجمهور في هذه الحالة يكون هو العميل الذي تستهدفه من أجل شراء المنتج.

¹. <https://seo-arabic.com/what-is-7ps/>

الترويج بكل بساطة هو الرابط بين كلاً من الشركة والعملاء لذلك من المهم التأكد من إجراء هذا الاتصال بشكل صحيح ومفيد.

عادة ما يكون الترقية عبارة عن إعلانات تجذب انتباه العملاء إلى المنتج. حتى يتمكنوا من التعرف عليه وإظهار فوائده وما يعود به من نفع على العملاء والقيمة التي يقدمها لهم.

لكن عليك أن تعلم أن الترويج غير مبني على الإعلانات فحسب. ولكن يمكن أن يكون الترويج خاص بالمنتجات.

ويتم عن طريق:

- ✓ تنظيم المعارض أو المشاركة فيها.
- ✓ تقديم الأحداث التمهيدية
- ✓ تقديم العروض الترويجية والخصومات على الأحداث
- ✓ عمل الطرق الإبداعية الأخرى التي يجب أن يبتكرها فريق التسويق لجذب أكبر عدد من الزبائن.

3- السعر Price

السعر هو القيمة المالية التي تدفع من قبل العميل مقابل الحصول على المنتج. ويعتبر أساس دخل الشركة، لذلك يتم بذل كل الجهود التسويقية من أجل الحصول عليه. حيث أن من خلاله يتم دفع جميع التكاليف الخاصة بإنتاج المنتج والتكاليف الأخرى للشركة بالإضافة إلى أنه المسئول أيضاً عن تحقيق الأرباح.¹

4- المكان أو المنطقة الجغرافية Place

هذه العامل يقصد به منطقة توافر المنتج. أي مكان توزيعه، حيث لا بد أن يكون متاحاً وقريب من العملاء لكي يستطيعوا الوصول له بسهولة.

¹ . السياحة الصحراوية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: الفرص والتحديات"، من تأليف أحمد السويسي وآخرين، 2019.

لذلك، يجب عليك كمسوق أن توفر مناطق بيع في أماكن ملائمة من الجماهير لكي يستطيعوا الوصول لخدمتك بسهولة.

ومن المحبذ أيضاً تقديم خدمة توصيل للمنتج إلى منازل العملاء.

أي من المهم أن يكون المنتج متاح لكل وفي مكان مناسب ويتم إيصاله عند الطلب في الوقت الملائم والمتفق عليه.

5- العملية Process

كم عدد المرات التي قمت فيها بشراء منتج محدد واكتشفت أن ممارسات البيع صعبة.

بمعنى أنها تشهد تأخر في استلام المنتجات أو ما إلى هذا.

أو حتى سعيت إلى الحصول على خدمة واكتشفت أن هناك مجموعة طويلة من العملاء ينتظرون ولا توجد عمالة كافية لخدمتهم أي غير متاح سوى موظفاً واحداً على سبيل المثال.

فهذا يدل على رقاقة وعدم سلاسة البيع بالنسبة للمنتجات وتقديمات الخدمات أيضاً.

لذلك، عليك أن تعلم أن العمليات هي المراحل التي تتبعها من أجل شراء المنتج، وحين تكون هذه المراحل سلسلة بدرجة أكبر وأكثر مرونة.

يزيد بهذا معدل رضا العملاء.¹

ولهذا السبب نرى أن معظم الشركات قامت بإدخال اليوم خدمة المبيعات عبر الإنترنت.

نظراً لأن ذلك ييسر من عمليات الشراء.

حيث تستطيع الحصول على ما ترغب به بنقرة واحدة.

ومن مكانك دون مغادرة المنزل أو بذل أي مجهود.

فذلك الأمر يغنيك عن أن تنتظر في طوابير طويلة وتضيع وقتك الذي بالطبع تحتاج إليه في تنفيذ أي أمور أخرى خاصة بك.

¹ . حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة ال جزائر، 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/2011، ، 2012 ص 110، 111.

لذلك يسعى المسوقون لجعل التسوق أسهل وأسهل عن طريق تنفيذهم لمثل هذه الاستراتيجيات وأكثر.

6- الدليل المادي Physical evidence

الدليل المادي يظهر كثيراً في شركات الخدمات، أي الشركات التي تقدم خدمات غير ملموسة، مثل:

✓ الفنادق

✓ المستشفيات

✓ البنوك

✓ شركات الاستشارات والتدريب

✓ وغيرها من الشركات الأخرى التي لا حصر لها أيضاً.

فبالطبع من الممكن أن تذهب إلى شركة ما وترى الزخارف الفاخرة والمتناغمة.

هذا الأمر يوفر لك بكل تأكيد الشعور بالراحة والصفاء.

هناك أمر آخر عليك الاهتمام به إن كنت مسوق ولديك مشروع ما أو شركة هو أن ينظر العملاء لموظفيك ويروهم في زي موحد وأسماءهم معلقة على البطاقات في صدورهم للتعرف عليهم بسلاسة، فهذه من الأمور الفعالة لنجاح التسويق لدى مؤسستك.

جنباً إلى جنب الاهتمام ببعض التفاصيل الأخرى التي من الممكن أن تبدو بسيطة بالنسبة إليك ولكنها هامة أيضاً، مثل السعر لانتشار عطور منعشة في المكان، وأيضاً نشر الأصوات التي تنال إعجاب العملاء مثل الموسيقى وأمور أخرى كثيرة، فكل هذا من استراتيجيات التسويق المميزة.

7- الموظفون People

عليك أن تعلم أن الموظفون هم السر في حصول أي شركة على النجاح.

إليك مثال للإيضاح: كم عدد المرات التي اتخذت فيها قرار عدم العودة للتعامل مع شركة ما مرة أخرى بسبب إساءة تعامل موظفيها أو بسبب خطأ ما قام به أحد الموظفين ، مما تسبب لك في مشكلة أو خسارة محددة.

بالطبع قد وقعت في هذا الأمر كثيراً.

لذلك، يجب أن تأخذ في اعتبارك وتحرص جيداً على توظيف أشخاص مؤهلين مع تدريب هؤلاء الأشخاص على أن يكونوا قادرين على التعامل مع جميع العملاء باللباقة واللف والكفاءة المهنية العالية الجودة.

أي لابد أن يحصلون على تدريب متعلق بمنتجات الشركة، مثل:

كيفية عملها؟ وما هي مميزاته؟ وكيفية تجنب الإخفاقات وهذا بالطبع إن توافر ذلك. بالإضافة إلى طريقة التعامل مع العملاء والإقناع والتأثير على المهارات والخدمات التي تتم بعد إتمام البيع بالإضافة إلى مهارات كثيرة غيرها التي لابد أن يحصدها موظفو المبيعات لتسهيل عملية الشراء و أيضاً تحقيق معدل عالي من المبيعات.

الآن بعد أن تم تقديم جميع عناصر المزيج التسويقي 7 ps، لابد أن تعلم جيداً أنهم جميعاً يعملون بالارتباط مع بعضهم البعض، حيث يتم التركيز على إتمام عامل منهما يمكن أن يؤدي إلى فشل جهود التسويق، فيعتمد الأساس على درجة التنسيق والتلائم بين الفرق العاملة على نجاح هذه العناصر.¹

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي :

تحقيق التوعية السياحية: ان انخفاض مستوى الوعي السياحي من أهم العوامل التي تعيق نمو السياحة وتفقد المنتج السياحي قيمته.

✓ تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما هو مجموعة عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة تلك المنطقة للاستمتاع بالسياحة فيها.²

✓ خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية

¹ . حمد جلال جمال، التسويق السياحي والترويج للخدمات السياحية، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، ط، 1 عمان، 2016، ص 97.

² . خليل محمد سعد، الادارة السياحية، الجنادرية لنشر والتوزيع، ط، 1، 2017 الاردن، عمان، ص 78.

✓ عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة¹.

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي :

1- المقومات الطبيعية:

تشمل العناصر الطبيعية مثل السكان مثل أشكال السطح، المناخ، الغابات وعناصر من صنع الانسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الاثرية التاريخية ويمكن تلخيصها في:

المناخ هو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السائح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المن اطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف. بالإضافة الى الموقع الجغرافي والحمامات المعدنية والمناطق الصحراوية .

2- المكانات التاريخية والاثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والاثرية من الامكانيات السياحية الهامة وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.²

3- المقومات الدينية :

تتمثل المقومات الدينية في الاماكن المقدسة والاثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا أجل أداء مناسك الحج والعمرة.³

4- مقومات ثقافية :

تشمل الانشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات الشعرية والمتاحف الاثرية والافلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان .

¹ . أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، ، 2016/2015 ص 29.

² . زيتي، جلال. أثر السياحة على الغطاء النباتي والتنوع البيولوجي في الحميات الطبيعية . مجلة البحوث والدراسات للعلوم الطبيعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، ع2016، 2، ص88-103.

³ . صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2، 2019/2018 ص 74.

5- مقومات سياسية:

يمثل النظام السياسي هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها. والسياحة أحد هاته الأنشطة التي تحتاج الى اهتمام الساسة من خلال تبسيط الاجراءات للمستثمرين الاجانب وفتح الحدود أمام حركة السياح والاهتمام بالبنية التحتية للسياحة من فنادق ومنتجعات وقرى سياحية ومحميات¹.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تم إجراء العديد من الدراسات السابقة حول دور السياحة الصحراوية في التنمية، وقد تم تسليط الضوء على أهمية هذا القطاع في توفير فرص العمل وزيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين في المناطق الصحراوية.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى المطلب الأول الدراسات السابقة باللغة العربية والمطلب الثاني فقد تناولنا فيه الدراسات باللغة الاجنبية.

المطلب الأول: دراسات بالعربية

دراسة " عمر حوتية" بعنوان: واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره جامعة أدرار - 2014

يشغل قطاع السياحة دورًا هامًا في التنمية الاقتصادية، فهو يعتبر قطاعًا إنتاجيًا ذو أهمية تجارية واقتصادية وسياسية، وأصبح يشكل موردًا أساسيًا يعتمد عليه العديد من الدول في تنمية اقتصادياتها. ومنذ بداية القرن الحالي، اكتشفت الجزائر أهمية تطوير قطاع السياحة، وبدأت الوزارة المسؤولة في عام 2000 في إعداد خطة لتطوير هذا القطاع وتحديد رؤية للعام 2010، وظهر بعدها مشروع آفاق 2013. ومن ثم، تم وضع مخطط توجيهي جديد لتهيئة السياحة في آفاق 2025، وهي مشاريع استراتيجية تهدف إلى تطوير قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية للسياح.

بالرغم من وجود الجزائر لعدد كبير من المقومات السياحية التي تؤهلها لأن تكون من أهم الدول في العالم في جذب السياح، إلا أن نصيبها من السياحة العالمية لم يتجاوز 0.25% في عام 2011، كما حلت في المرتبة 132 من 139 دولة في مؤشر تنافسية السفر والسياحة لعام 2013، وهذا يعكس مكانتها المتأخرة في هذا القطاع بسبب الإهمال الذي تعرض له منذ استقلال

¹ . سماعين نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013، 2014 ص 29 .

