



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية
-دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية جيجل-

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

إشراف الأستاذة:

- د. أمال كحيل

من إعداد الطلبة:

- عثمان قيراط
- مهدي بoudine

أعضاء لجنة المناقشة:

	رئيسا	د/ فيروز بوشويط
	ممتحنا	د/ سامي حمودة
	مشرفا و مقررا	د/أمال كحيل

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أشكر الله العلي القدير الذي أعاننا على إتمام هذا العمل بمنه وتوفيقه واحمده حمدا طيبا مباركا فيه،

وهو القائل سبحانه وتعالى " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه "

كما اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذة المشرفة

" الدكتورة أمال كحيله " على نسانحها وتوجيهاتها القيمة طيلة فترة انجاز هذا العمل.

والشكر موصول للأعضاء لجنة التقييم المحترمين لقبولهم تقييم هذه المذكرة، وتخصيص جزء من وقتهم

للمساهمة في نقدها وإثرائها خدمة لأهداف البحث العلمي

وفي الاخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إعداد هذه المذكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وكالات السياحة والسفر لولاية جيجل في بعث وتنشيط السياحة الصحراوية، ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبيان مكون من 30 عبارة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية جيجل، حيث تم توزيع (75) استبيان استرجع منه (60) استبيان صالح للتحليل وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج Spss.26 . وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي بين الأبعاد الأربعة (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي) في بعث وتنشيط السياحة الصحراوية.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والسفر، السياحة، السياحة الصحراوية، المزيج التسويقي السياحي، الزبون.

Abstract

Our work aimed at figuring out the role of tourism and travel agencies of Jijel in reviving and stimulating the Saharan tourism.

To achieve the objective of this work, we relied on the descriptive analyzing syllabus in which we created a questionnaire containing thirteen questions as a tool to gather data then it was exposed to a sample of some tourism and travel agencies' clients in the city of Jijel. There were seventeen questionnaires handed out. However, only sixteen ones of them were valid to analyze. Also, several statistic methods were used and treated with the program of spss.26.

As an outcome of this investigation, we found that there is a positive influence and a strong relation between the four dimensions of tourism mix-marketing (Product, Price, Place and Promotion) in rising the tourism in the Algerian Sahara.

Keywords: Tourism and travel agencies, Tourism, Saharan Tourism, Tourism Mix-Marketing, clients

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الاشكال
-	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
09	تمهيد
10	المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة
10	تمهيد
10	المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية
10	أولاً: مفهوم الوكالات السياحية
10	1 - تعريف الوكالات السياحية
10	2- مهام وكالات السياحة و السفر
11	3- تصنيفات وكالات السياحة و السفر
11	ثانياً: أنواع الوكالات السياحية
11	1-منظمو الرحلات السياحية
11	2-وكالات السفر و السياحة بالتجزئة
12	3-وكالات الخدمات السياحية
12	ثالثاً: أهمية وكالات السياحة و السفر

13	رابعاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي
13	1-المنتج
14	2-التسعير
15	3- الترويج
16	4-التوزيع
17	المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة الصحراوية
17	أولاً: مفهوم السياحة الصحراوية
17	1- تعريف السياحة
17	2- تعريف الصحراء
18	3- مفهوم السياحة الصحراوية
18	4-أهمية السياحة الصحراوية
19	ثانياً: خصائص السياحة الصحراوية
19	ثالثاً: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
20	رابعاً: آثار السياحة الصحراوية
22	خامساً: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية
	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة
27	المطلب الثاني: الإضافة العلمية
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: منهجية الدراسة
30	1- مجتمع وعينة الدراسة

جدول المحتويات

30	2- أداة الدراسة
31	3- اختبار أداة الدراسة
40	4- ثبات الاستبيان
41	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
42	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
50	خلاصة الفصل
51	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	التوزيع لمقياس لكارت	01
31	الصدق الداخلي لفقرات بعد المنتج السياحي	02
32	الصدق الداخلي لفقرات بعد التسعير السياحي	03
32	الصدق الداخلي لفقرات بعد الترويج السياحي	04
33	الصدق الداخلي لفقرات بعد التوزيع السياحي	05
34	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	06
35	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	07
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
36	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
38	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	11
39	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	12
40	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	13
42	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	14
43	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	15
44	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	16
45	تحليل صلاحية نموذج الدراسة	17
46	اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة	18
47	اختبار العلاقة بين المنتج السياحي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة	19
48	اختبار العلاقة بين التسعير السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية	20
49	اختبار العلاقة بين الترويج السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية	21
50	اختبار العلاقة بين التوزيع السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
37	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
39	توزيع أفراد العينة حسب المنصب المهنة	05
40	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول
02	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث
04	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة
05	ثبات الاستبيان
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
09	عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني والثالث
10	تقدير معاملات النموذج
11	تحليل الانحدار المتعدد

مقدمة

تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا في تنمية القطاع السياحي عموما والسياحة الصحراوية خصوصا، ويظهر ذلك من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها سواء كانت هذه الخدمات تشمل على الرحلات التي تنظمها لصالح السياح أو عبر إسهامها في تطوير السياحة الصحراوية حيث تعتبر السياحة الصحراوية من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول التي تتمتع بمقومات سياحية بشكل عام و الوكالات السياحية بشكل خاص في زيادة نصيبها من الحركة السياحية و ذلك بتقديم الوكالات السياحية عروضاً مغرية لكي تستقطب عددا كبيرا من السياح لاسيما في موسم الكساد و من هنا تؤدي وكالات السياحة و السفر دورا في الترويج للسياحة الصحراوية.

تمتلك صحراء الجزائر مقومات سياحية جمة تؤهلها أن تكون منطقة جذب سياحي عالمية لا تقتصر على السياح المحليين بل تجذب كثيرا من السياح الأجانب الذين يرغبون في القيام بالمغامرات، تحدي المخاطر الطبيعية، الاستكشاف، البحث العلمي الاطلاع بالإضافة إلى السياح القاطنين في المناطق الباردة. يختار السياح غالبا الصحراء كوجهة عن طريق وكالات السياحة والسفر إذ أن ذلك يبعث على الطمأنينة في أنفسهم خاصة وان أصحاب وكالات السياحة لديهم المعرفة والدراية الكافية بالصحراء من نواحي عدة. وسنحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى دور الوكالات السياحية لولاية جيجل في بعث وتنشيط السياحة الصحراوية من جهة نظر الزبائن هذه الوكالات وهذا من خلال البرنامج والخدمات التي تقدمها لهذا الغرض ومدى وصول هذه البرامج إلى الزبون وتأثيرها فيه.

إشكالية الدراسة

تعتبر الوكالات السياحية من بين أهم عناصر التوزيع في المزيج التسويقي السياحي. من خلال السياسة الترويجية التي تتبعها من أجل التأثير في الزبائن وتوجيه قراراتهم نحو المنتج السياحي الصحراوي الذي يستهوي اغلب السياح مما يساهم في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر. وسنسعى في بحثنا للإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

✓ هل يوجد إدراك للسياح حول تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية لولاية جيجل اتجاه تنشيط السياحة الصحراوية؟
من خلال هذا التساؤل يمكن استنباط التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي الأول:

✓ هل يوجد إدراك للسياح لعناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية في ولاية جيجل؟

التساؤل الفرعي الثاني:

✓ هل يوجد تأثير للمزيج التسويقي السياحي لوكالات السياحة في ولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية؟

التساؤل الفرعي الثالث:

✓ هل يوجد أثر ايجابي للترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية

2-فرضيات الدراسة :

بناء على التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

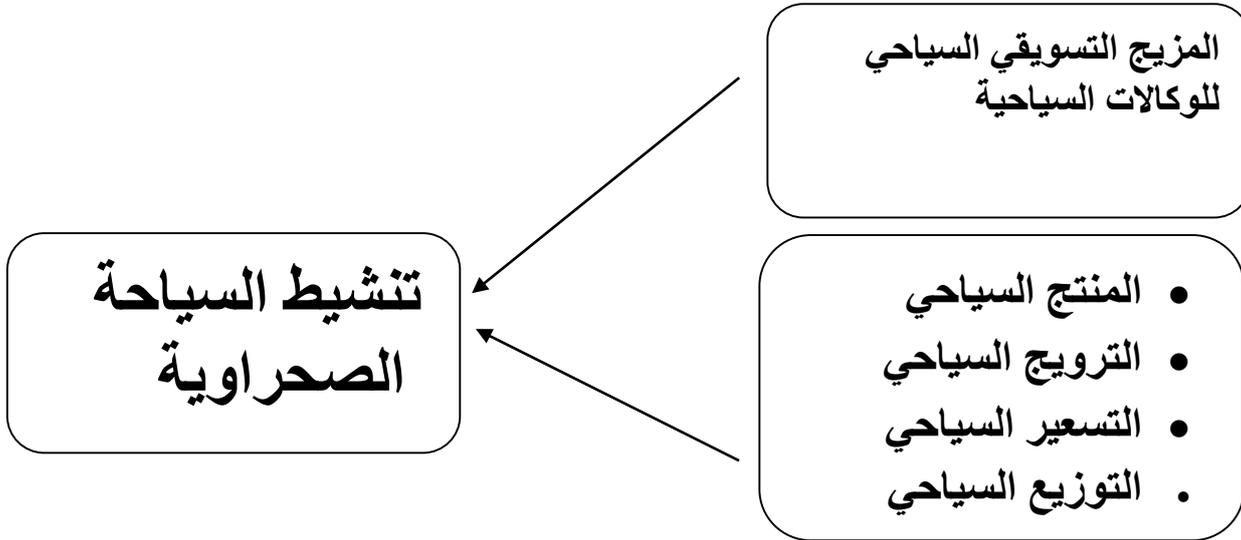
يوجد إدراك ايجابي للسياح حول تأثير عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية لولاية جيجل اتجاه تنشيط السياحة الصحراوية.

ويمكن تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد إدراك ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ايجابي للمزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ايجابي للترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

نموذج الدراسة:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

3-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- ✓ التعرف على أداء ونشاط الوكالات السياحية ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها والمتعلقة بتنشيط السياحة الصحراوية.
- ✓ إبراز الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية محل الدراسة باعتبارها هيئات ناشطة في الترويج للسياحة الصحراوية.
- ✓ التعرف على عناصر المزيج التسويقي المعتمد من طرف وكالات السياحة محل الدراسة.
- ✓ مدى إدراك للسياح لعناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية محل الدراسة.
- ✓ البناء النظري لمفهوم وكالات السياحة والسفر والسياحة الصحراوية ودورها في تنمية السياحة.
- ✓ استخلاص النتائج ووضع الحلول الممكنة التي تسهم في تطوير العلاقة بين وكالات السياحة والسفر والسياحة الصحراوية ومن ثم تساعد على تطوير القطاع الصحراوي.

4-أهمية موضوع الدراسة :

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه الوكالات السياحة والسفر في تنمية الطلب على المنتج السياحي عموما والسياحة الصحراوية خصوصا، من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد هذه الوكالات من اجل التعريف بأهم المقومات السياحية التي تتمتع بها الصحراء الجزائرية وخلق الرغبة لدى السياح المحليين منهم والأجانب في زيارة هذه المواقع والتمتع بما تزخر به من مواقع اثرية وغيرها. وهذا من شأنه ان يسهم في تطوير وتنمية القطاع السياحي بشكل عام.

5-أسباب اختيار الموضوع

من اهم الأسباب التي دفعت الطالبان الى اختيار موضوع هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ تماشي الموضوع المختار مع طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه وهو تسويق سياحي وفندقي.
- ✓ توجه الدولة إلى القطاع السياحي ومحاولة جعله من إحدى بدائل المحروقات مع تشجيعها للسياحة الصحراوية.
- ✓ تطور وتوسع نشاط الوكالات السياحية في الجزائر.

6- حدود الدراسة

الإطار الزمني: 2022/05/01 الى 2022/05/31

الإطار المكاني: الوكالات السياحية ولاية جيجل

الإطار البشري: عينة عشوائية من زبائن هذه الوكالات.

7- منهج الدراسة

تم الاعتماد في اعداد هذه الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويغير عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وكما بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها او درجة ارتباطها

مع الظواهر الأخرى في هذه الدراسة باستخدام أدواتها المتمثلة بالاستبانة لاستقصاء آراء عينة الدراسة وجمع البيانات اللازمة والتي ستغطي جميع فقراتها الأساسية.

8- هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي اعتمادا على طريقة IMRAD، وهي طريقة تعطي النسبة الاكبر لمساهمة الباحث، كما تهتم بالضوابط العلمية الصحيحة والمرتبة وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث، وعليه فقد تضمن الفصل الاول الخلفية النظرية والتطبيقية للموضوع، حيث تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الاول استعرضنا الاطار النظري للدراسة حيث تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية والسياحة الصحراوية، اما المبحث الثاني فخصص للدراسات التطبيقية السابقة، اما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي حيث تم الاعتماد على منهج دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية جيجل باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

9- صعوبات الدراسة

- تراجع عدد السياح بفعل تأثيرات وباء كوفيد 19 وما عرفه قطاع السياحة من ركود في السنتين الأخيرتين.
- ضيق الوقت لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية.
- صعوبة الوصول الى زبائن الوكالات السياحية.