البلاد وبرامج التنمية الاقتصادية. ومن أجل خلق جو مناسب ومحفز للنشاط السياحي في الجزائر، صدر القانون رقم 03-01 في 17 فبراير 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وتم اعتماد عدة مخططات سياحية للارتقاء بالقطاع إلى مرتبة صناعة واعدة في التنمية الاقتصادية.

تم إجراء دراسة حول قطاع السياحة في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، من بينها أن قطاع السياحة لم يحظ بالأهمية التي يستحقها كقطاع يساهم في التنمية الاقتصادية، وأن هناك تباطؤاً في انجاز المشاريع المستهدفة لقطاع السياحة. كما أظهرت الدراسة غياب سياسة واضحة لخطط الترويج والتسويق السياحي وضعف استخدام الوسائل الحديثة لذلك، وتسجيل الميزان التجاري السياحي في الجزائر لعجز هيكلي طوال فترة الدراسة. كما تبين أن الإستراتيجية الحالية لتنمية قطاع السياحة تضمنت الأولوية للمشاريع السياحية، واعتبرتها الوسيلة التي تسهم في دعم القدرات التنافسية لهذا القطاع.

بناءً على هذه الاستنتاجات، أوصت الدراسة بتحسين بيئة الجذب السياحي وبناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتشجيع السياحة الداخلية والعربية البينية. كما أوصت الدراسة بتنوع المنتج السياحي وتعزيز جودة صناعة السياحة وتشجيع الاستثمار السياحي وتنسيق مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة وتوفير المعلومات بينها، والمتابعة والتقييم لما جاء في مخططات التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة للسياحة. وأشارت الدراسة إلى أن التنمية السياحية أصبحت أولوية وطنية للجزائر، باعتبارها مورداً بديلاً للمحروقات.

دراسة "سايحي الخامسة . بن صغير فاطمة الزهرة . جنيدي مراد . " بعنوان: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها قراءة في تجارب رائدة مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية-2020-12-31

الدراسة تهدف إلى إبراز أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة أن السياحة تعتبر الشريان الاقتصادي الهام للعديد من دول العالم. وتتميز السياحة الصحراوية بمجموعة من المقومات المميزة، مثل وجود معالم وآثار تاريخية وثقافية

متفردة، إلى جانب طبيعة المناخ المتميز. وتعد الجزائر من الدول التي تمتلك مقومات وتنوع هائل في عناصر الجذب السياحي الصحراوي.

تم عرض تجارب بلدان رائدة في مجال السياحة الصحراوية للاستفادة منها والاسترشاد بها. وتم استخدام كلمات مفتاحية مثل السياحة الصحراوية، ومقومات السياحة الصحراوية، والمدن الصحراوية، وتجارب دولية ناجحة.

تتميز صحراء الجزائر بالعديد من الميزات الطبيعية التي تجعلها مناسبة لإقامة سياحة ناجحة، مثل الأواصر والمنتزهات المنتشرة عبر أرجائها والمباني التاريخية الفريدة بتصميماتها الهندسية، بالإضافة إلى السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار. ويشهد الطاسيلي على الحضارة الراقية والثقافة المحسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور، التي تحكي للأجيال المتعاقبة قصصًا شيقة وتاريخًا غنيًا. كما تسهم سفن الصحراء (الجمال) في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية، وتشكل مصدر جذب للسياح الغربيين الذين يرغبون في رؤيتها أو ركوبها.

لتفعيل وتطوير السياحة الصحراوية هناك عدة متطلبات يجب توفرها لجعلها وجهة سياحية متميزة.

أولاً: الأمن

يعتبر الأمن شرطاً أساسياً لازدهار النشاط السياحي بالصحراء، فالسائح يحتاج إلى الشعور بالأمان وسلامة ممتلكاته. وأي نقص في الأمن يؤدي إلى خسائر مادية ومعنوية فادحة للسياحة الصحراوية، كما حدث عام 2011 حيث انخفض عدد السياح بالصحراء بسبب تدهور الأوضاع الأمنية.

ثانياً: الخدمات

تشمل الخدمات المقدمة للسائح الإقامة والإطعام والنظافة والأسعار المعقولة وخدمات الاتصالات والمنتجات التقليدية وأماكن الترفيه ليشعر السائح بالرضا.

ثالثاً: الهياكل والمرافق السياحية

تعتبر الهياكل السياحية ضرورية لتطوير السياحة مثل الفنادق والمطاعم والمخيمات، ويجب أن تتماشى مع الطابع الصحراوي.

رابعاً: الترويج السياحي

يحتاج الترويج السياحي للصحراء إلى التكثيف لتحسين الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي عن الصحراء الجزائرية والتعريف بمقوماتها محليا وعالميا، ويتطلب وجود استراتيجية تسويقية فعالة تستخدم أساليب الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ووسائل الإعلام لإقامة تواصل بين الجهات السياحية.

تمتلك الجزائر مقومات سياحية ضخمة بالصحراء غير مستغلة، ولكن من خلال توفير متطلبات الأمن والخدمات والهياكل السياحية والترويج المكثف يمكن تفعيل السياحة الصحراوية وجعلها وجهة سياحية متميز

دراسة "طالب محمد الأمين وليد . قلادي نظيرة." بعنوان: السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والآفاق. مجلة الباحث الإقتصادي-2013-05-01

تمثل السياحة بمختلف أنواعها مصدرا مهما للدخل للعديد من دول العالم . ففي كثير من البلدان أصبح قطاع السياحة المصدر الأول للدخل نظرا للعوائد المالية الكبيرة التي يوفرها لخزنتها اذ يقدر حجم ما ينفق يوميا في هذا القطاع في العالم بأكثر من مليار دولار ، كما أن حوالي 15% من القوى العاملة في العالم تشتغل في مختلف مجالات السياحة.

تسعى الجزائر مثل بقية الدول إلى تطوير قطاع السياحة وتنويع مصادر دخلها الوطني التي تعتمد حاليا بشكل أساسي على قطاع المحروقات . ومن أهم أنواع السياحة التي تطمح الجزائر إلى تطويرها وتفعيلها هي السياحة الصحراوية نظرا لما تتمتع به من مقومات طبيعية ومناخية مناسبة لذلك فهي تتربع على صحراء شاسعة زخرت بمناطق ساحرة مثل الواحات ومناطق الهقار والطاسيلي المصنفتين من قبل اليونسكو في التراث الإنساني . كما تتمتع بتراث وثقافة وتاريخ نادرين يتجلى ذلك في الرسومات والنقوش الملونة والمحفورة في صخور الجبال والتي تعود إلى آلاف السنين .

تشهد السياحة الصحراوية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا، لكن هذه النتائج لا تزال بعيدة عن التطلعات نظرا لعدة عوائق، منها ما هو داخلي مثل نقص المرافق والخدمات

السياحية، ومنها ما هو خارجي مثل تدهور الأوضاع الأمنية في بعض دول الساحل ما دفع عدة دول غربية إلى تحذير رعاياها من السفر إلى الصحراء الجزائرية مما انعكس سلبا على هذا القطاع . بالرغم من كل المعوقات، فإن صحراء الجزائر تبقى كنزا لا بد من استغلاله أحسن استغلال لأنه يشكل فرصة حقيقية للتخلص من التبعية اتجاه قطاع المحروقات وتنويع مصادر الدخل . ومن أجل ذلك ينبغي:

- ✓ العمل على تحسين البنية التحتية وتوسيع شبكة المرافق والخدمات السياحية .
 - ✓ العمل الترويجي للسياحة الصحراوية في الخارج والمشاركة في المعارض والملتقيات السياحية .
 - ✓ إبراز التنوع الطبيعي والثقافي والتاريخي للصحراء من خلال تطوير منتجات سياحية متنوعة مثل السياحة الاستكشافية والسياحة البيئية والثقافية والرياضية .
 - ✓ الحرص على حماية وحفظ المواقع والمناطق السياحية للحد من هشاشتها وتلفها .
 - ✓ تنمية استثمارات القطاع السياحي وفتح تكوين جامعي متخصص في هذا المجال .
 - ✓ تحسين الأوضاع الأمنية لجذب السياح والاستثمارات في هذا القطاع.
- دراسة " بشارة سمير . " بعنوان: واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر ولاية بسكرة حالة دراسية مجلة العمارة وبيئة الطفل 2021-04-26

تعتبر السياحة الصحراوية أحد أهم المواضيع السياحية التي تحظى باهتمام الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة. فالجزائر كحولي اخري من دول المنطقة تمتلك امكانات طبيعية سياحية في صحارها تمكنها من التحول الى قطب سياحي على المستوى الاقليمي والدولي.

لدراسة وتقييم واقع السياحة في منطقة من مناطق الصحراء اختيرت ولاية بسكرة كحالة دراسية في هذا البحث. حيث تتوفر ولاية بسكرة على مقومات سياحية جد مهمة تبرز من خلال تاريخها وتراثها وموقعها الجغرافي الاستراتيجي لكن واقع هذا القطاع لا يزال بعيدا عن المستوى المرجو مقارنة بامكاناتها.

من هنا جاءت اشكالية هذا البحث متمثلة في دراسة واقع السياحة الصحراوية في ولاية بسكرة وآفاق تطويرها وتحقيق التنمية المستدامة فيها. وللوصول الى اختيرت دراسة عناصر مثل الحظيرة الفندقية واشراك الساكنة المحلية والترويج السياحي وحركة السياح.

أما النتائج التي خلصنا إليها فبينت نقاط الضعف والقوة في هذا القطاع مما حدا بنا لوضع توصيات ومقترحات لتطوير السياحة في ولاية بسكرة وبالتالي في الصحراء كافة من أجل تحقيق النمو الاقتصادي المستدام وخلق فرص عمل وتحسين مستوى العيش للسكان المحلية.

✓ تنخفض نشاطات ومجال الاستجمام داخل منطقة الدراسة رغم وجود بعض البصمات السياحية ، ما يجعل من النشاط السياحي غير كاف وبحاجة الى مجهودات من أجل تنويع وتنشيطه.

✓ يعاني قطاع السياحة في الولاية من عدم اشراك الساكنة المحلية والترويج السياحي الكافي على المستوى الوطني والدولي ما أثر سلبا عليه.

✓ تشير نتائج إلى ضعف في البنية التحتية ونقص في الحظيرة الفندقية ما جعل من تطوير السياحة أمرا ضروريا.

بناء عليه اقترحت مجموعة من التوصيات لتطوير وتنمية السياحة بولاية بسكرة وبالجزائر ككل ومن بينها:

✓ اعتماد استراتيجية وطنية لتطوير السياحة الصحراوية كأسلوب مبرمج ومندمج.

✓ اشراك السكان المحليين وانشاء مؤسسات استشارية وترويجية على مستوى الولاية وخارجها.

✓ تطوير وتعزيز البنية التحتية وترميم مواقع الجذب السياحي وخلق مرافق سياحية جديدة.

✓ تشجيع الاستثمار السياحي وانشاء مؤسسات فندقية جديدة تناسب مستوى الطلب.

✓ دراسة واستغلال مخزون جديد من الموارد والامكانيات السياحية بهدف استقطاب السياح.

تحظى السياحة الصحراوية باهتمام الدولة الجزائرية منذ تبني المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الذي يترجم توجهها لتطوير هذا القطاع وفق مبادئ التنمية المستدامة، وذلك من خلال تثمين قدراتها الطبيعية، التاريخية، الثقافية وجعلها في خدمة السياحة المستدامة خارج قطاع المحروقات.

تعد ولاية بسكرة منطقة سياحية معروفة منذ القدم نظرا لتوفرها لعناصر الجذب السياحي، فهي تتوفر على مؤهلات تساعد على تفعيل النشاط السياحي بها، وممارسة العديد من أنواع السياحة الصحراوية نذكر منها: السياحة الترفيهية، السياحة الحموية، السياحة الثقافية، والسياحة الدينية غير

أنها وعلى الرغم من هذا الزخم السياحي لم تستطع النهوض بهذا القطاع ولم يرقى الى المستوى المطلوب ، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

- ✓ محدودية المنشآت السياحية والفندقية.
- ✓ ترويج سياحي ضعيف جراء ضعف نشاط الوكالات السياحية.
- ✓ عدم تبني سياحة واضحة وعدم التنسيق بين المديريات الولاية المعنية.
- ✓ عدم وجود استراتيجية لتطوير هذا القطاع بالولاية.
- وعليه يمكن اقرار توصيات يمكنها المساهمة في تطوير قطاع السياحة بهذه الولاية وهي :
- ✓ تطوير وتحسين البنية التحتية والهياكل الفندقية وتطوير الخدمات السياحية.
- ✓ اعتماد استراتيجية واضحة ومنهجية لتطوير وتنمية قطاع السياحة بالولاية.
- ✓ دراسة واستغلال مخزون سياحي جديد ومقومات مرموقة مثل :
- ✓ المناظر الطبيعية الساحرة.
- ✓ الحمامات المعدنية.
- ✓ التراث التاريخي والحضاري.
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة الصحراوية.
- ✓ تطوير وتعزيز الترويج السياحي واشراك الجهات المعنية فيه.
- ✓ تشجيع الاستثمار السياحي وانشاء مؤسسات فندقية وسياحية جديدة.
- ✓ تثمين وحماية الشروات الثقافية والتقليدية ووضع خطط للحفاظ عليها.
- ✓ تنظيم حملات توعوية لنشر ثقافة السياحة وأهميتها.

المطلب الثاني: دراسات بالأجنبية

الدراسة الأول:

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 :

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

ما هو وضع السياحة الصحراوية في الجزائر اليوم؟، ما هي رؤية خطة التنمية السياحية SDAT 2025 لاستراتيجية الاتصال السياح للترويج للمنتج الصحراوي؟، ما هي وضعية 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 دوليا؟ وقد تمكن الباحث من خلال الدراسة من تحديد نقاط ضعف وقوة الاتصال السياحي الصحراوي في الجزائر دوليا والمتمثلة فيما يلي:

نقاط الضعف:

- ✓ عدم وجود خبير في التسويق والاتصال بالصور
- ✓ عدم التنسيق بين (ONT) TOURISME DU NATIONALE OFFICE والهياة السياحية الاخرى .
- ✓ غياب البعثات نحو الخارج.
- ✓ ضعف الوعي بالوجهة الصحراوية الجزائرية .
- ✓ ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- ✓ خدمات مساندة الانتاج السياح ليست نشطة للغاية .
- ✓ عدم حماية العرض السياح وعدم الحفاظ عليه .

نقاط القوة :

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

الدراسة الثانية:

- 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 ثالث 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 ثالث 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 والتي يعاني فيه قطاع السياحة من عراقيل متعددة، وعليه قدم في الأخير مجموعة من التوصيات لوضع الاسس الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة بهذه الدول.

الدراسة الثالثة:

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 الاطراف 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 ف العالم وإمكانياتها، الفصل الثاني تحديات وتأثيرات التنمية السياحية المستدامة ف 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 الاطراف 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، إضافة للأدوات الكفيلة بتبني الاجراءات المقترحة على المستوى المحلي والدولي، تهدف لتمكين السياحة من الاضطلاع فعليا بدورها الحيوي كقاطرة للتنمية.

خلاصة الفصل:

يشغل قطاع السياحة دورًا هامًا في التنمية الاقتصادية، فهو يعتبر قطاعًا إنتاجيًا ذو أهمية تجارية واقتصادية وسياسية، وأصبح يشكل موردًا أساسيًا يعتمد عليه العديد من الدول في تنمية اقتصادياتها. ومنذ بداية القرن الحالي، اكتشفت الجزائر أهمية تطوير قطاع السياحة بتحسين بيئة الجذب السياحي وبناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة الصحراوية، وتشجيع السياحة الداخلية. كما أوصت الدراسة بتنوع المنتج السياحي وتعزيز جودة صناعة السياحة وتشجيع الاستثمار السياحي وتنسيق مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة وتوفير المعلومات بينها.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات

السياحية سفاري ولايت الوادي



تهديد

فيما سبق قد تم استعراض ماهية السياحة الصحراوية، أيضا الترويج السياحي، بحيث تناول أهم جوانب كل منهما والمتمثلة في المفهوم والأنواع والمقومات والأهمية، ما يساعد في ملاحظة وجود علاقة قوية بين السياحة الصحراوية والترويج السياحي، والمتمثل في مجالات اعتماد السياحة الصحراوية على الترويج السياحي وعلى البرامج السياحية بشكل خاص، بغية اسقاط الجانب النظري فيما يخص موضوع دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، كان لابد من إجراء دراسة ميدانية متمثلة في استبيان، كونه الأنسب لطبيعة هذه الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبيان على أساتذة مختصين بغية تحكيمه، وبعد التحكيم وزعت على مجموعة من أصحاب وموظفي وكالات السياحة بولاية الوادي، وبعد إجاباتهم والتي هي مندرجة تحت محاور محددة للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أساليب التحليل الإحصائي ثم تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V29)، وتم محاولة إثبات أو نفي الفرضيات، وقد تم عرض هذا الفصل في مبحثين على الشكل الموالي:

المبحث الاول :سفاري سوف (قيمة مضافة)

المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان

وعرض النتائج.

المبحث الاول :سفاري سوف (قيمة مُضافة)

تمكنت ولاية وادي سوف من فرض مكانتها وسط المناطق السياحية الصحراوية، حيث صارت اليوم تنافس كل من “تيميمون، تاغيت، تمنراست وجانت”، في عدد زوارها، خصوصا المحليين منهم، وهذا بفضل سواعد شبابها الذين رفعوا سقف التحدي عاليا، وتمكنوا من خلق برنامج سياحي ممزوج بين عراقية بعض المناطق التاريخية، وجمال رمال وأشعة الشمس المرتمة عليها.

المطلب الاول: تعريف رحلات السفاري

أولا: تعريف شعبي

أول شيء يتعين علينا معرفته عن المصطلح الذي يهمننا هو أصله اللاتيني. وبهذا المعنى ، يمكننا أن نحدد أنها كلمة مستمدة من اللغة السواحيلية ، لغة إفريقيا ، وهذا بدوره مستمد من "safar" العربية ، التي يمكن ترجمتها كـ "رحلة".

سفاري رحلات وادي سوف ” هي أحد أنواع رحلات السفاري الصحراوية تشمل اكتشاف الكثبان الرملية عبر سيارات الدفع الرباعي المخصصة لتلك الرحلات التي عادة ما يفضلها الزائرون من المغامرين ومحبي الاستمتاع بروعة الصحراء الشاسعة

هناك برامج رحلات تنظم لوقت الشروق فقط، التي تعد من أكثر اللحظات جمالا حتى أنها تحظى ببرنامج منفرد، يكون في الصباح الباكر، لمشاهدة شروق الشمس وسط الطبيعة الصحراوية الخلابة، وتكون مدتها ساعتين، وتشمل وجبة إفطار بخبز صابح طازجة، مع الشاي البدوي، وسط مشهد رائع والجو النقي.

يأتي الغروب الأكثر جمالا وتنوع، حيث مشاهدة غروب الشمس، ثم يشرب السائح الشاي البدوي، ويضاف اختيار ركوب الجمال التي يقبل عليها البعض في هذا التوقيت، ثم العودة.

هناك رحلة سفاري تكون قبل نهاية نهار اليوم، تتضمن ركوب “الكواد”، ثم تناول العشاء في الخيمة البدوية، ويستمتع ببرنامج فني متنوع، يشمل فلكلور شعبي، وعروض فنون شعبية سوفية، وعروض البارود¹

رحلات سفاري متنوعة بين الحياة البرية والصحاري الخلابة

تجربة رحلات سفاري تعتبر واحدة من المغامرات الفريدة التي يمكنك القيام بها. رحلات سفاري الجيب تقدم جولات مختلفة لإرضاء كل فرد من أفراد الأسرة. يمكنك الذهاب لرحلات السفاري في الصحراء والتمتع بحفلات الشواء، أو التمتع بأحد الحدائق الأفريقية المذهلة. وتقع رحلات السفاري في مختلف البلدان مثل جنوب أفريقيا وتنزانيا وكينيا. أيضاً، يمكنك اختيار سكن مناسب لأسلوب السفر الخاص بك. إذا كنت ترغب حقاً في الاستمتاع بتجربة لا تُنسى، فعليك اختيار إحدى جولات رحلات السفاري الآن.

ثانياً: أنواع رحلات سفاري

عندما تقرر القيام بجولة في سفاري، أطلق خيالك العنان بالنظر إلى مجموعة متنوعة من رحلات السفاري في العالم، وحاول اكتشاف جزء جديد من العالم. هناك نوعان من رحلات سفاري. النوع الأول هو نوع فريد يسمح لك بمراقبة الحيوانات البرية في بيئتها الطبيعية. هذه الأنواع من رحلات السفاري تجري في القارة الأفريقية وجنوب شرق آسيا. يوفر لك النوع الثاني الفرصة للاستمتاع بالمناظر الطبيعية ببساطة. عادة ما يتم العثور على هذا النوع في شمال أفريقيا والشرق الأوسط.

¹ . مختلف ولايات الوطن إلى الوادي: مُبادرة «سفاري» تجمع 47 وكالة سياحية لتنشيط السياحة الداخلية

المطلب الثاني: أهم النشاطات التي تقدمها الوكالات السياحية في برنامج سفاري

أولا :أهم معالم ومزارات في مدينة الألف قبة وقبة

في الوقت الذي يشهد فيه القطاع السياحي الداخلي والعالمي عموماً ركوداً شديداً لفترة قاربت السنة كاملة، بسبب تداعيات تفشي وباء كورونا” المستجد، دأبت وكالة “كادي غلوبال” للأسفار والسياحة على تسطير رحلات سياحية استكشافية محلية بهدف التعريف بالمووروث السياحي الوطني، مغتمة فرصة حلول السنة الميلادية الجديدة، وتزايد الإقبال على السياحة الصحراوية، لتنظيم رحلة إلى مدينة وادي سوف، مدينة الألف قبة وقبة، مدينة المزارات الدينية الشهيرة، وكذلك المدينة التي بقيت محافظة على أصالة تاريخها وتراثها القديم.

باتت اليوم تكتسي طابعا سياحيا فريداً، جعلت السائح ينبهر بجمال طبيعتها العذراء، رمالها الذهبية وواحاتها الخضراء الجذابة، ومعالمها السياحية الفريدة، بالإضافة على طيبة أهلها وحبهم الكبير للضيوف والوافدين إليهم.. وكل ذلك في ظل احترام بروتوكول صحي صارم، لتفادي أي إصابات محتملة، أو تنقل العدوى فيما بين السياح والوافدين. الجريدة الالكترونية “بومرئاس سيتي” رافقت السياح في جولتهم الاستكشافية لمدينة واد سوف، ورصدت لكم بعض المعالم السياحية والثقافية والأثرية التي لا يجب عليكم تفويتها في حال توجهكم إلى هناك..