الفصل الاول
الأدبيات النظرية والدراسات
السابقة

تمهيد

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الواعدة في الجزائر حيث تزخر هذه الأخيرة بالعديد من المقومات السياحية ولاستغلال هذه المقومات ينبغي تضافر كل الجهود من مؤسسات عمومية وخاصة أفراد وجماعات. ومن بين أهم المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع الوكالات السياحية التي تلعب دور فعال في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع على زيارتها حيث تقوم هذه الوكالات بالعديد من الأنشطة السياحية من خلال تنظيم رحلات ومخيمات وذلك لاستقطاب السياح المتواجدين في نطاق عملها من أجل خلق ما يسمى بالسياحة (السياحة الصحراوية بصفة خاصة) حيث تعمل على الترويج للسياحة الصحراوية بمختلف الوسائل الترويجية والحث على تفعيلها وكذا المساهمة في نشر الثقافة السياحية داخل المجتمع الجزائري.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

تعتبر الوكالات السياحية من أهم العناصر المكونة لعنصر التوزيع السياحي، حيث تلعب دورا هام في الترويج للسياحة، وقد عرف نشاط الوكالات السياحية تطورا كبيرا في صناعة السياحة بالجزائر واضحي وسيلة من الوسائل المستعملة لتنشيط السياحة الصحراوية، هذه الأخيرة أصبحت مركز اهتمام الدولة الجزائرية لجعلها وجهة سياحية بامتياز لجلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء الجزائريين أو الأجانب.

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية

ان التطور والازدهار في مجال السياحة الذي واكب العديد من الاختراعات والابداعات في صناعة النقل، جعل من السياحة والسفر وجهان لعملة واحدة. اذ تحول السفر بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة إلى متعة واستجمام وأصبحت الخدمات والتسهيلات السياحية مطلبا انسانيا وعالميا، مما أدى إلى ظهور مؤسسات وشركات متخصصة في تقديم وتنظيم هذه الخدمات والتسهيلات السياحية والتي تعرف اليوم بوكالات السياحة والسفر.

أولا: مفهوم الوكالات السياحية

1-تعريف الوكالات السياحية

تعرف الوكالات السياحية و السفر على أنها" عبارة عن قناة توزيعية رئيسية للخدمات السياحية فهي من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من المكان و الزمان لمودي الخدمات السياحية كالفنادق و شركات الطيران و المؤسسات الأخرى العاملة في الحقل السياحي"¹. وتعرف ايضا على انها المكان الذي يقوم على تقديم معلومات وخدمات استشارية وفنية والقيام بعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر إلى اي مكان في العالم، وتقدم هذه الخدمات بشكل مجاني للمواطنين وعدد الموظفين في الوكالات يتراوح بين 2 إلى 12 شخص². وتعرف على أنها " شركة مفتوحة للجمهور تقوم على بيع تذاكر مختلف الرحلات و تعمل على حجز الفنادق وخدمات تأجير السيارات و الجولات السياحية لزيارة المعالم و الرحلات المنظمة للمسافر يعتمد على الوكالات السياحية للاستشارة و المعرفة و مقابل هذا يدفع عمولة للوكالة السياحية"³. وتعرف بأنها " قسم من الأقسام المهمة للقطاع السياحي و لها مسألة خاصة و عمليات متنوعة و شكل مميز للطبيعة العملية الإنتاجية فيها"⁴. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن وكالات السياحة و السفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و اقامات فردية أو جماعية و كل الخدمات المرتبطة خاصة بالسياحة.

2- مهام وكالات السياحة والسفر

- من أهم المهام التي تقوم بها وكالات السياحة و السفر ما يلي⁵ :
- تذاكر السفر بيع أو صرف أو تبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسائح والمسافرين.
 - الحجز في الفنادق.
 - تنظيم رحلات سياحية سواء كانت بشكل فردي أو جماعي.

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 248
² ماهر عبد العزيز توفيق، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر 1999 ص 163
³ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999 ص 388
⁴ مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى دار مجدلاوي للنشر و التوزيع عمان الأردن 1999 ص 63
⁵ زيد منير عبودي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص 202

- تأمين السيارات السياحية سواء كانت صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمات للسياح والمسافرين.
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفق الأنظمة المعمول بها.
- ترويج للمناطق السياحية.
- جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية.

3- تصنيفات وكالات السياحة والسفر

- قام المشرع بتوحيد وكالات السياحة و السفر في إطار واحد فلم يتضمن القانون رقم 06 لسنة 1999 المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و السفر أي تصنيف لوكالات السياحة و الأسفار فجمعها في بادئ الأمر في شكل واحد غير انه بصدور المرسوم التنفيذي رقم 186 لسنة 2010 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 48 لسنة 2000 المؤرخ في 2000/03/01 المتعلق بتحديد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار نجده تضمن تصنيفا لوكالات السياحة و الأسفار فقد أصبحت هذه الأخيرة تصنف إلى صنفين¹
- الصنف أ: يضم وكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و /أو حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية.
 - الصنف ب: يضم وكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

ثانيا: أنواع الوكالات السياحية

تتمثل أنواع الوكالات السياحية في:

1-منظمو الرحلات السياحية

منظمي الرحلات أو السفرات يقومون بإعداد برامج سياحية متكاملة و شاملة بالتنسيق مع المرافق السياحية ذات العلاقة و بالتالي بيع خدماتهم إلى السياح عن طريق الوسطاء (الوكلاء) و هنا يعني بشركات السفر السياحية النقطة المهمة التي يجب التنويه إليها في كيفية إعداد البرامج السياحية من قبل منظمي الرحلات هي دراسة الأسواق السياحية لمعرفة أذواق و رغبات السياح لفترة زمنية تتراوح بين السنة و السنين و تحديد التكاليف للبرامج إضافة على القيام بوسائل الترويج الفعالة لغرض تنشيط مبيعات شركات السفر و السياحة².

2-وكالات السفر والسياحة بالتجزئة

يتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياح و التي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع و يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغ محدد على الفرد أو حسب الاتفاق أي أن دور هذه الوكالات وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية و المستهلك السياحي³، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية و المطبوعات الدعائية و التي تحصل عليها منهم و كذلك لا يقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية و لا تتحمل أي مخاطر منهم و لا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي و الخارجي و التي لا بد من توافرها في الوكالات الكبيرة من كنظمي البرامج السياحية و

¹ سميحة بئينة، عقد السياحة مذكرة، دكتوراه كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2019 ص 128
مصطفى كافي و آخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 20
³ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة انجلومصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص 53

التي لا بد من توافر تلك العناصر فيها لتحملها تكاليف ومسؤولية تنظيم و تسويق و بيع و تنفيذ تلك البرامج التي تعدها.

3-وكالات الخدمات السياحية

تمارس هذه الوكالات جميع أنواع الخدمات التسهيلات السياحية بما فيها الحجوزات و إصدار التذاكر و إرسال السياح إلى المطارات و استقبالهم من خلال شبكة وكلاء السياحة و السفر المنتشرين حول العالم¹ كما يتم توفير خدمات النقل من و إلى الفنادق و غالباً ما تتعامل هذه لوكالات مع الرحلات مع الرحلات الجماعية أو الرحلات الشاملة و هي وكالات مصدرة و مستقبلية للسياح و الزوار في آن واحد و تعتبر هذه الوكالات الأكثر نشاطاً و ترويجاً لأسواق السياحة و السفر حول العالم .

ثالثاً: أهمية وكالات السياحة والسفر

✓ موقع وكالات السياحة والسفر يكون قريباً من المسافرين ومناسباً وكذلك بإمكانهم أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة من الخدمات التي يحتاج إليها المسافر.

✓ الرد على الأسئلة الخاصة بالمسافرين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.

✓ إصدار بطاقة السفر.

✓ عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فان الوكالات تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة².

✓ الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية وفي الغالب يكون حجمها صغيراً.

✓ نشاط الوكالات السياحية يتمركز حول بيع تذاكر وتسويق العروض السياحية.

✓ النشاط الأساسي لمعظم الوكالات يتمثل في بيع التذاكر مما يتضمن حجز أماكن السفر.

✓ بيع التنقل يعتبر من أهم أعمال الوكالات السياحية³.

✓ تلعب الوكالات السياحية دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية.

✓ تشير الإحصائيات إلى أن الوكالات السياحية في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بحجز أكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحري و 95% من تذاكر الخطوط الجوية و 95% من خدمات تأجير السيارات.

✓ تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة.

¹ عبد الاله أبو عياش ،حميد عبد النبي الطائي و جمال الحرمي ،مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية و التطبيق، الوراق للنشر و التوزيع، ص 199 200

² سرا ب الياس محمود الديماسي حسن الرفاعي حسين عطيير تسويق الخدمات السياحية الطبعة الأولى دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الأردن 2002 ص 51

³ محمد عبيدات التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005 ص 115

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

انطلاقاً من أهداف التسويق السياحي ومفهومه نجد أن المؤسسة السياحية وكذا المتعاملين المهتمين بتحقيق أهداف تنمية النشاط السياحي بالإضافة إلى معدو برامج التسويق جميعهم مطالبون بجهود تسويقية تحقق تلك الأهداف في هذا المبحث سنتعرف على جانب من هذه الجهود والمتعلق أساساً بالمزيج التسويقي السياحي.

1-المنتج

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها¹.

أ-ملاح المنطقة وبيئتها الخاصة:

هناك بعض العناصر التي تحتوي عليها المناطق السياحية تحدد بدرجة كبيرة اختيار السائحين لها، كما تؤثر على دوافع السائحين المحتملين أيضاً، وهي تتكون من: الملاح الطبيعية مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترويحية ورياضية، المناخ، الملاح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البري، والوديان الجبلية...

ب-عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان:

مثل الآثار التاريخية القديمة، الأبنية الأثرية القديمة، مناطق المواقع الحربية الشهيرة، المزارات الدينية، الفن والمسرح والموسيقى وأساليب التسلية الأخرى، الأحداث الخاصة مثل المهرجانات وغيرها، المراكز التجارية الدولية، مراكز المؤتمرات الدولية، المنتجعات الصحية ومستشفيات الجراحات والعلاج الطبيعي المتخصصة، الحدائق المتميزة وانجازات الحضارة الحديثة في الدولة... الخ.

ج-الملاح الاجتماعية:

طريقة الحياة، اللغة والعادات والتقاليد والفلكلور... الخ².

د-الخدمات السياحية:

تشمل على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي:

د-أ-الإيواء:

وتشمل خدمات الفنادق، الأكواخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح.

د-ب-النقل:

خدمات تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر، ومن حافلات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

د-ج-الطعام والشراب:

وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو في الفنادق المراد الإقامة فيها.

د-د-خدمات سياحية تكميلية وترفيهية أخرى:

وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما وأماكن العبادة، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن.

¹ كلوتر فيليب، كلوتر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 112

² أحمد عبد السميع علام مرجع سابق ص 140

خصائص المنتج السياحي

يستهلك في الموقع:

بمعنى أن المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في مكان السفر وعلى المنتج الانتظار في الموقع لحين وصول الطلب الفردي أو الجماعي¹.

إشباع حاجات متنوعة:

هناك أشكال متعددة من السياحة ودوافع مختلفة للسياح وهذا يفرض الحاجة إلى إشباع أشكال مختلفة من الحوافز لاستقطاب السياح المتوقعين على اختلاف أنواعهم.

الأهمية الكبيرة لوسائل النقل:

تعتبر وسائل النقل العمود الفقري للسياحة، فقد ساهمت في تقصير المسافات بين الدول مما جعل العالم أصغر، وولد رغبة في السفر.

الدور الكبير للخدمة:

إن المنافع التي يزودها المنتج السياحي غالبا ما تكون غير ملموسة، ومن هنا يبرز دور الخدمة التي يجب أن تكون متميزة وفعالة، ويمكن القول إنه كلما كانت الخدمة ممتازة كلما زادت قناعة السائح بالمنتج السياحي وبالتالي زاد إنفاقه.

الاستهلاك المحدد:

يمثل قطاع السياحة فئة محددة من سكان العالم القادرة على تحمل نفقات السفر، ومن هنا فإن المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا، وفي البعض الآخر منتجا نصف كماليا تبعا لدخل الفرد في تلك المجتمعات، وعلى هذا الأساس فإن الدول الغنية هي المصادر الأساسية للسياحة والسفر بأعداد كبيرة.

التأثير الكبير للصورة السياحية:

تتأثر الصورة السياحية بعدة عوامل منها النظام والمظهر والنظافة للدولة السياحية والوعي السياحي وكذلك بالدعاية السياحية واعتمادها بشكل خاص وكبير على الكلمة المنقولة بعد عودة السياح إلى بلادهم.