المطلب الثالث: برامج سفاري

أولا: سيارات رباعية الدفع للتوغل في عمق الصحراء

من بين الأمور المثيرة، والتي ترفع الأدرينالين، نجد ركوب سيارات الدفع الرباعية، والتي تغوص بالسائح في عمق الصحراء الجزائرية، خصوصا وأن ولاية “ألف قبة وقبة”، معروفة بجمال رمالها الذهبية، حيث اختارت عديد الوكالات افتتاح برنامجها السياحي، بهذا

النوع من المغامرات، الذي يدفعك للشعور وكأن تلك السيارات لا تسير فوق الرمال، وإنما تطير فوق كثبانها الذهبية.

رحلة السيارات الرباعية الدفع "4*4"، قادت الزوار إلى وسط الصحراء، في منطقة معروفة بإسم "دوار الماء" وتحديد بمخيم "Galaxy souf"، وهي المنطقة التي لا تتوفر على تغطية "بالإنترنت"، مما يسمح للسواح بالتخلي عن إدمان الهاتف، وتركيز إهتمامهم على العروض المقدمة طيلة فترة مكوثهم في هذا المكان الذي جهز بخيم تقليدية، اعتاد قدماء المنطقة على الترحال بها، في مشهد سيعود بك تلقائيا برحلة عبر الزمن، وتحديد إلى بساطة الحياة البدوية، لتنسى حاضرك المحاصر بالتكنولوجيا وزحمة الحياة، وتفسح المجال لنفسيتك للتحرر قليلا من الضغط الذي عايشته طيلة أيام السنة، قبل أن توقظك طلقات بارود الفرق الفلكلورية، المرفوقة بمعزوفات صحراوية أصيلة يميزها "القرقابو، الدف، المزمار أو الغايطة"، وبرقصات "الزقايري" التي يقوم بها الرجال مستعملين بنادق تقليدية "القرايلا".

على غرار الفرق الفل كلورية، عايش السواح عرض خاص بطريقة اختيار العائلات البدوية لزوجات أبنائهم، حيث تم تقديم محاكات لعرس تقليدي جمع بين اسرتين من المنطقة، ميزه زغاريت النساء، خصوصا وأن الجزائر معروفة بعدم تشابه عادات وتقاليد 58 ولايات، وهو الأمر الذي سمح للزوار الأجانب وكذا المحليين من أخذ صورة مقربة عن حياة سكان المنطقة.

كما سمحت زيارة هذا المكان الرائع بفرصة التمتع بركوب سفينة الصحراء، حيث تم توفير مجموعة من الجمال والنوق الجميلة، والتي تهافت الجميع لركوبها وأخذ صور تذكارية معها، في حين فضل بعض الشباب العاشق للمحركات والسرعة ركوب دراجات "الكواد"، في حين انتشرت فئة أخرى لأخذ الصور التذكارية، والتزحلق على الرمال، بينما

فضل كبار السن الإستمتاع بالجلوس في الخيم وارتشاف الشاي الصحراوي الأصيل، مع تزوق خبز “الملة” الذي يتم طهيهِ تحت الرمال الساخنة.

عند زيارة هذا المكان الساحر، لا يمكنك تفويت فرصة تسلق الكثبان الرملية لمشاهدة غروب الشمس السوفية، وهي لحظات مرت بسرعة البرق حيث كان الجميع يسابق الزمن لأخذ أجمل الصور للإحتفاظ بها كذكرى جميلة، تخلد شعور لحظات ساحرة علقت في الأذهان، ليخيم الليل على أرض الغزال الذهبي وتبدأ أمسية صحراوية بقعدة شاي ومشاهدة عرض خاص ” بالنار”، وهو الذي توفر لأول مرة في الجزائر، حيث تصاعدت ألسنة اللهب من أطراف عصي المؤدين وسط دھول المشاهدين، لتختتم بذلك أولى السهرات.

ثانيا: “Galaxy souf” تقدم عروضاً مغرية للسائح الجزائري

من بين الوكالات السياحية السوفية التي ساهمت في انعاش السياحة بالمنطقة، نجد وكالة “جالكسي سوف”، حيث قال صاحبها، موسى دامون “إنه قبل الخوض في فكرة سفاري بأعماق الصحراء، كان لنا احتكاك بشيوخ وأعيان المنطقة، الذين قدّموا لنا كافة المعطيات عن الأماكن السياحية والتاريخية والثقافية، منها فندق “ترانزيت”، منطقة “أم الصحاوين”، “الغوط”، وغيرها من المعالم السياحية والتاريخية العريقة، والتي أصبحت قبلة للسائح.”

اضاف المتحدث في تصريح “للمغرب الأوسط”، أن المشكل الكبير الذي يواجهونه حالياً يكمن في التوقيت، وفي إمكانية تجسيد كافة البرامج المسطرة، لاسيما في حال مواجهتنا مشاكل وعراقيل غير متوقعة، إلا أن فكرة “سفاري” كانت لا ترى سوى في صحاري دبي سابقاً، لكننا تمكننا من تجسيدها “بنجاح وباحتراافية” في صحراء واد سوف ذات الرمال الذهبية، بالاعتماد أساساً على موارد ومهارات جزائرية.

كما أوضح صاحب وكالة "Galaxy souf"، أنه وبالنظر إلى أن السائح يحتاج إلى أماكن للراحة والاسترخاء والاستجمام داخل الصحاري، قمنا بنصب مجموعة من الخيم العملاقة، مطعم مجهز ومتكامل يوفر الوجبات التقليدية للمنطقة، بطاقم طبّاخين ومساعدين محترفين، بالإضافة إلى الفضاءات المرتبطة بها كالمغسل والحمام ومكان خاص للعب وتسلية الأطفال، وذلك حتى يتسنى للسياح أخذ كامل راحتهم خلال المغامرة.

المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة وتحليل دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع بيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول : طرق الدراسة الميدانية

1- منهجية الدراسة:

يعتبر المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي الأنسب لقياس تصورات أفراد الدراسة، لكونه يمكن الباحث من جمع المعلومات من عدد معتبر من الأفراد أين يمكن بعد ذلك تعميم تلك المعلومات المحصل عليها من مجموع أفراد المجتمع، وعادة ما يكون البحث الوصفي طريقة كمية تتطلب معلومات موحدة من أجل تحديد أو وصف المتغيرات لدراسة العلاقات الكائنة بين تلك المتغيرات، وغالبا ما تنقسم الدراسات وفق هذا المنهج الى وصفية مسحية ووصفية علائقية، أين تصمم تلك المسحية منها لتقديم لمحة عن الحالة الراهنة وذلك من خلال وجهات نظر لعدد كبير من الأفراد.

في حين أن الدراسات العلائقية أو ما يطلق عليها أحيانا ارتباطية وهو نفس المنهج المتبع الذي تبنته الدراسة الحالية، فهي تهتم بالبحث عن العلاقات القائمة بين المتغيرات وذلك بطريقة استكشافية أو تأكيدية، وبذلك تسعى الى الكشف عن حجم البيانات والمعلومات والعلاقات بين المتغيرات المبحوث فيها ومعاملتها احصائيا مستخدمة تلك الطريقة لإيجاد وصف إلى أي حد ترتبط متغيرات

الدراسة فيما بينها ومن ثم يمكن للباحث الاستفادة من ذلك في دراسة الأسباب والأثر أو الأدوار وتفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات بتحليل منطقي رقمي ظاهر.⁽¹⁾

2- بيانات الدراسة:

تستلزم هذه الدراسة نوعين من البيانات تتمثل فيما يلي:

أولاً: البيانات الثانوية

حيث تم مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بدراسة دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، وتم اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، والتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال الدراسة.

ثانياً: البيانات الأولية

تمثل بيانات الجانب الميداني من الدراسة، والتي يتم تجميعها لاختبار فرضيات الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض أقسام ومحاور الاستبيان والتي تشمل مجموعة من الفقرات اللازمة لجمع البيانات المطلوبة والتي يعكسها نموذج الدراسة المقترح لمعرفة دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية.

3- حدود الدراسة الميدانية: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاور المرتبطة أساساً بموضوع دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، وتتوقف جودة الدراسة على نوعية الإجابات المتحصل عليها.

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة بوكالات السياحة بولاية الوادي كإحدى الولايات الصحراوية الهامة لمعرفة دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية.

¹ - محبوب، وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 262.

- الحدود الزمنية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر بين بداية شهر مارس 2023 إلى نهاية ماي من نفس السنة.

- الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة على آراء وإجابات مجتمع الدراسة المتمثلين في أصحاب وموظفي وكالات السياحة بولاية الوادي.

4- صعوبات الدراسة الميدانية:

يعتبر الاستبيان أحد أهم الأدوات الإحصائية لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة، حول مواضيع ذات أهمية لنا، بغية إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام لموضوع بحثنا، إلا أن الدراسة لم تسلم من بعض المشاكل والقيود الشكلية والموضوعية، أهمها ما يلي:

✓ عدم تجاوب بعض أفراد العينة المستهدفين، رغم الإلحاح والتساؤل المستمر عن مصير الاستبيان الذي قدم لهم.

✓ ضغوط العمل لأصحاب الوكالات وموظفيهم التي استصعبت عليهم تخصيص وقت كافٍ للإجابة على فقرات الاستبيان.

5- أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية، باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة، حيث أنها ترمي إلى استقصاء آراء أفراد العينة حول نوع وقوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد انطلق فريق البحث لتحقيق ذلك مستفيدا من الإطار النظري والتعريفات الإجرائية التي تم تحديدها من البداية.

6- مجتمع الدراسة وتوزيع الاستبيان: ذكرنا سابقا في جزء الحدود البشرية للدراسة أن المجتمع الذي غطته الدراسة هو أصحاب وكالات السياحة وموظفيها، واعتمدنا على الاستثمارات المسترجعة كعينة يمكن قبولها نسبيا، وقد تم اعتماد طرق التسليم المباشر لبعض أفراد العينة، أما البعض الآخر فقد تم التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع 60 استبيانا وتم استرجاع 50 من الموزعة والحصول على 05 إجابات من خلال الاستبيان المنشأ في قواعد قوئل والذي تم نشره في مواقع التواصل، وتم استبعاد 06 إجابات من مجموع ما تحصلنا عليه لعدم اكتمال

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

اجاباتهم، وعليه فان عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها والقابلة للتحليل تمثل ما نسبته 75.38% من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): الإحصائية الخاصة بتوزيع الاستبيان

النسب %	المجموع	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	عن طريق الاتصال المباشر	توزيع الاستبيان البيان
100	65	05	60	عدد الاستبيانات الموزعة
13.38	10	00	10	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
84.61	55	05	50	عدد الاستبيانات المسترجعة
09.23	06	04	02	عدد الاستبيانات الملغاة
75.38	49	01	48	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على استمارات الاستبيان

7- هيكل أداة الدراسة الميدانية: حيث اشتمل الاستبيان على قسمين:

القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة وتضمنت أربع فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية)، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: ويتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تكون من 32 فقرة، وهو الجزء الذي اهتم بالاستفسار عن متغيرات الدراسة ويجيب عن الإشكاليات الجزئية، وتتمثل المحاور فيما يلي:

- المحور الأول: هو عبارة عن استطلاع عام عن المزيج التسويقي.
- المحور الثاني: هو عبارة عن استطلاع عام عن البرامج السياحية.
- المحور الثالث: هو عبارة عن استطلاع عام حول ترقية السياحة الصحراوية.

ويمكن توضيح محاور الدراسة في الجدول رقم (02-02) أدناه:

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

الجدول رقم (02-02): متغيرات الدراسة وتوزيع فقراتها

المحور	عدد الفقرات	نسبة فقرات كل متغير من فقرات الدراسة
1- المزيج التسويقي	19	59.37
2- البرامج السياحية	06	18.75
3- ترقية السياحة الصحراوية	07	21.87
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على توزيع فقرات الاستبيان

وقد تم إعداد أجوبة الفقرات على أساس "مقياس ليكارت" (Likert Scale) الخماسي الذي يحتمل خمس إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، مما يسهل على الطالب ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-03): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

ولإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فانه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، حيث أن المدى لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي (أعلى درجة في المقياس طرح أقل درجة من المقياس ويساوي $5-1=4$) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس $= 5/4 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال، مثلاً $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على مجال $[1-1.80]$ وهو مجال درجة موافقة بشدة، وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية

في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (02-04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

الاتجاه العام	مجال المتوسط المرجح
درجة عالية جدا	من 1 الى 1.80 درجة
درجة عالية	من 1.81 الى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 الى 3.40 درجة
درجة منخفضة	من 3.41 الى 4.20 درجة
درجة منخفضة جدا	من 4.21 الى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

وترتيب العبارات أو الفقرات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أقل قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أكبر قيمة للانحراف معياري بينهما.

8- متغيرات الدراسة:

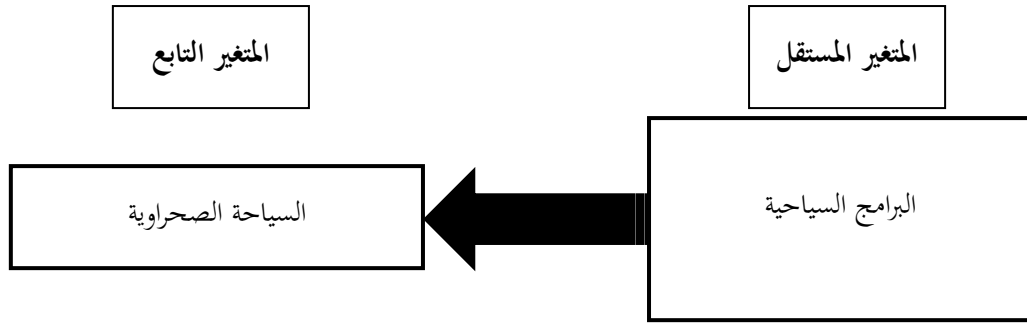
تستند هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات بحيث تفترض أن المتغير المستقل له دور فعال في المتغير التابع، يمكن تقسيمها كما يلي:

✓ المتغير المستقل: يتمثل في البرامج السياحية.

✓ المتغير التابع: يتمثل في السياحة الصحراوية.

ونوضح ذلك في الشكل رقم (01-02) التالي:

الشكل رقم (01-02): متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

تم استخدام برنامج EXCEL الذي استعملناه في إدخال معلومات الاستبيان، ومن ثمة حولناه إلى البرنامج المستخدم في هذه الدراسة والذي يسمى ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 29) وذلك من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية

والاستدلالية نذكرها فيما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

يتم استخدامه عموماً للحصول على الملامح والمعالم الرئيسة لمجتمعات الدراسة والمقارنة بينها وبين مجتمعات أخرى وتضمن الأساليب الإحصائية الوصفية ما يلي:

- استخدام النسب المئوية والتكرارات: تم استخدامها بغية التفريق بين فئات العينة بناءً على المعلومات الشخصية لأفرادها، ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية: تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور الثلاثة والمتوسط الحسابي لكل محور، ولكل بعد من المحاور.

- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور الثلاثة والانحراف الإجمالي لكل محور، ولكل بعد من المحاور.

ثانيا: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

الإحصاء الاستدلالي هو مجموعة من الطرق للتعرف على خصائص المجتمع من خلال عينة إحصائية عشوائية، يتعامل هذا الإحصاء مع التعميم والتقدير والتنبؤ، وعلى هذا الأساس فقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات وصدق فقرات الاستبيان: يستخدم لقياس قوة العلاقة بين فقرات الاستبيان وتناسقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة تكون محصورة بين (0 و1)، حيث إذا زاد عن (0.6) يعتبر مؤشر جيد ويدل على ثبات الاستبيان.

- معامل الارتباط الداخلي لبيرسون: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها.

- اختبار "t" لمتوسط عينة واحدة One sample t-test: حيث يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بقبولها أو رفضها وتحديد ما إذا كان الفرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى Sig أقل أو يساوي (0.05)، ويستعمل هذا الاختبار بغية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

يعتبر الثبات والصدق من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة، لذلك تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بالطرق الآتية:

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان (اختبار ألفا كرونباخ)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ،

(Alpha-Cronbach's) لقياس ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (05-02):

الجدول رقم (05-02): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي	19 عبارة	0.928
البرامج السياحية	06 عبارات	0.835
ترقية السياحة الصحراوية	07 عبارات	0.810
معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان	32 عبارة	0.956

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان وبرنامج SPSS-29

يتضح من الجدول رقم (05-02) أن معاملات " ألفا كرونباخ " بالنسبة لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.810) و(0.928) وجميعها تطمئن إلى ثبات أداة الدراسة، كما أن معامل " ألفا كرونباخ " لجميع المحاور قيمته (0.956)، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات استبيان الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فقرات الدراسة واختبار فرضياتها. نستخلص مما سبق أن أداة الدراسة صادقة في قياس مدى دور التكامل بين المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية في جودة المعلومة المحاسبية، كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة مما يؤهلها أن تكون أداة قياس لمادة الدراسة.

ثانيا: معامل الارتباط الداخلي لبيرسون

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها، قمنا بقياس كل محور على حدى وفقراته، كما هو موضح في الجدول رقم (06-02) في الأسفل، بحيث بالنسبة لكل المحاور وفقراتها أظهرت أن معاملات ارتباط بيرسون دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $Sig=0.01$ بحيث أن المحور الأول كان معامل الارتباط الداخلي يساوي (0.977)، أما المحور الثاني المعامل هو (0.917)، والمحور الثالث كان معامل ارتباط الداخلي بقيمة (0.934). وعليه فإن جميع فقرات المحاور الثلاث متسقة داخليا مع المحور التي تنتمي له، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحاور.

والجدول رقم (02-06) أسفله يوضح بالتفصيل معاملات ارتباط بيرسون لكل محور:

الجدول رقم (02-06): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور ودرجات فقراته الخاصة

به

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		محاور الدراسة
Sig	Pearson correlation	
0.000	0,977**	المحور الأول: المزيج التسويقي
0.000	0,917**	المحور الثاني: البرامج السياحية
0.000	0,934**	المحور الثالث: ترقية السياحة الصحراوية
ملاحظة: ** الارتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.01		
* الارتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.05		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

وعليه من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة

الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان وعرض النتائج

سنقوم في هذا الصدد بمعالجة كل المحاور المتضمنة للاستبيان وتحليلها واستقراء واستخلاص النتائج منها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS النسخة (29) بحيث يعتبر هذا البرنامج مصدرا لكل الجداول المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة كذلك الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من محاور الاستبيان.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة

سنحاول في هذا المطلب بالتحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية.

والجدول التالي رقم (07-02) يبين نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات السابقة الذكر:

الجدول رقم (07-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	26	53,1
	أنثى	23	46,9
	المجموع	49	100
العمر	من 20 الى 35	23	46,9
	من 35 الى 45	15	30,6
	45 فما فوق	11	22,4
	المجموع	49	100
المستوى التعليمي	ثانوي	9	18,4
	جامعي	26	53,1
	تكوين مهني	14	28,6
	المجموع	49	100
الرتبة الوظيفية	عون ادارة	21	42,9
	مسير	22	44,9
	مرشد	6	12,2
	المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان وبرنامج SPSS-29

ويمكن أيضا توضيح هذه النسب في الأشكال التالية:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج التحرير Word

فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول السابق رقم (02-07) ومن الشكل البياني رقم (02-02) أن من بين 49 فرد يوجد 53.1 % من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن 46.9 % من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث. وبالنسبة لمتغير العمر من الجدول نفسه والشكل البياني رقم (02-03) فقد أظهرت النتائج أن 46.9 % من أفراد عينة الدراسة هم ممن تبلغ أعمارهم من 20 الى 35 سنة، وأن 30.6 % هم ممن تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 45 سنة، كما أن ما نسبته 22.4 % من أفراد عينة الدراسة هم أكثر من 45 سنة.

وبينت النتائج الملخصة في نفس الجدول رقم (02-07) والشكل البياني رقم (02-04) فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن 53.1 % من أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين، وأن 28.6 %

هم من حملة شهادة التكوين المهني، والباقي 18.4 % من أفراد عينة الدراسة هم من المستوى التعليمي الثانوي.

أما فيما يخص متغير الرتبة الوظيفية فمن خلال الجدول نفسه والشكل البياني رقم (05-02) فكانت النتائج المعروضة أنه بنسبة 44.9% كانت لفئة المسيرين، و 42.9% لأعوان الإدارة، أما فئة المرشدين كانت بنسبة 12.2%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سوف نقوم بدراسة وتحليل الاستبيان المتعلق بدور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، وذلك من خلال المحاور الأساسية لل فقرات.

الفرع الأول: الإحصاء الوصفي

سنحاول في هذا الفرع عرض وتحليل المتوسطات والانحراف المعياري ثم الأهمية النسبية للمحاور الثلاثة:

تحليل المحور الأول: المزيج التسويقي

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الأول، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما يوضح الجدول رقم (08-02) التالي:

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

الجدول رقم (08-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الأول

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للعينة
1	التنوع في الخدمات المقدمة وتجددها باستمرار	1,394	2,12	6	اتفق
2	تقدم الخدمة في جميع الأوقات	1,355	2,55	19	اتفق
3	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ذات جودة عالية	1,390	2,16	7	اتفق
4	تحديد أسعار مناسبة للخدمات المقدمة تأخذ بالاعتبار الوضعية الاقتصادية العامة والقدرات الشرائية للسياح	1,465	2,24	11	اتفق
5	الأسعار تخضع لموسمية الحركة السياحية	1,348	2,12	5	اتفق
6	ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة	1,279	2,10	3	اتفق
7	تقديم امتيازات وتخفيضات للزبائن الأوفياء	1,349	2,37	14	اتفق
8	أسعار المنافسين لها دور في ضبط أسعار الخدمات	1,318	2,18	8	اتفق
9	سهولة الوصول الى الوكالة	1,327	2,22	10	اتفق
10	موقع الوكالة معروف	1,283	1,98	2	اتفق
11	توفر لوحات ارشادية لموقع الوكالة	1,445	2,51	17	اتفق
12	الاعلام بالخدمات الجديدة للوكالة	1,246	2,10	4	اتفق
13	عرض الخدمات عبر موقع الكتروني خاص بالوكالة	1,291	2,29	12	اتفق
14	استخدام مختلف الوسائل الإعلامية من أجل تسهيل وصول المعلومات الى الجمهور	1,417	2,31	13	اتفق
15	تعتمد الوكالة على عملية الاتصال الشخصي بالسياح المستهدفين للتعريف بخدماتها	1,308	2,45	16	اتفق
16	لتنشيط مبيعاتها، تساهم الوكالة في المسابقات والمهرجانات لكسب الشهرة	1,073	1,88	1	اتفق
17	الاستقبال الجيد للزبون (الابتسام، حسن الضيافة، ...)	1,395	2,18	9	اتفق
18	سرعة الاستجابة لرغبات وطلبات الزبائن	1,482	2,37	15	اتفق
19	الحرص على الأداء الجيد من طرف العاملين في أداء الخدمة	1,595	2,55	18	اتفق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي		0,896	2,24	مطبق بدرجة عالية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-29

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (08-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (2.24) وانحراف معياري عام قدره (0.896)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات المبحوثين عنها كانت غير متفاوتة ومعظمهم أكدوا موافقتهم لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن العبارة السادسة عشر والمتمثلة في " لتنشيط مبيعاتها، تساهم الوكالة في المسابقات والمهرجانات لكسب الشهرة " قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.45) لكن بانحراف معياري كبير قدره (1.308) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بدرجة عالية.