موسمية الطلب على المنتج السياحي:

يختلف الطلب السياحي كثيرا بين فترة وأخرى على مدار السنة تبعا لطبيعة التأثير الموسمي، فهناك منتجات الطلب السياحي عليها في فصل الشتاء، وأخرى في فصل الصيف وغيرها من المواسم والفصول.

2- التسعير السياحي:

تحدد السعر عوامل دقيقة وهي من سيحدد في النهاية إستراتيجية التسعير المعتمدة فالتسعير تحكمه عوامل وأهداف مثل:

-الجميع يعلم أن الأسعار تزيد من إيرادات المؤسسة ويحدد ضرب السعر بالكمية المبيعة إجمالي إيراداتها، وبناء على تكاليف الإنتاج يتقرر تحقيق المؤسسة لأهدافها الربحية وكذا إمكانية استمرارها.

-هناك تدافع آلي بين قيم وأنماط التسعير من جهة وكميات المنتج السياحي المتاحة للمستهلكين على أساس قدرتهم واستعدادهم للدفع من جهة أخرى وبالتالي نجد السعر محكوم أيضا بقواعد السوق التنافسية حيث يتم تحديد سعر من قبل قوى الطلب والعرض.

وفي الواقع يعتبر التسعير السياحي قرار معقدا للغاية بسبب تباين المنتج من منطقة إلى أخرى، ودرجة التنافس العالية في بعض أسواق السياحة، والصعوبات في التنبؤ بدقة بمستوى الطلب. قد تختلف الأخيرة لسبب الخصائص الخاصة لهذه الصناعة ولكن أيضا بسبب عوامل مثل الطقس والإرهاب.... الخ.

وبالتالي، لا توجد طريقة تسعير مقبولة عالميا ويمكن أن يختلف النهج اختلافا كبيرا من منظمة سياحية إلى أخرى يؤثر عدد من الخصائص الأساسية لصناعة السياحة على الأسعار فالسياسة السعرية لا تكون إلا بعد أن نضع مجموعة من الأهداف، لنختار بعد ذلك الهدف الماراد الوصول إليه، أي الهدف الأساسي ثم بعد ذلك يتم توظيف السعر المختار من أجل تحقيق الهدف حيث تتمحور الأهداف على سبيل المثال حول

-زيادة معدل الشراء للمنتجات من خلال تخفيض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الإقبال وجلب متعاملين للشراء.

¹شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر: 2016 ص 139

- المحافظة على العملاء الحاليين من خلال تثبيت الأسعار وملاءمتها بأسعار المنافسة في السوق وعدم تحميل العملاء تكاليف إضافية.
- المحافظة على العملاء الذين لديهم أهمية خاصة لدى المؤسسة السياحية.
- جذب عملاء جدد من خلال تبني سياسة سعرية جذابة ومرنة.

تعريف السعر:

بما أنه محور عملية التسعير فلا بد من معرفة ما ورد من تعاريف فيما يخص السعر، فالقيمة هي جوهر عملية التبادل والتي تحدد على أساس المنفعة التي ذكرناها سابقا بالإضافة إلى الثمن. ولهذا هناك من عرف السعر على أنه القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة والتي يعبر عنها في الصورة النقدية¹.

تتفق التعاريف كلها على أن تحديد الأسعار بأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات.

كما أن الفكر التسويقي والاقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل وقت العمل، مكان التبادل طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض والأسلوب المستخدم في البيع... الخ .

3- الترويج السياحي:

العنصر الثالث في المزيج التسويقي السياحي وهو الترويج، ونظرا لخصوصية المنتج السياحي فإن الترويج أيضا سيكون له دور خاص في تحقيق الأهداف التسويقية وحتى تحديد محتوى الجهد الترويجي السياحي يجب أن ندرك مفهومه.

حيث يعرف الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج" ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين".

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها. وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظروف إلى أخرى، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل معها ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي :

- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب وعدم تدنيه.
- حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.
- وتتبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية

¹ عمر وخير الدين، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " مكتبة عين شمس مصر، 1997 ص 293

في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي¹ .

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.

4- التوزيع السياحي:

التوزيع يتعلق بالجهود التسويقية المرتبطة بجعل اقتناء المنتج السياحي ممكنا ووفق المتطلبات التي تجعل أهداف المؤسسة تتحقق وفي إطار تلبية حاجيات ورغبات الزبائن ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له"² .

وبالتالي فإن التوزيع السياحي لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يعتبر بمثابة همزة وصل بين مقدمو الخدمة السياحية الخدمية السياحية والسياح، حيث بواسطته يتم توفير المنتج السياحي في السوق وكذا يسهل على السائح الوصول إلى رغباته السياحية في الوقت والمكان المناسب. إضافة إلى ذلك فإن لوظيفة التوزيع السياحي أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة، حيث أن أغلبية المؤسسات السياحية لا تبيع مباشرة للسياح لأن يقيمون بمناطق مختلفة وبعيدة عن الوجهة السياحية وبالتالي تلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء وتكمن مسؤولية المؤسسة السياحية هنا في إيجاد منافذ توزيع مناسبة ومباشرة وجد مهمة³ ، حيث يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما:

1- التوزيع المباشر:

إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل ما بين 9 إلى 01 من سعر البيع المنتج السياحي هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف استثمارات كبيرة.

2-التوزيع غير المباشر:

ويكون عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر وفي هذا النظام فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر .

¹ محمد السيد جميل مرجع سابق ص 157

² عمرو خير الدين مرجع سبق ذكره ص 86

المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة الصحراوية

تعتبر الصحراء ثروة عظيمة وأجمل المناطق فيها ما يجعل من السياحة أمر ممتعاً لما تزخر به من خصائص اقتصادية وطبيعية جعلتها فريدة من نوعها وسيتم التطرق في هذا الجزء إلى مفهوم السياحة الصحراوية وخصائصها وإلى مقوماتها السياحية وأثارها سواء السلبية والإيجابية.

أولاً: مفهوم السياحة الصحراوية

قبل الشروع في تعريف السياحة الصحراوية سنتطرق إلى تعريف السياحة وتعريف الصحراء.

1- تعريف السياحة

تعني كلمة السياحة في معناها الأول " السفر و الإقامة خارج مكان السكن الأصلي و في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم و دراسة اللغات الأجنبية"¹ تعرف السياحة على أنها " ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال الأشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج بلدهم"² وأيضا تعرف على أنها " السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث و الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام و تغيير الجو و الوعي الثقافي لتذوق جمال المناظر الطبيعية و نشوة الاستمتاع بها"³.

ويمكن تعريف السياحة بأنها " الأنشطة التي تتعلق بسفر الشخص أو الأشخاص من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى سواء كانت داخل البلد أو خارجه بغرض الاستجمام أو زيارة المواقع الأثرية أو المدن التاريخية أو الأماكن الدينية أو الواحات والأماكن الصحراوية أو بغرض الاستمتاع والسباحة في الشواطئ والشعاب المرجانية أو لأي غرض آخر شريطة ألا يكون هذا الغرض هو العمل على أن تتراوح مدة زيارتهم أو زيارته بين يوم واحد وسنة.

2- تعريف الصحراء

هناك عدة تعاريف للصحراء حيث اعتمد كل باحث على جانب معين فمنهم من اعتمد على مقياس التساقط في حين اعتمد البعض الآخر على نوعية التربة وأصناف النباتات و عرفها البعض الآخر من جانب درجات الحرارة وفيما يلي بعض التعريفات.

تعرف الصحراء بأنها " الصحراء منطقة جغرافية فيها، ويقل فيها تساقط المطر أقل من 250 ملم سنوياً، ولذلك تقل فيها الحياة ويعيش فيها أناس تأقلموا على تلك الظروف القاسية ومن الأمثلة على الصحاري صحراء الربع الخالي والصحراء الكبرى وكذلك في كثير من الأحيان تكون الصحراء حارة نهاراً وباردة ليلاً وهذا ما يعرف بالقارية في المناخ. الصحراء لفظ يطلق على المناطق الحارة الجافة قليلة الأمطار، إلا أن المناطق الصحراوية ليست بالضرورة جرداء خالية من النمو النباتي. يوجد في معظم التربة الصحراوية كثير من الموارد الطبيعية التي تتجدد دوماً. والتربة الصحراوية وإن قلَّ بها وجود الحياة النباتية والحيوانية، إلا أن هناك أنواعاً من الحيوانات والنباتات تتأقلم مع المناخ الصحراوي، وتتكيف على العيش فيه."⁴ كما عرفت أيضاً أنها " المناطق التي تكون فيها موارد المياه أقل بكثير من قدرة عوامل التبخر على التجفيف و علاوة على التفاوت الشديد في درجات الحرارة بين الليل والنهار والصيف والشتاء وتتميز التربة بقلّة المواد العضوية و ينعكس ذلك على الغطاء النباتي فيكون ذا نبات متناثر يندر فيه وجود الأشجار كما تتصف الصحراء بوجود مناطق شاسعة عارية تماماً من النباتات "⁵.

معظم التعاريف السابقة على مؤشرات درجات الحرارة أو الغطاء النباتي في تعريف الصحراء حيث تم اعتبار الصحراء بأنها مجرد مساحات جرداء وقاحلة وبالرغم من صحة هذه المقولة نسبياً إلا أنه لا يمكن

¹ مرجع سابق ص13 مروان محسن السكر العدوان

² أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2006 ص 15

³ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2006 ص 33

⁴ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع و المأمول، الطبعة الأولى، دار قنديل للنشر و التوزيع، الأردن 2009 ص30

⁵ محمد السيد جميل، التنمية المستدامة للصحاري، المكتب العربي للشباب و البيئة و الشبكة العربية للبيئة و التنمية، 2006، ص13

تعميمها فبالرغم من الجفاف الظاهري لكل المناطق الصحراوية إلا أنها تتميز بوجود الواحات وهو ما ساهم في خلق تنوع بيولوجي كبير من خلال تواجد أنواع كثيرة من النباتات والحيوانات إضافة إلى الثروات المعدنية والطاقوية الكبيرة التي تتواجد بها وهي بذلك تعتبر فضاءات ثرية وفريدة من نوعها.

3- مفهوم السياحة الصحراوية

عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه واستكشاف"¹.

وتعرف أيضا على أنها " نوع من أنواع السياحة و تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية و الأثرية و التعرف على سحر الصحراء فهي تستهوي السياح الذين يريدون التعرف على مناطق متميزة و التي لها خصوصيات طبيعية و ثقافية استثنائية صالحة للسياحة"².

وعرفت بأنها " أهم أنواع السياحة لتتنوعها الطبيعي من جهة وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى حيث تشمل فيها المناطق الصحراوية مصدر جذب للسياح بتباين تضاريسها بين جبال هضاب مرتفعات مفروشة بالحصباء والصخور أودية وشعاب ورمال. هذه المناطق لا تساعد على انتشار الحياة النباتية إلا في حدود ضيقة بسبب جفاف التربة و قلة الأمطار"³.

نستنتج من هذه التعريفات السابقة أن السياحة الصحراوية هي عبارة عن نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته المناطق المتواجدة في الصحراء لذا فهي تجذب فئات معينة من السياح الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق.

4- أهمية السياحة الصحراوية

للسياحة الصحراوية أهمية بالغة لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فحسب بل تتعداه إلى جوانب أخرى ساهمت في رقي و ازدهار الكثير من دول العالم السياحية و منها جوانب ثقافية و حضارية و دينية إضافة للجوانب البيئية للسياحة التي ساهمت في حماية الغابات و البحيرات و مناطق الجذب الطبيعية فالسياحة ساعدت بحق دول العالم النامي من التقرب من حضارات شعوب أخرى و الانتفاع من خيرات الدول المتقدمة في مجالات عدة منها بناء الفنادق و الجسور و شق الطرق إضافة لإزالتها للعديد من المعوقات الخاصة باللغة و العرق و الجنس و المحافظة على آثار الشعوب من خلال الحماية و التجديد⁴.

إضافة لما سبق فان للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة من جوانب هي:

1- للصحراء دور أساسي في وجود الإنسان العربي سواء الوجود المادي أو المعنوي.

2- بساطة العيش وطيبة سكانها وجبالها الشاهقة ورمالها الذهبية المتحركة.

3- ألهمت الفضاءات الصحراوية لإبداع روائع الأدب وفيها نزلت الكتب السماوية.

4- تنمي السياحة العلاقات بين الدول كتنمية التجارة و التبادل الثقافي و المعرفي.

5- تعتبر الصحراء الجزائرية مصدر للعديد من الثروات و المعادن مثل البترول و الغاز و الذهب.