كما تم ملاحظة أن العبارة العاشرة والمتمثلة في " موقع الوكالة معروف " قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (1.98) لكنها أيضا بانحراف معياري كبير قدره (1.283)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بدرجة عالية.

تليها العبارة السادسة والمتمثلة في " ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة " والتي جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.10) بانحراف معياري قدره (1.279)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بدرجة عالية.

ولاختصار التحليل وعدم الإطالة جاءت العبارات التالية: (رقم 12، 05، 01، 03، 08، 17، 09، 04، 13، 14، 07، 18، 15) جاءت في المراتب التالية على الترتيب: (04-05-06-07-08-09-10-11-12-13-14-15-16) وكان فيهم أعلى موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.10) بانحراف معياري بقيمة (1.246) للعبارة الثانية عشر، وآخرهم بأقل موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.45) بانحراف معياري بقيمة (1.308) للعبارة الخامسة عشر التي جاءت في الترتيب السادس عشر.

ثم العبارة الحادية عشر والمتمثلة في " توفر لوحات ارشادية لموقع الوكالة " فقد جاءت بالترتيب السابع عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.51) بانحراف معياري قدره (1.445)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

والعبارة التاسعة عشر والمتمثلة في " الحرص على الأداء الجيد من طرف العاملين في أداء الخدمة " قد جاءت بالترتيب الثامن عشر وما قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.55) بانحراف معياري قدره (1.595)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وفي المرتبة الأخير العبارة الثانية والمتمثلة في " تقدم الخدمة في جميع الأوقات " قد جاءت بالترتيب التاسع عشر والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.55) بانحراف معياري قدره (1.355)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بأقل درجة عالية من بقية العبارات.

تحليل المحور الثاني: البرامج السياحية

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما هو موضح في التالي:

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

الجدول رقم (09-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور

الثاني

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للعينة
1	يعد برنامج سفاري أحد الأنشطة لخلق التنوع السياحي لمدينة الوادي	1,511	2,27	2	اتفق
2	يعد برنامج سفاري أحد عوامل الجذب السياحي لمدينة الوادي	1,399	2,43	5	اتفق
3	يتحمس السياح الزائرون لمدينة الوادي للخروج في رحلات السفاري	1,440	2,27	3	اتفق
4	البرنامج المسطر لرحلات السفاري يستجيب لتطلعات السياح	1,152	1,92	1	اتفق
5	يتفاعل السياح بشكل إيجابي مع التنشيط السياحي في رحلات السفاري	1,540	2,59	6	اتفق
6	الوجبات المقدمة خلال رحلات السفاري تنال إعجاب السياح	1,286	2,37	4	اتفق
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو البرامج السياحية	1,032	2,30		مطبق بدرجة عالية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-29

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (09-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (2.30) وانحراف معياري عام قدره (1.032)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات أفراد العينة كانت متفاوتة وتفاوتت بين الموافقة والموافقة بشدة لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن الرابعة والمتمثلة في "البرنامج المسطر لرحلات السفاري يستجيب لتطلعات السياح" قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (1.92) بانحراف معياري قدره (1.152) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بدرجة عالية.

ثم العبارة الأولى والمتمثلة في "يعد برنامج سفاري أحد الأنشطة لخلق التنوع السياحي لمدينة الوادي" قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.27) بانحراف معياري قدره (1.511) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة الثالثة والمتمثلة في "يتحمس السياح الزائرون لمدينة الوادي للخروج في رحلات السفاري" بحيث جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ

بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.27) بانحراف معياري قدره (1.440) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة السادسة والمتمثلة في "الوجبات المقدمة خلال رحلات السفاري تنال اعجاب السياح" بحيث جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.37) بانحراف معياري قدره (1.286) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

والعبارة الثانية والمتمثلة في "يعد برنامج سفاري أحد عوامل الجذب السياحي لمدينة الوادي" بحيث جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.43) بانحراف معياري قدره (1.399) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وفي الأخير العبارة الخامسة والمتمثلة في "يتفاعل السياح بشكل إيجابي مع التنشيط السياحي في رحلات السفاري" بحيث جاءت بالترتيب السادس والأخير من بين العبارات السابقة الذكر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.59) بانحراف معياري قدره (1.540) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

تحليل المحور الثالث: ترقية السياحة الصحراوية

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما يوضح الجدول التالي:

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

الجدول رقم (10-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد

العينة عن عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للعينة
1	تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية	1,338	1,96	1	اتفق
2	يعد تسعير خدمات السياحة الصحراوية عنصر فعال في جذب أكبر عدد من السياح الى الولاية	1,364	2,12	6	اتفق
3	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية	1,394	2,12	5	اتفق
4	تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول الى المناطق السياحية بالولاية مما يشجع على توافد السياح إليها	1,205	2,08	4	اتفق
5	كفاءة ولباقة الأفراد العاملين بالوكالة يساهم بشكل كبير في استقطاب السياح الى الولاية وكسب رضاهم	1,594	2,29	7	اتفق
6	تساهم دقة وسرعة تقديم الخدمة بالوكالة في زيادة عدد السياح الوافدين الى الولاية	1,216	2,02	2	اتفق
7	للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح	1,391	2,06	3	اتفق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو ترقية السياحة الصحراوية		0,932	2,09	مطبق بدرجة عالية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-29

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (10-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (2.09) وانحراف معياري عام قدره (0.932)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات أفراد العينة كانت متفاوتة لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن الأولى والمتمثلة في "تساهم خدمات السياحة الصحراوية ذات الجودة العالية والمتنوعة في ترقية السياحة الصحراوية بالولاية" قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (1.96) بانحراف معياري قدره (1.338) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بدرجة عالية.

ثم العبارة السادسة والمتمثلة في "تساهم دقة وسرعة تقديم الخدمة بالوكالة في زيادة عدد السياح الوافدين الى الولاية" قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل

أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.02) بانحراف معياري قدره (1.216) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة السابعة والمتمثلة في " للبيئة المادية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح " بحيث جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.06) بانحراف معياري قدره (1.391) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة الرابعة والمتمثلة في " تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول الى المناطق السياحية بالولاية مما يشجع على توافد السياح إليها " بحيث جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.08) بانحراف معياري قدره (1.205) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

والعبارة الثالثة والمتمثلة في " تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية بالولاية " بحيث جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.12) بانحراف معياري قدره (1.394) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وما قبل الأخير العبارة الثانية والمتمثلة في " يعد تسعير خدمات السياحة الصحراوية عنصر فعال في جذب أكبر عدد من السياح الى الولاية " بحيث جاءت بالترتيب السادس ما قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.12) بانحراف معياري قدره (1.364) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وفي الأخير العبارة الخامسة والمتمثلة في " كفاءة ولباقة الأفراد العاملين بالوكالة يساهم بشكل كبير في استقطاب السياح الى الولاية وكسب رضاهم " بحيث جاءت بالترتيب السابع والأخير من

بين العبارات السابقة الذكر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.29) بانحراف معياري قدره (1.594) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

الفرع الثاني: الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة

لمعرفة القرار أو الحكم المتعلق بكل فرضية من خلال اختبار (t) فإننا نقارن مستوى المعنوية (Sig α) بعتبة المعنوية (هامش الخطأ) والتي تساوي (0.05) الذي يدل على احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود (5%) الأمر الذي يعكس مجال ثقة بنسبة (95%) وهنا نكون أمام حالتين:

- الحالة الأولى: إذا كان $\text{Sig } \alpha > 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

- الحالة الثانية: إذا كان $\text{Sig } \alpha < 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

أولا: اختبار الفرضية الأولى

في ضوء نص الفرضية القائلة بأنه " هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية" نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية.

تم استخدام اختبار (t) لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية، وتظهر لنا نتائج الاختبار في الجدول التالي من خلال اختبارنا للمحور الأول من الاستبيان الخاص بإجابات العينة عن المزيج التسويقي بالوكالات السياحية:

الجدول رقم (11-02): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الأول

المحور الأول: المزيج التسويقي	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	17,542	2.504	48	0,000	2,24705

ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 48 تساوي 2.504

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (11-02) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الأول هي (17.542) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.504) عند درجة حرية (48)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الوكالات السياحية والترويج للمنتجات السياحية المحلية وذلك من خلال عبارات المحور الأول التي توافق بدرجة عالية على أن المزيج التسويقي له دور كبير في الترويج للمنتجات السياحية داخل الوكالات السياحية، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتأكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوكالة السياحية والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي" نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوكالة السياحية والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي.
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوكالة السياحية والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي.

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

بعد اختبارنا للمحور الثاني من الدراسة "البرامج السياحية" حيث يمثل الفرضية الثانية والذي يعبر عن رأي العينة في البرامج السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية وأثرها في الترويج للخدمات السياحية، تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (12-02):

الجدول رقم (12-02): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثاني

المحور الثاني: البرامج السياحية	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	15.632	2.504	48	0,000	2.30612

ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 48 تساوي 2.504

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بحيث تشير النتائج أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الثاني هي (15.632) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.504) عند درجة حرية (48)، مما يدل على وجود مساهمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوكالة السياحية والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره " نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية سفاري ولاية الوادي

بعد اختبارنا للمحور الثالث للدراسة "ترقية السياحة الصحراوية" والذي يمثل الفرضية الثالثة حيث يدرس آراء العينة في ترقية السياحة الصحراوية من خلال جذب الوكالات للسياح عن طريق الترويج وعناصره، وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (13-02) التالي:

الجدول رقم (13-02): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثالث

المحور الثالث: ترقية السياحة الصحراوية	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	15.722	2.504	48	0,000	0,36111
ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 48 تساوي 2.504					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بحيث تشير أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات الجزء الثاني من المحور الثاني هي (15.722) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.504) عند درجة حرية (48)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

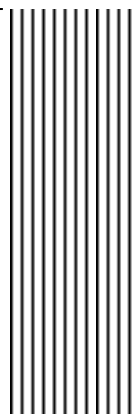
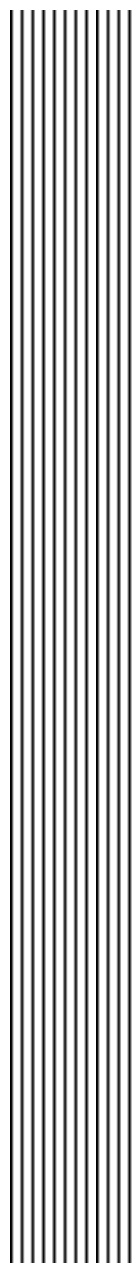
خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة التطبيقية والميدانية التي تمثلت في استمارة استبيان موجه لفئة أصحاب وكالات السياحة وموظفيها، وكان الاستبيان يحتوي على مجموعة من الاستفسارات في شكل عبارات كانت مضامينها حول دور البرامج السياحية في النهوض بالسياحة الصحراوية، من خلال الاستقصاء المتمثل في ثلاث محاور أولها المزيج التسويقي ثم البرامج السياحية والثالث ترقية السياحة الصحراوية.