¹ فاطمة الزهراء قاسمي، ممارسة المقاول كاسلوب لتنمية السياحة الصحراوية دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار، مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية و الاقتصادية مركز جامعي تامنغست الجزائر المجلد 08 العدد 03 2019 ص 181

² طيب بودرهم، مصطفى كراوة، البال كمقوم في الجذب نحو السياحة الصحراوية في الجزائر، قراءة من منظور التنمية المستدامة، مجلة مدارات سياسية، الجزائر، المجلد 03 العدد 04 2019 ص 81

³ حايث سي حايث شيراز . بركان دليلة، الترويج السياحي لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية و التسير و العلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد 1 2013، ص 73

⁴ محمد الهلة . محمود بن مويزة . إدريس يحيى السياحة الصحراوية في الجزائر بين الواقع و الآمال، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال (2013-2017) مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 01، 2017، ص 311

6- التنوع البيولوجي للصحراء جعلها مناطق جذب للسياح الأجانب.

ثانيا: خصائص السياحة الصحراوية

- تتجلى خصائص المنتج السياحي الصحراوي فيما يلي¹ :
 - السياحة تعتمد على مناطق الجذب الطبيعية لذلك فهي ليست بحاجة إلى استثمارات ضخمة أو فنادق راقية.
 - تعد عناصر المغامرة والاستكشاف والتجربة الجديدة من أهم مميزات منتجات السياحة الصحراوية.
 - تعد عادات وتقاليد المجتمع الصحراوي وخصائصه الثقافية من أهم عوامل الجذب السياحي.
 - المنطقة الصحراوية غنية بالمعالم الأثرية والتاريخية وهي منتشرة في الطبيعة وتعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وتترك تراثا مشتركا بين الأجيال وهذا جزء لا يتجزأ من البيئة الصحراوية.
 - تشمل منتجات السياحة الصحراوية العديد من الأنشطة التي ترتبط بالبيئة وخصائصها الثقافية والبشرية والطبيعية.
 - تتميز منتجات السياحة الصحراوية بجو الأصالة والمفاجأة والمغامرة وشعور بالسلام والهدوء.

كما أن السياح لديهم العديد من الخصائص:

- حب المغامرة والاستكشاف.
- الشغف لتجربة جديدة ومميزة.
- يتعامل مع المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية.
- يركز على بناء العلاقات مع السكان وعاداتهم وتقاليدهم.
- البحث عن الهدوء والسكينة.
- لا يبحث عن الرفاهية بل يكتفي بأبسط الخدمات.

ثالثا: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

يتوفر قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر على إمكانيات هامة تجمع بين الطبيعة والثقافة والتراث التاريخ والحضارة حيث تعد الصحراء الجزائرية أعجوبة حقيقية حيث تم العثور على رسومات ونقوش ملونة وأخرى محفورة في صخور الجبال تعود إلى آلاف السنين تضم الولايات الصحراوية الكثير من الواحات كما تم تسجيل عدد من المناطق في منظمة اليونسكو ضمت قائمة التراث الإنساني لما تتميز به هذه المحميات الطبيعية و التراثية من خصوصية و عمق و اعتبرت اليونسكو منطقتي الهقار والطاسيلي متحفين طبيعيين².

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة تحتوي على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة الصحراوية ناجحة و عليه يستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية فإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع كالهياكل و الأمن و الخدمات فان هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل

¹ ضيف عبد الغاني . يونسى مصطفى، وكالات السياحة في الجزائر و دورها في تطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة، دراسات اقتصادية جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، المجلد 16، العدد 1، 2022، ص 42 43

² محمد الأمين ولد طالب . نظيرة قلاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر المقومات . المعوقات و الأفق ،مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة العدد 01، 2013، ص 309

البري و الجوي ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرقات و تخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح و فتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من و إلى هذه المناطق و سنحاول فيما يلي التعرض لبعض مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر:

1- الطبيعة:

تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث مميزات رئيسية

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية والتي تسمى الحمادة مع الغير والذراع.
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية والعرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاس.
- الطبيعة التي تتميز بها منطقة الاهقار وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء ;

صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وأيضا هناك صحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي ونجد بينهما خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي الى الشمال الشرقي ويمر بعرق تنزوف وهضبة تادمايت وشط ملغير.

2- المناخ:

فيما يخص مناخ الصحراء فكمية الأمطار قليلة فهي تقل عن 1500 ملم في السنة كما ان الحرارة تكون شديدة في النهار ومنخفضة في الليل وتتميز الفترة الممتدة من شهر ماي إلى سبتمبر بالحر الشديد أما بقية الأشهر فتتميز بمناخ متوسط الحرارة

3- المياه:

لا نجد في الصحراء وديان كبرى إلا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى واد ميزاب ووادي الساورة وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية.

4- النباتات:

لا يوجد في الواحات سوى أشجار النخيل وقد بدأت زراعة الحوامض تعمم في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

رابعاً: آثار السياحة الصحراوية

تكتنف السياحة الصحراوية سلسلة من المفارقات فمن ناحية باستطاعة السياحة أن تشكل دعامة للتنمية و مكافحة الفقر في حالة ما إذا خضعت لإدارة جيدة و أخذت بعين الاعتبار خصوصية النظم البيئية الصحراوية و هشاشتها و من ناحية أخرى يمكن للسياحة أن تتحول بسرعة كبيرة إلى عامل مدمر سواء بالنسبة إلى الأنماط المعيشية للسكان المحليين أو بالنسبة إلى البيئة الطبيعية إذا لم تتأمن لها رقابة جيدة و كافية¹.

¹ كحول بسمة ،دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار، تمناست، أطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس سطيف، 2018، ص 64 65

1- الآثار الايجابية للسياحة الصحراوية

الآثار الايجابية للسياحة الصحراوية تتمثل في ما يلي:

- إقامة المزيد من البنى الأساسية والمنشآت السياحية يؤدي إلى إعمار المناطق الصحراوية
- تدفق السياح بكثرة يحقق إيرادات هامة تنعكس على السكان المحليين وغالبا ما تكون هذه المناطق هامشية فتتقدم.
- يخلق تدفق أفواج سياحية مجالات عمل مريحة للسكان مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم للحصول على مزيد من العوائد إضافة لتعميق انتمائهم.
- تساهم السياحة في نمو الصناعات التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالانقراض كالمنتجات الخشبية والجلدية والأكلات الشعبية وهو ما يساهم في استغلال الموارد الطبيعية استغلالا أمثلا.
- إقامة مراكز ومعارض لبيع التحف والهدايا والصناعات الوطنية.
- تدفع السياحة الصحراوية إلى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها اعتبارها أحد أهم مقومات البيئة السياحية الصحراوية.
- الحفاظ على الطابع الحضاري لبعض المباني المعمارية القديمة بما تتضمنه من نقوش وزخارف.
- الاعتزاز بالفنون الشعبية الفولكلورية وبعثها إضافة للحفاظ على الملابس والأزياء والعادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية والتعرف على أسلوب حياة السكان المحليين.

2- الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

- كثيرا ما أثير النقاش حول الآثار السلبية للأنشطة السياحية على الأوساط الصحراوية الهشة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا فهي تعتبر أوساط جد حساسة تعيش بها مجموعات من السكان يعتمدون على وسائل بسيطة في العيش ويمكن تلخيص أهم الآثار السلبية فيما يلي:
- التدهور البيئي.
- الغط على المواقع الحساسة.
- الاستغلال المفرط للموارد.
- التأثير على مصادر المياه.
- زيادة التحضر في الأوساط الصحراوية وهو ما يؤثر على سلامتها من جهة ويؤدي إلى هجرة سكان المناطق الريفية وبالتالي ظهور طبقة جديدة في المجتمع من دون وظائف.
- التأثير على ثقافتهم.
- التأثير على استخدام اللغة المحلية.
- موسمية الأنشطة.
- الارتفاع السريع لعدد السياح.

ومنه نستنتج انه السياحة لصحراوية تواجه تحديات الآثار السلبية والتخفيف منها أكثر من الجهات الأخرى حيث يمكن أن تشكل الأنشطة السياحية عاملا مهددا للبيئة والأنظمة الصحراوية إن لم يتم التحكم في أثارها السلبية وهو ما يستدعي تطورها وفقا لمبادئ التنمية المستدامة.

خامسا: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

إن الجزائر ليست البلد الوحيد الذي يمتلك صحراء شاسعة لكنها تتفوق على غيرها بمساحتها الصحراوية نظرا لما تملكه من مقومات سياحية فريدة سواء كانت طبيعية تاريخية أو ثقافية غير أن الواقع يثبت أن العائدات السياحية في الجزائر لا تزال بعيدة و دون المستوى المطلوب و يعتر النهوض بالقطاع السياحي من الأولويات التي تعمل الدولة على تنفيذها وفقا لإستراتيجية بعيدة المدى محورها ترقية عدة أقطاب سياحية و في هذا الإطار توسعت في استغلال الصحراء نظرا لما تتوفر عليه من قدرات هائلة من شأنها أن تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية بالمناطق الصحراوية غير أن تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر يحتاج توفير مجموعة من المتطلبات نذكر منها

-إنشاء وكالات سياحية وخاصة المحلية منها لما لها من أهمية كبيرة ودور متميز ليس فقط من أجل تطوير السياحة الصحراوية أو السياحة الدولية وإنما أهميتها الكبيرة بالنسبة للاقتصاد والعلاقات الاجتماعية وغيرها.

-كما أنها توفر مناصب شغل وتوظف أعداد هائلة وبالتالي تساهم في تحسين الوضع المعيشي للسكان.

-كما تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة وذلك من خلال شراء وبيع العملات الصعبة.

-توفير منشآت النوم وهياكل فندقية حتى وإن كانت السياحة الصحراوية تنطوي على عنصر المغامرة والصعوبة فهذا لا يعني بالضرورة عدم توفر بعض الهياكل ولو على قلتها كالمركب المستوفاة المتنقلة البريد خدمات الانترنت وتغطية شبكة الهاتف المحمول ونقاط الصرافة وتحويل الأموال.

-ضرورة إيلاء أهمية ورصد أظرفة مالية وتكاثف الجهود بين مختلف السلطات والمصالح المختصة كوزارة السياحة بدواوينها ووزارة الثقافة في سبيل تنمية والنهوض بالقطاع السياحي.

-الحاجة الماسة لإنشاء بنك معلومات أو قاعدة بيانات رقمية تشمل كل النقاط والمعالم السياحية وخصائص كل منطقة وطبيعتها وكذلك محاولة إدراج كل هذه المعلومات وربطها بأنظمة GPS بهدف تحسين جودة الخدمات السياحية.

-تنظيم وتخصيص أماكن لعرض السلع والتي تكون على شكل هدايا وتحف من المواقع السياحية التي يزورها.

-تأمين المواصلات لنقل السياح والأمتعة وكذا أنشطة التجوال والرحلات داخل المنطقة والمواقع السياحية وزيارة المعالم الأثرية والتاريخية القريبة.

-تأمين إقامة مفيدة ومريحة للسياح.

-الحفاظ على الفولكلور والفنون التقليدية.

-الاهتمام بتكوين المرشدين السياحيين ذوي خبرة في هذا المجال من أبناء المنطقة و ذلك بتنظيم دورات تدريبية و تأهيل و تعليم اللغات¹.

¹ قشوط الياس كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 01، 2016، ص 64

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة:

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

- 1- الدراسات التي تناولت الوكالات السياحية
➤ دراسة شفيق أحمد مصطفى رابعة 2008

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع الشركات السياحية الأردنية ومعرفة إجراءات التخطيط والترويج المستدامة من قبلها من أجل تقويم أدائها بما يؤدي لتفعيل دورها في تسويق الأردن سياحياً ثم استخدام استبيان لعينتين. عينة مكونة من 316 شركة تعمل على جلب سياح من خارج الأردن وثانية بلغ عددهم 500 سائح الذين يقدمون إلى الأردن من الخارج وقد تم تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب الشركات السياحية العاملة في الأردن لا يوجد لديها خطط إستراتيجية تسويقية وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية وأساليب الترويج المستخدمة وموقع الشركة على شبكة الانترنت¹.

➤ دراسة 2012 Charles Gautier

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تطور أدوار و استراتيجيات الوكالات الواردة في الترويج في سياق عدم الوساطة فيما يتعلق بعلاقتها مع المهنيين الآخرين في السياحة و داخل إدارة الوجهة كما تهدف إلى تحديد الاتجاهات و الاستراتيجيات المستقبلية المحتملة لهذه الشركات ثم الاعتماد على الاستبيان لتحليل الدراسة و تم التوصل إلى أن الأدوار و الاستراتيجيات غير متجانسة من حيث حجمها و طبيعة نشاطها².

➤ دراسة بوسنيو نظيرة. يحياوي صفاء 2018

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر صورة الوكالة السياحية جن جن للأسفار على سلوك المستهلك السياحي حيث تتضمن الدراسة حالة سفريات الحج والعمرة وذلك للوصول إلى فهم أفضل لمدى تأثير صورة الوكالة السياحية على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي. لتحقيق ذا الهدف اعتمدوا في دراسته على ثلاث فرضيات وتمثلت في تقييم المستهلك السياحي لصورة الوكالة من خلال الخدمات التي تقدمها الوكالة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي حيث تم توزيع 40 استمارة على زبائن هذه الوكالة حيث استرجعت 35 منها و 5 غير صالحة و قد تم التوصل إلى جميع أفراد العينة يشعرون بالرضا عن خدمات الحج و العمرة المقدمة لهم من طرف وكالة جن جن للأسفار حيث تبين أن لصورة الوكالة أثر كبير في سلوك المستهلك السياحي و مختلف قراراته الشرائية وانطلاقاً من النتيجة المتوصل إليها قاموا بتقديم مجموعة من التوصيات³.