كما تم التطرق إلى منهج وإطار الدراسة الميدانية بتبيان لمراحل إعداد الدراسة الميدانية، من تصميم الاستمارة وقياس صدقها وثباتها، وكذا التعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي وزعت عليها الاستمارة، ثم تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في كل نقطة، وذلك بتوظيف كل من التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وفي الأخير تم استعمال اختبار **(t)** للعينة الواحدة (T- One-Sample Statistics) لاختبار صحة الفرضيات التي سبق وضعها في المقدمة، كل هذا بالاستعانة ببرنامج المعالجة الإحصائية SPSS-29، وقد خلصت الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة، وذلك بعد أخذ آراء أفراد العينة، والذين لم ييخلوا علينا بآرائهم وتوجيهاتهم وكذا اقتراحاتهم التي سندرجها في خاتمة البحث.

الخاتمة



الخاتمة:

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.

نتائج الدراسة:

أولا: 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 ال حصر التجارب المصرية والقطرية والتونسية .

لتحقيق النتائج المرجوة المتمثلة فـ النهوض بالسياحة الصحراوية لا بد من اعتماد مزيج تسويقي سياحـ خاص يراعـ خصوصيات المناطق الصحراوية وعادات وتقاليد السكان .
ضرورة تكثيف الدراسات الاكاديمية المتخصصة وتفعيل دور الهي ت المكلفة بترقية السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة، لتحديد أوجه القصور في السياسات المتبعة ومحاولة تداركها مستقبلا .

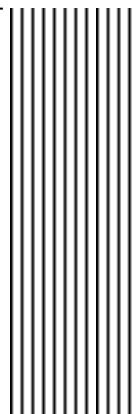
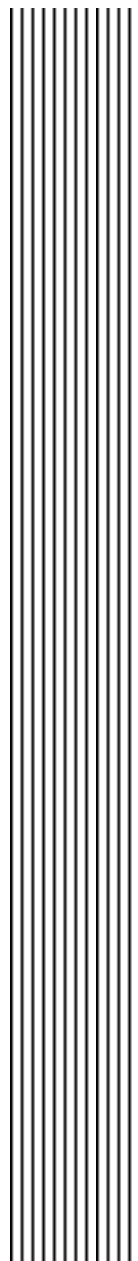
أهمية إشراك السكان المحليين وتكوينهم للمساهمة كل من موقعه في إرساء بيئة مناسبة لجذب السياح .

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية :

للتسويق السياحي الاثر البالغ في ترقية السياحة الصحراوية ، ويتجلى ذلك من خلال استخدامات عناصر المزيج التسويقي السبعة في أغلب الوكالات السياحية، والتي نفصلها كما يلي:
✓ العلاقة بين المنتج السياحي (الخدمة) واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة

- ✓ العلاقة بين السعر واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية.
 - ✓ العلاقة بين التوزيع واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
 - ✓ العلاقة بين الترويج واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
 - ✓ العلاقة بين العملاء واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية .
 - ✓ العلاقة بين الدليل المادي واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة .
 - ✓ العلاقة بين تقديم الخدمة واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية متوسطة
 - ✓ العلاقة بين اجمالاً محور التسويق السياحي واجمالي محور ترقية السياحة الصحراوية كانت طردية قوية جدا .
- الاهتمام البالغ من طرف المؤسسات الفندقية بالتسويق السياحي ، ويتجلى ذلك من خلال عينة الدراسة ، والمتمثلة مجموعة من الوكالات على مستوى ولاية الوادي، التي أسفرت عن عدة نتائج أهمها :
- ✓ تأكيدها على مساهمة التسويق السياحي في تكرار الوجهة السياحية ودوره في اختيار الوجهة السياحية .
 - ✓ استخدامها للوسائط الالكترونية 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 .

قائمة المصادر والمراجع

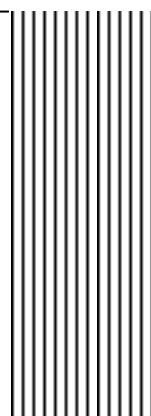
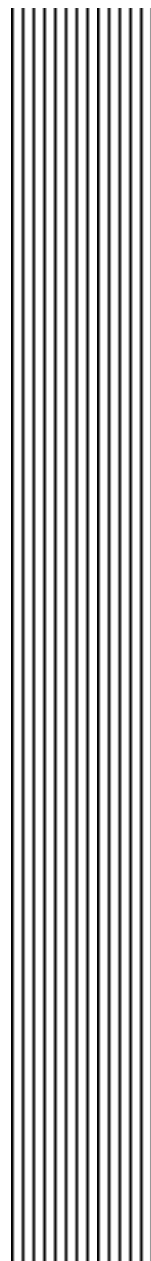


قائمة المصادر والمراجع

1. السياحة الصحراوية في المغرب: الحالة الراهنة والآفاق المستقبلية"، من تأليف سعيد السالمي، 2017.
2. أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، ، 2015/2016 .
3. البراق، عبد النور .السياحة في المحميات الطبيعية والمناطق الصحراوية. مجلة اقتصاديات عدد خاص، 2006.
4. البلاونة، محمد، والدلاهمة، عبدالله، وطه، جمال .الجغرافيا السياحية.عمان :دار الحامد 2000.
5. جعفر، شريف محمد علي .أثر السياحة على البيئة . مجلة تنمية الموارد البشرية، ع2015.
6. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/2011، ، 2012 .
7. حمد جلال جمال، التسويق السياحي والترويج الخدمات السياحية، دار خالد للحياني للنشر والتوزيع، ط، 1 عمان، 2016.
8. حمدي، أحمد زكي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دراسة في جغرافية السياحة، الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر.2007.
9. خليل محمد سعد، الادارة السياحية، الجنادرية لنشر والتوزيع، ط، 1، 2017 الاردن، عمان،
10. زويتني، جلال .أثر السياحة على الغطاء النباتي والتنوع البيولوجي في المحميات الطبيعية . مجلة البحوث والدراسات للعلوم الطبيعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2016.
11. سماعيلين نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، /2013، 2014 .
12. السياحة الصحراوية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: الفرص والتحديات"، من تأليف أحمد السويسي وآخرين، 2019.
13. الشافعي، محمد جابر.السياحة وآثارها الاجتماعية والثقافية.ط2.الإسكندرية :مكتبة الإشعاع الفنية.2004.

14. صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2018/2019 .
15. الكناي، نادية محمد، السياحة والبيئة . ط2 . عمان : دار وائل للنشر. 2010
16. لعليلي، بشير . السياحة والتنمية المستدامة في واحات الجنوب التونسي. مجلة العلوم الإنسانية، 2001.
17. مرعي، عبد الاله والصغير، عبد الرحمن . دراسة تحليلية لأثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي في المملكة المغربية . مجلة الاقتصاد الدولي، 2015.
- قائمة المراجع باللغة الاجنبية:
18. Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2018). Tourism and innovation. Routledge.
19. Al-Ansari, Y., & Shokri, N. (2016). Sustainable tourism development in desert areas: A case study of the Dubai desert conservation reserve. Journal of Arid Environments.
20. Keita, Diaka. Le tourisme au Sahara : Un enjeu de développement durable. Monde en développement, 2011/1 (n° 153).
21. Tapper, R. (2014). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Museum International, 66(1-4).
22. Brouder, P., Teixeira, R., Ioannides, D., & Airey, D. (Eds.). (2014). Tourism and development in mountain regions. Channel View Publications.
23. Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). Tourism and development: Concepts and issues. Channel View Publications.

الملاحق



Remarques

Sortie obtenue		22-MAY-2023 12:45:31
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\spss\سياحة صحر اوية\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A19 A20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00

Temps écoulé 00:00:00.01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observation	Valide	49	100,0
	s Exclu ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	19

Fiabilité

Remarques

	Sortie obtenue	22-MAY-2023 12:45:41
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\spss\سياحة صحراوية\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49

Entrée de la matrice		
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
Observations utilisées		Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
Temps écoulé		00:00:00.00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	7

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		22-MAY-2023 12:45:54
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحة صحراوية\spss\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	6

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		22-MAY-2023 12:46:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحةop\spss\صحراوية\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent

		sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A19 A20 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	32

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		22-MAY-2023 13:38:51
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحة صحراوية\spss\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
	Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=A B Ba Bb Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

Corrélations

	A	B	Ba	Bb
A	Corrélation de 1	,873**	,857**	,832**

	Pearson				
	Sig. (bilatérale)		<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49
B	Corrélation de Pearson	,873**	1	,970**	,966**
	Sig. (bilatérale)	<.001		<.001	<.001
	N	49	49	49	49
Ba	Corrélation de Pearson	,857**	,970**	1	,874**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001		<.001
	N	49	49	49	49
Bb	Corrélation de Pearson	,832**	,966**	,874**	1
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49
Total	Corrélation de Pearson	,977**	,956**	,934**	,917**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49

Corrélations

Total

A	Corrélation de Pearson	,977**
	Sig. (bilatérale)	<.001
	N	49
B	Corrélation de Pearson	,956**
	Sig. (bilatérale)	<.001
	N	49
Ba	Corrélation de Pearson	,934**
	Sig. (bilatérale)	<.001
	N	49
Bb	Corrélation de Pearson	,917**
	Sig. (bilatérale)	<.001
	N	49

Total	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	49

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Fréquences

Remarques

	Sortie obtenue	22-MAY-2023 13:45:38
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحة op\spss\صحراوية\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe	FREQUENCIES الجنس VARIABLES= /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.09