➤ دراسة عبد الكريم بلخير. عبد الحق عبيد 2019

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية وقد استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي كما تم تصميم استبيان مكون من 29 عبارة لجمع المعلومات للوصول إلى نتائج الدراسة وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss20 و

¹ شفيق أحمد مصطفى رابعة، تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية، أطروحة دكتوراه، قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن 2008

² Charles Ghautier. *les roles et les stratégies des agences réceptives dans la promotion d'une destination*, Mme Reau – Chevalyre La Rochelle Business School of Tourism 2012

³ بوسنيو نظيرة. يحياوي صفاء، أثر صورة الوكالات السياحية على سلوك المستهلك السياحي، دراسة حالة سفريات الحج و العمرة ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط و تأثير ايجابية بين الأبعاد الثلاثة للوكالات السياحية لولاية ميله و بعث و تنشيط السياحة الداخلية¹.

2- الدراسات التي تناولت السياحة الصحراوية

➤ دراسة صابرينا بن مشري 2006

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح مجموعة من المبادئ التوجيهية للحكومات وشركائها لرفع مستوى الوعي لديهم حول تعقيد وخصوصية إشكالية السياحة في الصحاري و تمكينهم من تطوير السياسات واتخاذ الخطوات و تأمين الأدوات المطلوبة لتنفيذ خططهم و مبادراتهم و تستند الى المنشورات التي وضعتها منظمة السياحة العالمية وتندرج على وجه الخصوص في سياق استكمال تطبيق الاستنتاجات التي خلصت إليها الحلقة الدراسية التي نظمت في الجزائر العاصمة سنة 2006 حول تنمية السياحة البيئية في المناطق الصحراوية في إطار السنة العالمية للسياحة البيئية وقد سمحت هذه الدراسة بالتوصل إلى توصيات خاصة بالمناطق الصحراوية تتلخص كما يلي:

-الإقرار بأن الصحاري تتمتع بإمكانيات كبيرة لتنمية السياحة البيئية.

-ضرورة استغلال هذه الإمكانيات وفقا لمعايير صارمة خاصة بالاستدامة اذ ينبغي تحقق توازن دقيق بين السياحة البيئية والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي والفوائد المباشرة التي يجب توفيرها للمجتمعات المحلية التي هي أساس أي قرار ومن هذا المنطلق لا بد من استشارتها بشكل منهجي ومن الواجب عرض الآليات الاستشارية بوضوح على جميع المروجين المحليين و الأجانب².

➤ دراسة اسماعيلي خولة 2016

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية ثم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث والجانب التطبيقي ثم الاعتماد على منهج دراسة الحالة وذلك من خلال الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية فقد تم التوصل إلى انه توجد علاقة بين استخدام عناصر المزيج الترويجي في المديرية والنهوض بالمقومات و الإمكانيات السياحية الصحراوية³.

➤ دراسة كحول بسمة 2018

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة السياحة الصحراوية بالجزائر في تحقيق التنمية المحلية المستدامة وذلك بتسليط الضوء على إقليم الحظيرة الثقافية الأهم أكبر فضاء محمي بالجزائر حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسياحة الصحراوية والمنهج التحليلي من أجل تحليل المعطيات والمعلومات وتبيان العلاقة بين مختلف المتغيرات واستخلاص النتائج إضافة لاستخدام المنهج التاريخي لعرض مختلف الحقائق و إبراز تطوير الاهتمام بالسياحة الصحراوية في الجزائر أما عن الأدوات المستخدمة في جمع البيانات فتمثلت في المسح المكتبي في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي فتبعا لطبيعة الفرضية اختلفت أداة جمع البيانات حيث تم الاعتماد على تجميع المعلومات و البيانات والإحصائيات من مختلف الهيئات المركزية و المحلية ذات العلاقة بالموضوع ومنطقة الدراسة كما تم الاعتماد على الاستمارة والمقابلة و من ثم توزيعها وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى ضعف مساهمة الأنشطة السياحية بإقليم الحظيرة الثقافية الأهم في التنمية المحلية المستدامة وذلك رغم ما تتميز به الحيرة من إمكانيات سياحية طبيعية و ثقافية ذات أهمية عالمية⁴.

¹ عبد الكريم بلجبر . عبد الحق عبيد داور، الوكالات السياحية في بعث و تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية المركز الجامعي عبد الحفيظ، بوالصوف ميله ن2019

² - 2 ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME 2012 Développement durable du tourisme dans les déserts lignes directrices à l'intention des décideurs . version arabe OMT Madrid

³ اسماعيلي خولة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على المقومات و الامكانيات السياحية الصحراوية ،مذكرة استكمال متطلبات شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقة 2016،

⁴ دراسة كحول بسمة مرجع سبق ذكره

➤ دراسة كعواش رياض. معاشي مسعودة 2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الالكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر و تم جمع البيانات الضرورية بواسطة استبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد من بين وسائل الإعلان الالكتروني المختلفة تعتبر وسيلة الإعلان التبادلي هي الأكثر استخداما من وجهة نظر السياح وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور كبير لوسائل الإعلان الالكتروني في الترويج للوجهة السياحية الصحراوية لدى السياح الجزائريين¹.

3-الدراسات التي جمعت بين المتغيرين

➤ دراسة ضيف عبد الغاني. يونسى مصطفى 2022

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الوكالات السياحية والسفر في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث وقاموا بتصميم استبيان مكون من 29 عبارة لجمع المعلومات و كذلك استخدام عددا من الأساليب الإحصائية و معالجتها ببرنامج SPSS ثم توزيع الاستبيان على زبائن وكالة هيفن تور البلدية التي تم اختيارها نموذج للدراسة ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الأبعاد الثلاثة للوكالة السياحية (ترويج النشاط. تنظيم العروض. السياحية وتوفير الخدمات السياحية الصحراوية) وتنشيط وتطوير السياحة الصحراوية².

➤ دراسة عبد الله عياشي 2022

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المؤسسات السياحية وهي كل من الديوان السياحي بقمار فندق الوس بالوادي ووكالة رزاق هبله تور ومدى علاقتها بالترويج للمنتج السياحي بولاية الوادي حيث تم معالجة البيانات اعتمادا على تطبيق البرنامج 21 spss باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط وصولا إلى اختيار نتائج الفرضيات ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها أن المؤسسات السياحية تساهم بشكل متباين حسب نوعها وتصنيفها في ترقية القطاع السياحي بولاية الوادي ولا يتم هذا الدور إلا من خلال تفعيل دور الترويج السياحي فيها³.

¹ كعواش رياض . معاشي مسعودة، دور الإعلان الالكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر علوم تجارية، جامعة جيجل 2021

² ضيف عبد الغاني . يونسى مصطفى، وكالات السياحة في الجزائر و دورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة الجلفة المجلد 16 العدد 01 2022

³ عبد الله عياشي، دور لمؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في المناطق الصحراوية، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة الوادي المجلد 05 العدد 01 2022

ثانيا: الدراسات باللغات الأجنبية

➤ دراسة¹ Mllikarjun M .Maradi

وهدفت هذه الدراسة إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية والمرشدين في تطوير السياحة، الدراسة كانت حول عينة من الوكالات السياحية والمرشدين السياحيين في الهند وقد خلصوا إلى ان للوكالات السياحية والمرشدين الدور الكبير في اقناع السياح بزيارة الهند وايضا اعادة الزيارة وذلك بتسهيل تحركاتهم في مسارات سياحية خاصة وامنة.

➤ دراسة² Manu Melwin Joy

وهدفت هذه الدراسة ايضا إلى معرفة دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة، وقد ركزت بدرجة كبيرة عن الافراد والعاملين في هذا القطاع، كما نوهت إلى ضرورة التوظيف العقلاني والمدروس للعاملين في المجال السياحي صفة عامة وفي مجال الوكالات بصفة خاصة.

➤ دراسة محمد سويبي³

وقد هدفت الدراسة إلى التطلع لمعرفة المسارات السياحية التونسية الخاص بجنوب تونس وبالضبط المسارات الصحراوية، وقد اظهروا اهمية التوجه نحو الاعتماد على السياحة الصحراوية بهدف الاهتمام او أكثر بالسياحة الشاطئية، ومن اهم نتائج هذه الدراسة هو ظهور الفرق الكبير بين تنشيط السياحة في الشمال من قبل الفاعلين في القطاع السياحي وبين تنشيطها في الصحراء الاولى تنشيطها والترويج لها كبير اما الثانية فضعيف وشبه معدوم في بعض الاحيان.

¹ **Strategic Impact of Tours and Travel agencies** on the Development of Tourism Industry,SSRN Electronic Journal, Jne2019

² **Role of travel Agencies in promoting tourism**, Department of management studies, India, April 2018

³ **Le tourisme de circuit dans le sahara Tunisien**, realites et perspectives, [En ligne], 51-52 | 2011, mis en ligne le 15 janvier 2015, consulté le 11 juin 2022. URL :

<http://journals.openedition.org/insaniyat/12811>

المطلب الثاني: الإضافة العلمية

من خلال ما سبق، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، لاحظ ان هذا الموضوع أخذ اهتمام كبير في مختلف مناطق العالم ويمكن القول ان تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة كان حول المتغير المستقل وهو الوكالات السياحية التي نطن انه بالإمكان ان تكون من الفاعلين المهمين في تنشيط السياحة الصحراوية، وقد لاحظنا ان الدراسات السابقة خلصت الة تلك النتائج، وسنحاول تحن بدورنا استخلاص نتائج قد تساعد على فهم الاشكالية ويجاد حدود لها، ويمكن القول ان دراستنا قد تختلف عن الدراسات السابقة بحيث سنحاول التركيز على المزيج التسويقي الخاص بالوكالات السياحية وكيفية عرضها لعناصره بدءا بالتعريف بالمنتج وهو الصحراء وما صاحبها من منتجات إلى الاطلاع على السياسات السعرية المتبعة ووسائل التوزيع وايضا المزيج الترويجي الذي تركز عليه الوكالات السياحية.

خلاصة

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية عن الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية توصلنا إلى أن للوكالات السياحية دور محوري في بعث وتنشيط السياحة الصحراوية وذلك من خلال توفير مناخ سياحي ملائم يسمح بتطوير وإنعاش القطاع السياحي الوطني وزيادة الإقبال على السياحة الصحراوية.

إذ يجب على هذه الوكالات السياحية السعي والعمل على جذب سياح أكثر خاصة السياح المحليين من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها وتقديم كافة الخدمات السياحية المناسبة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الأدوات والبرامج والأساليب التي تتماشى مع طبيعة المجتمع والتي تمكنها من نشر وبعث السياحة الصحراوية وهذا من أجل إنماء الوعي السياحي وتحقيق التنمية والتطور في القطاع السياحي.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج لبتي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها وهذا من جهة نظر زبائن الوكالات السياحية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث وقبل الخوض في عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها نستعرض طريقة جمع البيانات وكذا الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليلها:

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من 57 وكالة سياحية، توجد من بينها 6 وكالات سياحية فقط تقوم بالتنشيط للسياحة الصحراوية حسب المعلومات المتحصل عليها من خلية الاحصاء بمديرية السياحة لولاية جيجل. الدراسة تمت خلال الفترة الممتدة من 01 ماي 2022 إلى 20 ماي 2022، وقد تم توزيع 75 استبانة على بعض افراد مجتمع الدراسة، فيما تم استرداد 60 استبانة، اي ما يمثل 80%، وهذه العينة التي تم توزيع الاستبيان عليها تتمثل في زبائن الوكالات الست الي تنشط في السياحة الصحراوية.

2- أداة الدراسة

تم إعداد استبيان مكون من جزئيين، الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية او البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن والمؤهل العلمي)، والجزء الثاني يتمثل في المتغيرين التابع والمستقل هو مقسم إلى محورين:

• المحور الأول: المزيج التسويقي للوكالات السياحية

• المحور الثاني: تنشيط السياحة الصحراوية

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة.

من اجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى بالفرق بين أكبر وأصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس ليكارت، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الاخير على طول الفئة الصحيحة اي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الاولى او فئة المتوسط الحسابي (1.8=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم 01: يمثل التوزيع لمقياس لكارتر

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- اختبار أداة الدراسة

تم اختبار اداة الدراسة اعتمادا على اسلوبين، يتمثل اولهما في صدق الاستبيان وثانيهما في ثبات الاستبيان - صدق الاستبيان:

يعني ان يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وقد تم التأكد من هذا الصدق بطريقتين:

صدق الحكمين " الصدق الظاهري "

✓ صدق الحكمين حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل الذين تفضلوا علينا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحورها ومدى قياسها لما وضعت لأجله من أجل مناقشتها من حيث شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

الصدق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة وقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط "بيرسون pearson" بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليه.

قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية

للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم 02: الصدق الداخلي لفقرات بعد المنتج السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقدم الوكالات السياحية مزيجا متنوعا من العروض السياحية	0.690	0.000
2	توفر الوكالات السياحية خدمات ذات جودة عالية	0.977	0.000
3	توفر الوكالات السياحية خدماتها بالسرعة المطلوبة	0.555	0.000
4	الخدمات التي توفرها الوكالات السياحية تلبي احتياجات و رغبات عملائها	0.651	0.000
5	توفر الوكالات السياحية إمكانية الحصول على خدماتها إلكترونيا	0.501	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)(الملحق 1)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.501 و0.977 مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 03: الصدق الداخلي لفقرات بعد التسعير السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	تقدم الوكالات السياحية خدماتها بأسعار مناسبة	0.836	0.000
7	هناك تنافس في أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية	0.842	0.000
8	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات في أسعار خدماتها	0.453	0.000
9	توفر الوكالات السياحية إمكانية الدفع الكترونياً للخدمات التي تقدمها	0.496	0.000
10	تتماشى نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية مع الأسعار التي يدفعها العملاء	0.067	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 2)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.06 و 0.842 هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 04: الصدق الداخلي لفقرات بعد الترويج السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	توفر الوكالات السياحية مطبوعات لمختلف العروض و الخدمات التي تقدمها	0.833	0.000
12	تستخدم الوكالات السياحية وسائل إعلان متنوعة لعرض خدماتها	0.834	0.000
13	تنشر الوكالات السياحية خدماتها و عروضها السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.834	0.000
14	يقدم الموظفون بالوكالات السياحية معلومات واضحة و دقيقة حول العروض و الخدمات السياحية المعروضة	0.736	0.000
15	تساهم الوكالات السياحية في تمويل و رعاية الأنشطة الثقافية و الخيرية	0.641	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.641 و 0.834، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 05: الصدق الداخلي لفقرات بعد التوزيع السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	يوجد عدد كاف من الوكالات السياحية بولاية جيجل	0.769	0.000
17	التوزيع الجغرافي للوكالات السياحية بولاية جيجل يسمح للعملاء بالحصول على الخدمات بسهولة	0.305	0.000
18	يمكن الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال الوسطاء	0.609	0.000
19	يمكن الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال الهاتف	0.031	0.000
20	يمكن الحصول على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	0.031	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 4)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.031 0.769 من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 06: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	تتوفر لدي معلومات كافية بخصوص الأماكن السياحية الصحراوية	0.771	0.000
22	لدي معلومات كافية بخصوص المرافق و المنشآت السياحية الموجودة في الصحراء	0.771	0.000
23	تتوفر لدي صورة ذهنية جيدة حول الأماكن السياحية الصحراوية	0.955	0.000
24	العروض التي تقدمها الوكالات السياحية تجعلني أرغب في زيارة الأماكن السياحية الصحراوية	0.691	0.000
25	أعتقد أن عدد السياح المحليون المتوجهون للأماكن السياحية الصحراوية في تزايد مستمر	0.878	0.000
26	أعتقد أن عدد السياح الأجانب المتوجهون للأماكن السياحية الصحراوية في تزايد مستمر	0.833	0.000
27	لدي الرغبة في زيارة الأماكن السياحية	0.816	0.000
28	سبق لي زيارة بعض الأماكن السياحية الصحراوية	0.536	0.000
29	تلقيت توصيات من طرف الوكالات السياحية بزيارة الأماكن السياحية الصحراوية	0.752	0.000
30	المعلومات التي أتلقها من طرف الوكالات السياحية حول السياحة الصحراوية تجعلني أوصي الآخرين بزيارتها	0.775	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 5)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.536 و0.955 من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول رقم 07: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المحور الاول	0.519	0.000
2	المحور الثاني	0.757	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 6 و 7)

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

III-2-1- عرض النتائج

تحليل خصائص العينة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخدمة في المؤسسة.

أولاً: الجنس

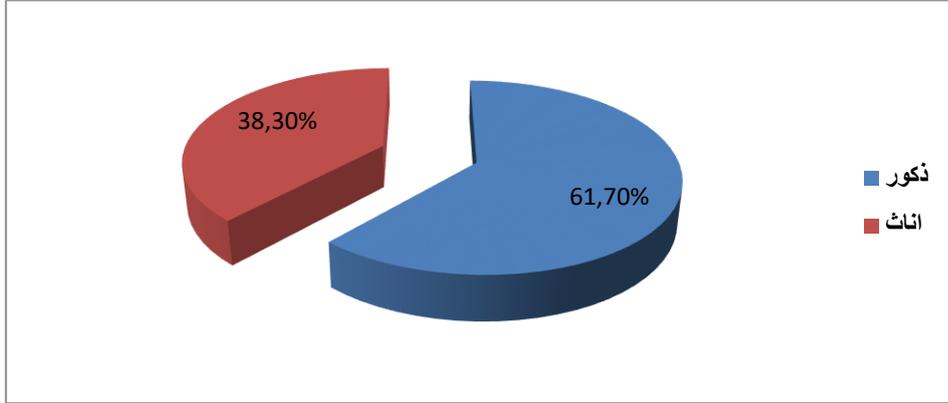
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	37	61.7
أنثى	23	38.3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 11)

نلاحظ من الجدول ان نسبة الذكور كانت 61.7 بالمئة وهي أكبر من نسبة الاناث التي بلغت 38.3 بالمئة وقد يرجع هذا إلى التجاوب الأكبر من الذكور مع الطالبين لأنهم من نفس الجنس، حيث ان التعامل مع نفس الجنس أكثر اريحية.

الشكل 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

ثانياً: السن

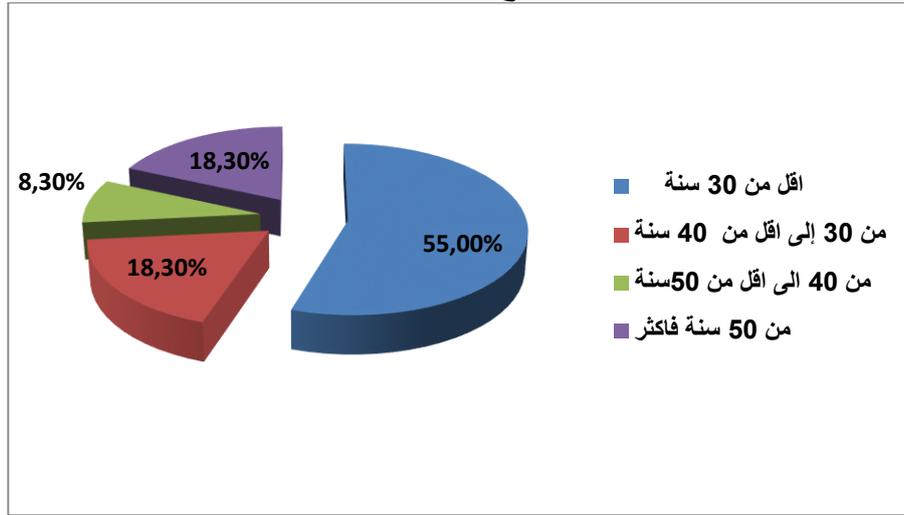
الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	33	55
من 30 إلى أقل من 40 سنة	11	18.3
من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	8.3
من 50 سنة فأكثر	11	18.3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 1)

نلاحظ من الجدول ان أكبر نسبة كانت نسبة فئة "أقل من 30 سنة" وقد بلغت 55 بالمئة، ثم جاءت نسبة فئتي "من 30 إلى أقل من 40 سنة" و "من 50 سنة فأكثر" بنسبة 11 بالمئة لكليهما، اما في المرتبة الاخيرة فكانت فئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة".

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

ثالثاً: المستوى التعليمي
حاولنا توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي

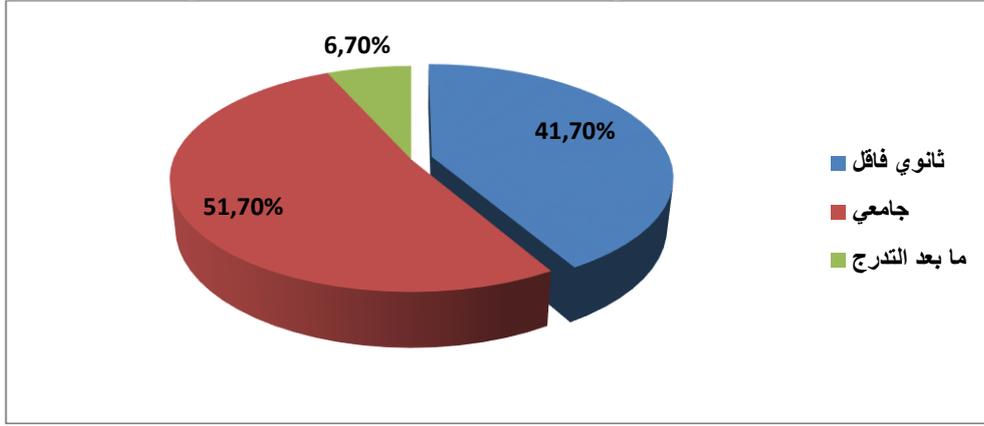
الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
41.7	25	ثانوي فأقل
51.7	31	جامعي
6.7	4	ما بعد التدرج
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول ان نسبة الجامعيين كانت أكبر فئة مجيبة بنسبة 51.7 بالمئة، ثم تليها فئة "ثانوي فأقل" بنسبة 41.7 بالمئة، اخر نسبة كانت لفئة "ما بعد التدرج" بنسبة 6.7 بالمئة.

الشكل 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

رابعاً: المهنة

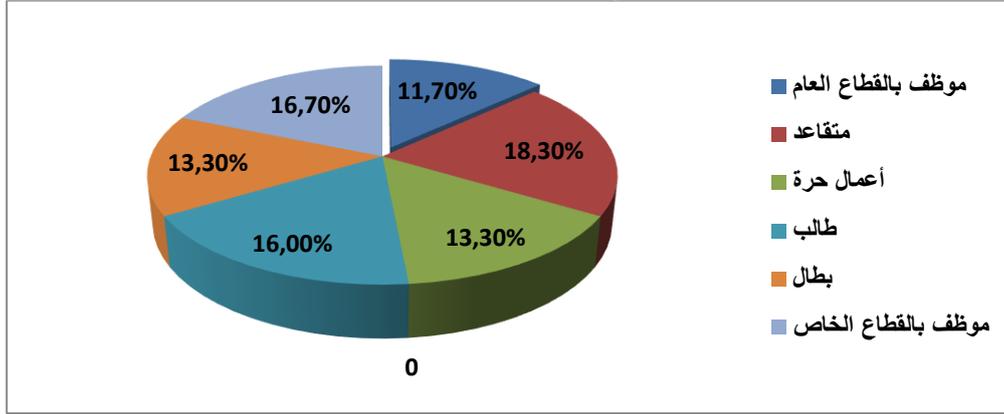
الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرارات	المهنة
11.7	7	موظف بالقطاع العام
18.3	11	متقاعد
13.3	8	أعمال حرة
13.3	8	بطل
16	10	طالب
16.7	11	موظف بالقطاع الخاص
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 14)

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت نسبة الجامعيين قد بلغت 26.7 بالمئة، ثم تليها نسبة المتقاعدين بنسبة 18.3 بالمئة، وبعدها نسبة موظفي القطاع الخاص ب 16.7 بالمئة، ثم جاءت نسبي بطل وأعمال حرة 13.3 بالمئة، آخر نسبة كانت لموظفين بالقطاع الخاص قدرت ب 11.7 بالمئة.

الشكل 05: توزيع أفراد العينة حسب المنصب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

خامسا: الدخل

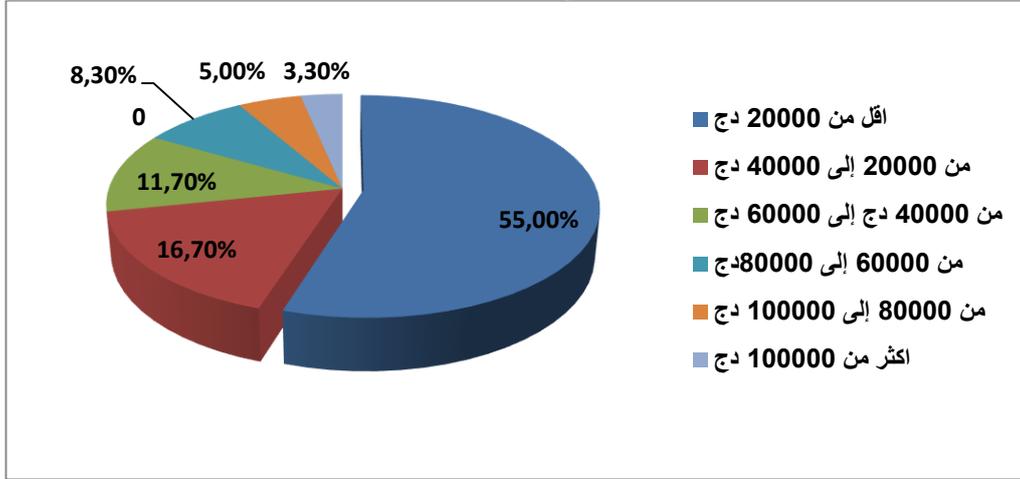
الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
55	33	أقل من 20000 دج
16.7	10	من 20000 إلى 40000 دج
11.7	7	من 40000 دج إلى 60000 دج
8.3	5	من 60000 إلى 80000 دج
5	3	من 80000 إلى 100000 دج
3.3	2	أكثر من 100000 دج
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 14)

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت فئة الدخل من 40000 دج أو أقل ثم تليها فئة الدخل ما بين (40000 دج و80000 دج) وفي الأخير أقل نسبة تعود ال فئة الدخل من 80000 دج فما فوق.

الشكل 06: توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

4- ثبات الاستبيان.

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح بين 0 و 1، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان الثبات منخفضاً، ويتم الحكم على معاملات ألفا كرونباخ كما يلي:

- من 0.60 إلى 0.7 تكون درجة الثبات مقبولة.
- من 0.71 إلى 0.80 كون درجة الثبات عالية.
- أكثر من 0.80 تكون درجة الثبات عالية جداً.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول رقم 13: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المزيج التسويقي	0.806
الثاني	تنشيط السياحة الصحراوية	0.919
جميع المحاور		0.793

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS) (الملحق 8 و 9 و 10)

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضاً معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً (0.600) وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.

بعد حصولنا على الإجابات قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26. وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.

- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي).

- معامل ارتباط بيرسون **PEARSON's CORRELATION COEFFICIENT** لقياس درجة الارتباط.

- اختبار التوزيع الطبيعي.

- الارتباط الخطي بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن.

- معامل تضخم التباين والتباين المسموح.

- اختبار مشكلة التعدد الخطي.

- تحليل الانحدار المتعدد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيتين الأولى والثانية المتعلقة بكل من المتغير المستقل والتابع، كما سيتم اختبار فرضية الأثر وفق نموذج الانحدار البسيط.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى إحصائياً كما يلي:

H0 : لا يوجد إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل.

H1 : يوجد إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل. نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الإدراك
عصر المنتج	4.11	0.334	30.532	0.000	مرتفع
عصر التسعير	4.06	0.532	14.413	0.000	مرتفع
عصر الترويج	4.09	0.477	24.449	0.000	مرتفع
عصر التوزيع	4.18	0.284	32.262	0.000	مرتفع
المزيج التسويقي	4.15	0.324	29.657	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم 13 أن مستويات إدراك أفراد العينة لمحور المزيج التسويقي للوكالات السياحية والعناصر المعبرة عن هذا المزيج، حيث كان مستوى المعنوية لجميع العناصر أقل من 0.05 مما يدل على دلالتها الإحصائية، وانحصرت المتوسطات الحسابية لكل عناصر المزيج التسويقي ضمن المجال [3.41 – 4.20] الذي يقابل فئة الإدراك المرتفع في سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على الإدراك الإيجابي المرتفع لأفراد عينة الدراسة لكل من المزيج التسويقي في الوكالات محل الدراسة.

وكانت قيمة t المحسوبة بالنسبة لجميع عناصر المزيج التسويقي أكبر من القيمة الجدولية لها، لمحور بيئة العمل الداخلية 10.703 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبلغ مستوى الدلالة لجميع عناصر هذا المتغير 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة، وتدل قيمة الانحراف المعياري التي لم تتجاوز القيمة 1 في جميع العناصر على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بناء على ما جاء في هذا التحليل نقبل الفرضية الفرعية الأولى، حيث أشارت النتائج السابقة إلى وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل.

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية الثانية إحصائيا كما يلي:

H0 : لا يوجد إدراك إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة تجاه تنشيط السياحة الصحراوية.

H1 : يوجد إدراك إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة تجاه تنشيط السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الإدراك
تنشيط السياحة الصحراوية	2.61	0.850	-3.507	0.001	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (SPSS)

بلغت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة لمحور تنشيط السياحة الصحراوية 3.507 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) 2.61 وهي تنتمي إلى المجال [-2.61-3.4] في سلم ليكرت الخماسي مما يدل على المستوى المتوسط من الإدراك لدى أفراد العينة، وكان مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى الدلالة الاحصائية للنتائج السابقة، وتدل قيمة الانحراف المعياري 0.850 التي لم تتجاوز القيمة 1 على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة. بناء على ما جاء في هذا التحليل نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد إدراك إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة تجاه تنشيط السياحة الصحراوية، وقد كان مستوى هذا الإدراك متوسطا.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حسب نموذج الانحدار البسيط:
قبل الشروع في اختبار هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية وفق نموذج الانحدار البسيط يجب التأكد من شروط سلامة استخدام هذا النموذج في قياس العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 16: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	قيم الالتواء Skewness	الانحراف المعياري	قيم الالتواء/ الانحراف المعياري	قيم التفلطح Kurtosis	الانحراف المعياري	قيم التفلطح/ الانحراف المعياري
عنصر المنتج	0.487	0.309	1,58	0.603	0.608	0,99
عنصر التسعير	0.401	0.309	1,30	1.074-	0.608	-1,77
عنصر الترويج	-0.567	0.309	-1,83	1.573-	0.608	-1,44
عنصر التوزيع	0.048	0.309	0,16	1.523-	0.608	-1,35
المزيج التسويقي	0.400	0.309	1,29	1.368-	0.608	-1,26
تنشيط السياحة الصحراوية	0.581	0.309	1,88	0.401-	0.608	-0,66

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول السابق قيم الالتواء والتفلطح في بيانات متغيرات الدراسة والتي جاءت جميعها محصورة بين القيمتين (-3) و (3)، وبينت نتائج قسمة قيم الالتواء وقيم التفلطح على قيم انحرافاتها المعيارية أنها لم تتجاوز القيمة 1.96 ولم تقل عن القيمة -1.96 وهو ما يعني عدم وجود قيم متطرفة وأن توزيع بيانات الدراسة لا يتضمن وجود التواء موجب أو سالب أي أن توزيع هذه البيانات هو توزيع اعتدالي، كما أن توزيعها لا يتضمن وجود تفلطح موجب أو سلب، وعليه يمكن القول بنسبة 95 بالمائة أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا.

2- تحليل صلاحية النموذج:

يوضح الجدول التالي تحليل صلاحية نموذج الانحدار للعلاقة بين متغيري الدراسة:
الجدول رقم 17: تحليل صلاحية نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
تنشيط السياحة الصحراوية	عنصر المنتج	الانحدار	2.522	1	2.522	3.645	0.041
		البواقي	40.134	58	0.692		
		الكلية	42.657	59			
ة	عنصر التسعير	الانحدار	11.696	1	11.696	21.910	0.000
		البواقي	30.961	58	0.534		
		الكلية	42.657	59			
الترويج	عنصر الترويج	الانحدار	0.035	1	0.035	9.048	0.043
		البواقي	42.621	58	0.735		
		الكلية	42.657	59			
التوزيع	عنصر التوزيع	الانحدار	0.500	1	0.500	10.688	0.041
		البواقي	42.156	58	0.727		
		الكلية	42.657	59			
المزيج التسويقي	عنصر المزيج التسويقي	الانحدار	1.174	1	1.174	11.642	0.020
		البواقي	41.482	58	0.715		
		الكلية	42.657	59			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

بعد التأكد من توفر شروط تطبيق نموذج الانحدار البسيط في توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع نقوم فيما يلي باختبار هذه العلاقة وفقا لنفس النموذج.
يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة إحصائيا بالشكل التالي:
H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.
H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:
الجدول رقم 18: اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية

معامل الارتباط R: 0.166					معامل التحديد R ² : 0.028
قيمة (F) 11.642		مستوى المعنوية: 0.02			عند $\alpha \leq 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	معنوية t
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	4.457	1.442	0.572	3.091	0.003
constant	0.434	0.339	0.572	.2814	0.02
المزيج التسويقي					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل قد بلغ 0.166 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط السياحة الصحراوية لدى أفراد عينة الدراسة، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R² قيمة 0.028 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي للوكالات السياحية) في سلوك المتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بنسبة 2.8 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 97.8 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة للمتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.434 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.02 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 4.457 بمستوى معنوية 0.003 وهو أقل من 0.05.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل **الفرضية البديلة**، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

1-3- اختبار الفرعية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثالثة إحصائياً بالشكل التالي:

Ha0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر المنتج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

Ha1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر المنتج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 19: اختبار العلاقة بين المنتج السياحي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية

معامل الارتباط R : 0.243					معامل التحديد R ² : 0.059
قيمة (F) : 3.645		مستوى المعنوية: 0.041			عند $\alpha \leq 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية t
	B	الخطأ المعياري	بيثا β	قيمة t	
الثابت constant	-0.057	1.404		-0.041	0.968
المنتج السياحي	0.619	0.324	0.243	2.909	0.041

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل (المنتج السياحي) والتابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بلغ 0.243 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين كل من متغيري الدراسة لدى أفراد العينة، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R² قيمة 0.059 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي) في سلوك المتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بنسبة 5.9 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 94.1 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة للمتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.619 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.041 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع ظهرت غير معنوية مما يشير إلى عدم دلالاتها إحصائياً.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين بيئة العمل التنظيمية والالتزام التنظيمي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، حيث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر المنتج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثانية إحصائياً بالشكل التالي:

Hb0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التسعير السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

Hb1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التسعير السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 20: اختبار العلاقة بين التسعير السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية

معامل الارتباط R : 0.524					معامل التحديد R ² : 0.274
قيمة (F) : 21.910					مستوى المعنوية: 0.000
عند $\alpha \leq 0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية t
	B	الخطأ المعياري	بيتا β	قيمة t	
الثابت constant	6.008	0.731		8.219	0.000
بيئة العمل الوظيفية	0.836	0.179	0.524	4.681	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل (التسعير السياحي) والتابع (تنشيط السياحة الصحراوية) قد بلغ 0.524 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من هذين المتغيرين ، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R² قيمة 0.274 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في سلوك المتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بنسبة 27.4 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 72.6 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى ، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة للمتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.836 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 6.008 بمستوى معنوية أقل من 0.05 مما يشير إلى دلالاتها إحصائياً.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين التسعير السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التسعير السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثالثة إحصائياً بالشكل التالي:

Hc0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر الترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

Hc1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر الترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 21: اختبار العلاقة بين الترويج السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية

معامل الارتباط R : 0.291					معامل التحديد R ² : 0.084
قيمة (F) : 9.048					مستوى المعنوية: 0.043
عند $\alpha \leq 0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية t
	B	الخطأ المعياري	بيتا β	قيمة t	
الثابت constant	2.373	1.106		2.147	0.036
الترويج السياحي	0.055	0.249	0.029	2.220	0.043

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل (الترويج السياحي) والتابع (تنشيط السياحة الصحراوية) قد بلغ 0.291 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين كل من هذين المتغيرين، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R² قيمة 0.084 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج السياحي) في سلوك المتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بنسبة 8.4 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 91.6 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة للمتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.055 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.043 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 2.737 بمستوى معنوية أقل من 0.05 مما يشير إلى دلالاتها إحصائياً.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين الترويج السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر الترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

3-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الرابعة إحصائياً بالشكل التالي:

Hd0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التوزيع السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

Hd1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التوزيع السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 22: اختبار العلاقة بين التوزيع السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية

معامل الارتباط R : 0.108					قيمة (F) : 10.688
معامل التحديد R ² : 0.012					
عند $\alpha \leq 0.05$			مستوى المعنوية: 0.041		
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		المتغير	الثابت constant
		بيثا β	الخطأ المعياري		
0.018	2.428		1.635	3.968	التوزيع السياحي
0.041	2.830	0.108	0.390	0.323	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل (التوزيع السياحي) والتابع (تنشيط السياحة الصحراوية) قد بلغ 0.108 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين كل من هذين المتغيرين، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R² قيمة 0.012 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع السياحي) في سلوك المتغير التابع (تنشيط السياحة الصحراوية) بنسبة 1.2 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 98.8 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى، وتُشير قيمة F التي ظهرت معنوية عند مستوى ثقة 95% إلى ملاءمة خط الانحدار بالنسبة للمتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.323 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.041 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 3.968 بمستوى معنوية أقل من 0.05 مما يشير إلى دلالاتها إحصائية.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين التوزيع السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعنصر التوزيع السياحي للوكالات السياحية بولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية.