Statistiques

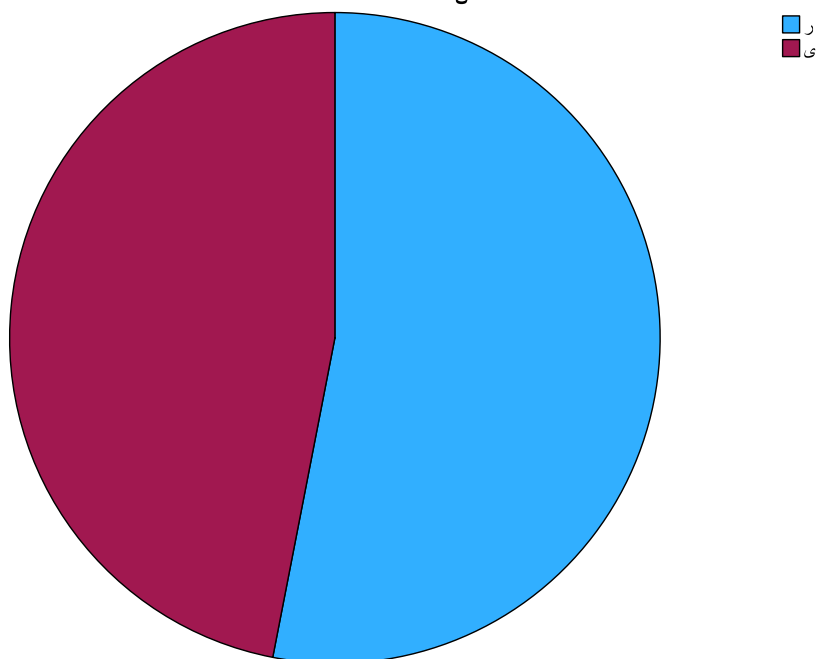
الجنس

N	Valide	49
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	53,1	53,1	53,1
	انثى	23	46,9	46,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

س



Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		22-MAY-2023 13:45:53
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحة صحراوية\spss\سياحة.sav
	Jeu de données actif	DataSet1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe	FREQUENCIES العمرVARIABLES= المستوى_التعليمي الرتبة_الوظيفية /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.37
	Temps écoulé	00:00:00.34

Statistiques

		العمر	المستوى_التعليمي ي	الرتبة_الوظيفي فية
N	Valide	49	49	49
	Manquant	0	0	0

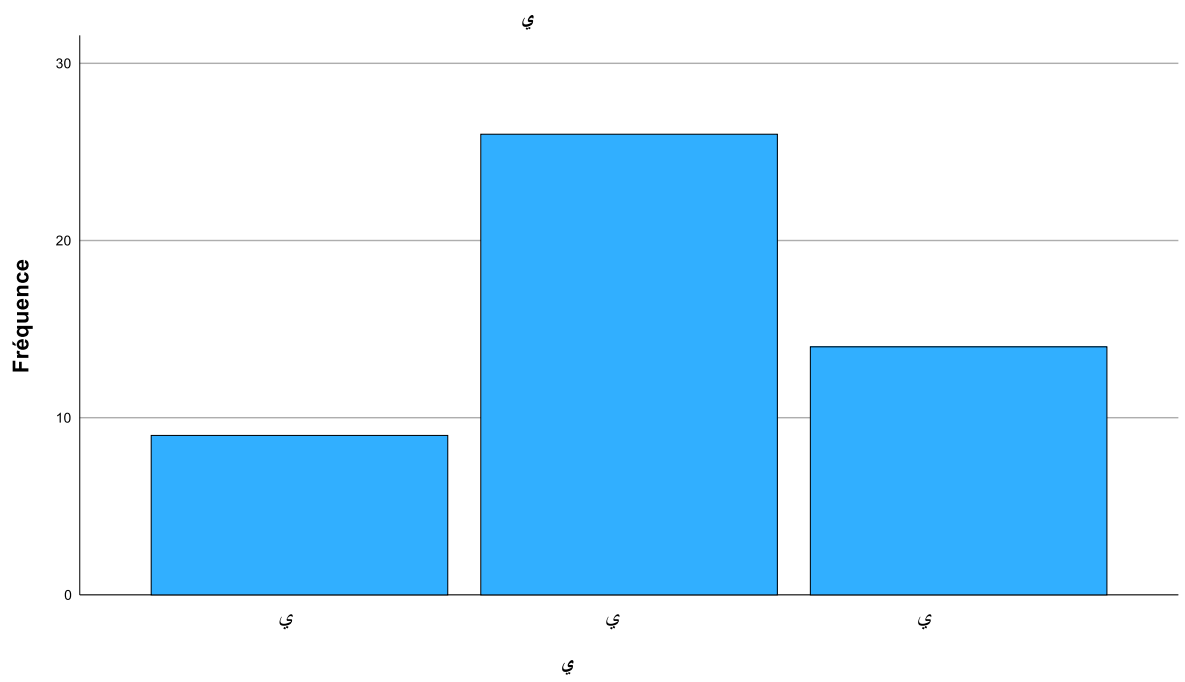
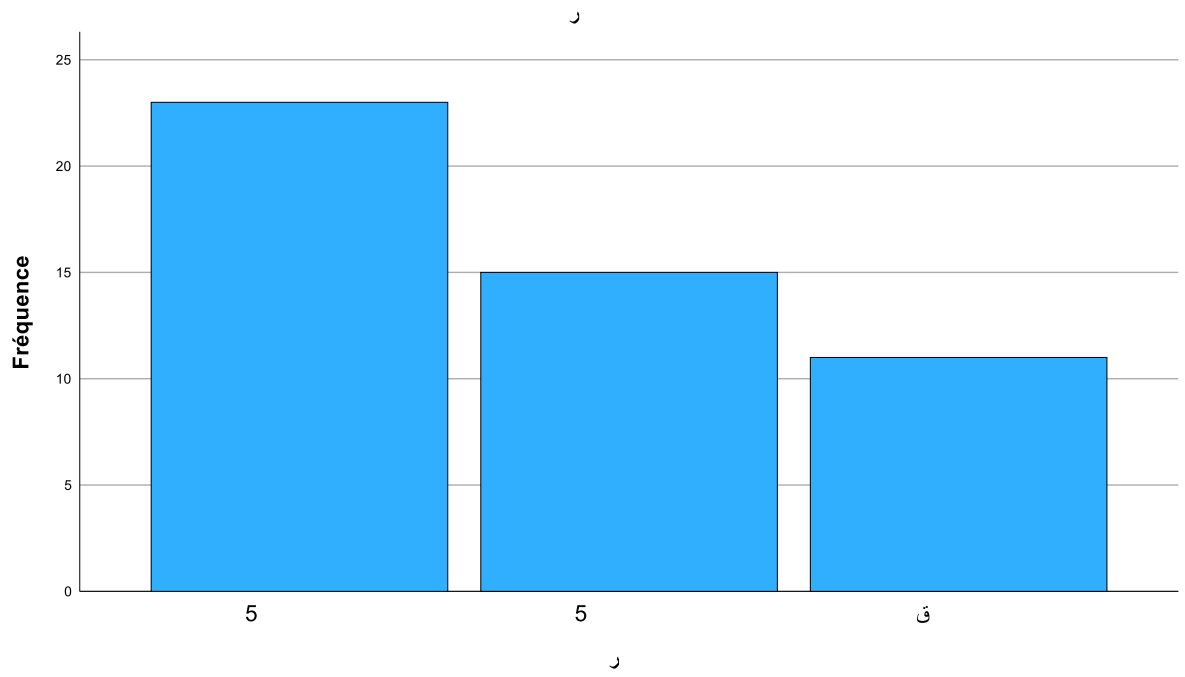
Table de fréquences

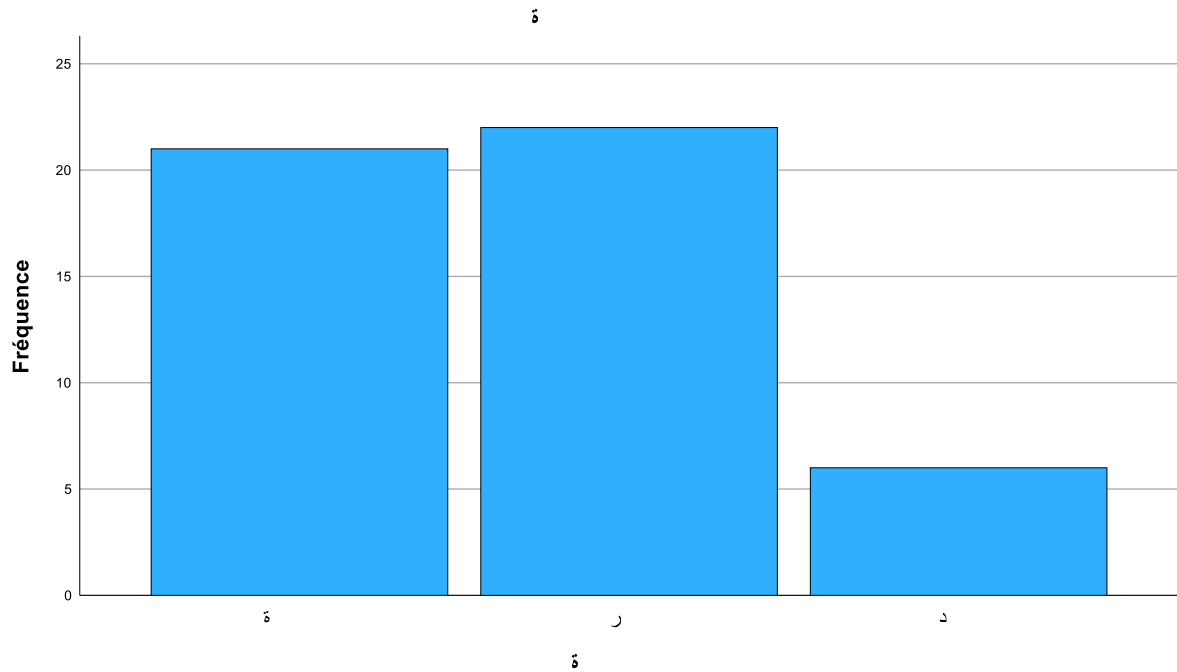
		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 35	23	46,9	46,9	46,9
	من 35 الى 45	15	30,6	30,6	77,6
	45 فما فوق	11	22,4	22,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	9	18,4	18,4	18,4
	جامعي	26	53,1	53,1	71,4
	تكوين مهني	14	28,6	28,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

		الرتبة_الوظيفية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عون ادارة	21	42,9	42,9	42,9
	مسير	22	44,9	44,9	87,8
	مرشد	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Graphique à barres





Descriptives

Notes

Output Created		23-MAY-2023 06:10:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\Albaheth\Deskt op\spss\ سياحة صحراوية\سياحة .sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	49
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES

		VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A19 A20 A /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	49	2,12	1,394
A2	49	2,55	1,355
A3	49	2,16	1,390
A4	49	2,24	1,465
A5	49	2,12	1,348
A6	49	2,10	1,279
A7	49	2,37	1,349
A8	49	2,18	1,318
A9	49	2,22	1,327
A10	49	1,98	1,283
A11	49	2,51	1,445
A12	49	2,10	1,246
A13	49	2,29	1,291
A14	49	2,31	1,417
A15	49	2,45	1,308
A16	49	1,88	1,073
A17	49	2,18	1,395
A19	49	2,37	1,482
A20	49	2,55	1,595
A	49	2,2470	,89668
Valid N (listwise)	49		

Descriptives

Notes

Output Created		23-MAY-2023 06:31:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\Albaheth\Desktop\سياحة op\spss\ صحراوية\سياحة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	49
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 Ba /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B1	49	1,96	1,338
B2	49	2,12	1,364
B3	49	2,12	1,394
B4	49	2,08	1,205
B5	49	2,29	1,594
B6	49	2,02	1,216
B7	49	2,06	1,391
Ba	49	2,0933	,93202
Valid N (listwise)	49		