خلاصة الفصل:

- بعد جمعنا لإجابات افراد العينة وادخال وتحليل البيانات في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، خلصنا إلى الدور الذي تلعبه الوكالات في تنشيط السياحة الصحراوية من خلال اتباع سياسة تسويقية تعتمد على مزيج تسويقي يحتوي على أربع عناصر هي المنتج السياحي، التسعير، الترويج والتوزيع، حيث اظهرت الدراسة تأثير ضعيف نوعا ما لعنصر المنتج على تنشيط الوجهة السياحية الصحراوية، اما عنصري الترويج والتوزيع السياحيين فكان دورهما مؤثرا نوع ما بنسبتي 32 و 21 بالمئة على التوالي.
- يؤثر التسعير السياحي على تنشيط السياحة الصحراوية بنسبة 27 بالمئة، وهذا ما يعني ان الوكالات السياحية واجب عليها التركيز على الاستراتيجية السعرية بشكل كبير.

الخاتمة

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع دور الكالات السياحية لولاية جيجل في تنشيط السياحة الصحراوية من وجهة نظر الزبون، وقد اطلعنا على الدور الهام الذي تلعبه هذه الوكالات في تنشيط السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة، وقد توصلنا من خلال محاورها إلى مجموعة من النتائج:

- اثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية في جيجل وتنشيط السياحة الصحراوية أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بينهما، وأن المزيج التسويقي يؤثر بنسبة 22.8% في تنشيط السياحة الصحراوية، وبالرجوع إلى عناصر المزيج التسويقي نرى ان:
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين المنتج السياحي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية، حيث أن المنتج السياحي يؤثر بنسبة 5.9% في تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا يمكن ان يدل على ان المعرفة المسبقة للوجهة السياحية الصحراوية لا تؤثر بشكل كبير على رغبة الافراد في السياحة الصحراوية
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين التسعير السياحي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية، حيث أن التسعير يؤثر بنسبة 27.4% في تنشيط السياحة الصحراوية، ويمكن ان يدل على ان الافراد يؤثر عليهم السعر بشكل ملحوظ عند محاولة اتخاذهم لقرار شراء عروض سياحية للوجهة الصحراوية
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الترويج السياحي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية، حيث أن الترويج يؤثر بنسبة 32.1% في تنشيط السياحة الصحراوية، هذا يبين ان على الوكالات السياحية التركيز جيدا على المزيج الترويجي لمحاولة تنشيط السياحة الصحراوية
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين التوزيع السياحي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية وتنشيط السياحة الصحراوية، حيث أن التوزيع يؤثر بنسبة 21.2% في تنشيط السياحة الصحراوية، اذ يعني هذا ان تنوع قنوات التوزيع امر لا بد منه لتنشيط السياحة الصحراوية.

التوصيات:

- ضرورة وضع استراتيجية تسويقية مناسبة من اجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين والخارجيين،
- اقامة الخرجات والجولات الاستكشافية للتعريف بالمقومات الصحراوية داخل الوطن
- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الصحراوية
- إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الصحراوية وضرورة ممارستها
- ضرورة تدريس ثقافة السياحة الصحراوية
- فتح التخصصات في الجامعات والمعاهد خاصة بتدريس السياحة الصحراوية.

أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية، يمكن للباحثين دراسة مواضيع اخرى متعلقة بهذا الموضوع،

- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الموسمية.
- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الاثرية.
- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الثقافية.
- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة العلاجية.
- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أحمد عبد السميع علام علم الاقتصاد السياحي الطبعة الأولى دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر الإسكندرية مصر 2006
- 2- أحمد فوزي ملوخية مدخل إلى علم السياحة الطبعة الأولى دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2006
- 3- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية الطبعة الثانية المكتب العربي الحديث الإسكندرية مصر 1999
- 4- خليف مصطفى غرايبة السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع والمأمول الطبعة الأولى دار قنديل للنشر والتوزيع الأردن 2009
- 5- زيد منير عبودي فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007
- 6- سرا ب الياس. محمود الديماسي. حسن الرفاعي. حسين عطير. تسويق الخدمات السياحية الطبعة الأولى دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن 2002
- 7- سعيد البطوطي شركات السياحة ووكالات السفر مكتبة انجلومصرية القاهرة مصر 2010
- 8- صفاء أبو غزالة إدارة الخدمات السياحية الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 2006
- 9- عبد الاله أبو عياش. حميد عبد النبي الطائي. جمال الحرمي مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق الوراق للنشر والتوزيع.
- 10- عبد الكريم حافظ الإدارة الفندقية والسياحة الطبعة الأولى دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2010.
- 11- عمرو خير الدين، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " مكتبة عين شمس مصر، 1997
- 12- ماهر عبد العزيز توفيق تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية الطبعة الثانية المكتب العربي الحديث الإسكندرية مصر 1999
- 13- محمد السيد جميل التنمية المستدامة للصحاري المكتب العربي للشباب والبيئة والشبكة العربية للبيئة والتنمية 2006
- 14- محمد الطائي إدارة الفنادق والسياحة الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2006
- 15- محمد عبيدات التسويق السياحي مدخل سلوكي الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005
- 16- مروان محسن السكر العدوان مختارات من الاقتصاد السياحي الطبعة الأولى دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان الأردن 1999
- 17- مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 18- مصطفى كافي وآخرون مبادئ الإرشاد السياحي الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان الأردن 2014
- 19- كلوتر فيليب، كلوتر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000،

الرسائل الجامعية:

- 1- سميحة بثينة عقد السياحة مذكرة دكتوراه كلية الحقوق جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2019
- 2- شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2016
- 3- كحول بسمة دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهفار تمارست أطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس سطيف 2018

المجلات:

- 1- حاييف سي حاييف شيراز. بركان دليلة الترويج السياحي لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ولاية بسكرة نموذجاً مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة مسيلة الجزائر العدد 1 2013
- 2- ضيف عبد الغاني. يونس مصطفى وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة دراسات اقتصادية جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري المجلد 16 العدد 1 2022
- 3- طيب بودرهم. مصطفى كراوة البال كمقوم في الجذب نحو السياحة الصحراوية في الجزائر قراءة من منظور التنمية المستدامة مجلة مدارات سياسية الجزائر المجلد 03 العدد 04 2019
- 4- فاطمة الزهراء قاسمي ممارسة المقولة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية مركز جامعي تامنغست الجزائر المجلد 08 العدد 03 2019
- 5- محمد الأمين ولد طالب. نظيرة قلادي السياحة الصحراوية في الجزائر المقومات. المعوقات والأفاق مجلة الباحث الاقتصادي جامعة سكيكدة العدد 01 2013.
- 6- محمد الهلة. محمود بن موية. إدريس يحيى السياحة الصحراوية في الجزائر بين الواقع والآمال دراسة حالة ولاية ورقلة خلال (2013-2017) مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية جامعة زيان عاشور الجلفة العدد 01 2017.
- 7- خليفي أمينة بن سحنون سمير واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة -مطاره تور- للسياحة مجلة الإبداع جامعة البليدة 2 المجلد 11 العدد 101 2021.
- 8- قشوط الياس كحول صورية مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر العدد 01 2016.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استبانة بحث

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يشكل جزءاً من دراسة علمية تكميلية لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي حول موضوع "دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية" -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية جيل- لذلك يرجى من سيادتكم قراءة جميع عبارات الاستبيان بدقة والإجابة عليها بموضوعية علماً بأن البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

يرجى وضع علامة (*) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- العمر

أقل من 30 سنة من 40 إلى 50 سنة

من 30 سنة إلى 40 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى العلمي

أقل من ثانوي جامعي ما بعد التدرج

4- المهنة

بطل موظف قطاع خاص

طالب جامعي أعمال حرة

موظف قطاع عام متقاعد

5- الدخل الشهري

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000

من 40000 إلى 60000 من 60000 إلى 80000

من 80000 إلى 100000 أكثر من 100000

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية

الرقم	العبارات	درجات المقياس			
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول خصائص المنتج السياحي					
1	تقدم الوكالات السياحية مزيجا متنوعا من العروض السياحية				
2	توفر الوكالات السياحية خدمات ذات جودة عالية				
3	توفر الوكالات السياحية خدماتها بالسرعة المطلوبة				
4	الخدمات التي توفرها الوكالات السياحية تلبى احتياجات و رغبات عملائها				
5	توفر الوكالات السياحية إمكانية الحصول على خدماتها إلكترونيا				
البعد الثاني تسعير المنتج السياحي					
6	تقدم الوكالات السياحية خدماتها بأسعار مناسبة				
7	هناك تنافس في أسعار الخدمات التي تقدمها مختلف الوكالات السياحية				
8	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات في أسعار خدماتها				
9	توفر الوكالات السياحية إمكانية الدفع إلكترونيا للخدمات التي تقدمها				
10	تتماشى نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية مع الأسعار التي يدفعها العملاء				
البعد الثالث ترويج المنتج السياحي					
11	توفر الوكالات السياحية مطبوعات لمختلف العروض و الخدمات التي تقدمها				
12	تستخدم الوكالات السياحية وسائل إعلان متنوعة لعرض خدماتها				
13	تنشر الوكالات السياحية خدماتها و عروضها السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
14	يقدم الموظفون بالوكالات السياحية معلومات واضحة و دقيقة حول العروض و الخدمات السياحية المعروضة				
15	تساهم الوكالات السياحية في تمويل و رعاية الأنشطة الثقافية و الخيرية				
البعد الرابع توزيع المنتج السياحي					
16	يوجد عدد كاف من الوكالات السياحية بولاية جيجل				
17	التوزيع الجغرافي للوكالات السياحية بولاية جيجل يسمح للعملاء بالحصول على الخدمات بسهولة				
18	يمكن الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال الوسطاء				
19	يمكن الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال الهاتف				
20	يمكن الحصول على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي				

المحور الثالث: تنشيط السياحة الصحراوية

تنشيط السياحة الصحراوية						
					21	تتوفر لدي معلومات كافية بخصوص الأماكن السياحية الصحراوية
					22	لدي معلومات كافية بخصوص المرافق و المنشآت السياحية الموجودة في الصحراء
					23	تتوفر لدي صورة ذهنية جيدة حول الأماكن السياحية الصحراوية
					24	العروض التي تقدمها الوكالات السياحية تجعلني أرغب في زيارة الأماكن السياحية الصحراوية
					25	أعتقد أن عدد السياح المحليون المتوجهون للأماكن السياحية الصحراوية في تزايد مستمر
					26	أعتقد أن عدد السياح الأجانب المتوجهون للأماكن السياحية الصحراوية في تزايد مستمر
					27	لدي الرغبة في زيارة الأماكن السياحية
					28	سبق لي زيارة بعض الأماكن السياحية الصحراوية
					29	تلقيت توصيات من طرف الوكالات السياحية بزيارة الأماكن السياحية الصحراوية
					30	المعلومات التي أتلقاها من طرف الوكالات السياحية حول السياحة الصحراوية تجعلني أوصي الآخرين بزيارتها

قائمة الأساتذة المحكمين

الكلية	الاساتذة المحكمين	
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	مرغيت عبد الحميد	1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	سالمة سمير	2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	بولحية اعمر	3

الملحق 1:

Corrélation de Pearson المنتج	,690**	,977**	,555**	,651**	,501**	1
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	60	60	60	60	60	60

الملحق 2:

Corrélation de Pearson التسعير	,836**	,842**	,453**	,496**	0,067	1
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,611	
N	60	60	60	60	60	60

الملحق 3:

التوزيع	Corrélation de Pearson	,833**	,834**	,834**	,736**	,641**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	60	60	60	60	60	60

الملحق 4:

التوزيع	Corrélation de Pearson	,769**	,305*	,609**	-0,031	-0,031	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,018	0,000	0,815	0,815	
	N	60	60	60	60	60	60

الملحق 5:

المحور 2	Corrélation de Pearson	,771**	,771**	,955**	,691**	,878**	,833**	,816**	,536**	,752**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

الملحق 6:

Corrélations

		المحور 1	الدراسة
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الدراسة	Corrélation de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

الملحق 7:

Corrélations

		الدراسة	المحور 2
الدراسة	Corrélation de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
المحور 2	Corrélation de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

الملحق 8:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	20

الملحق 9:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	10

الملحق 10:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	30

الملحق 11:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	61,7	61,7	61,7
	انثى	23	38,3	38,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الملحق 12:

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30	33	55,0	55,0	55,0
	من 30 الى اقل من 40	11	18,3	18,3	73,3
	من 40 الى اقل من 50 سنة	5	8,3	8,3	81,7
	اكثر من 50 سنة	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الملحق 13:

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من ثانوي	25	41,7	41,7	41,7
	جامعي	31	51,7	51,7	93,3
	ما بعد التدرج	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق 14:

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	8	13,3	13,3	13,3
	طالب جامعي	16	26,7	26,7	40,0
	موظف بالقطاع العام	7	11,7	11,7	51,7
	موظف بالقطاع الخاص	10	16,7	16,7	68,3
	اعمال حرة	8	13,3	13,3	81,7
	متقاعد	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق 15:

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20000 دج	33	55,0	55,0	55,0
	من 20000 الى 40000 دج	10	16,7	16,7	71,7
	من 40000 الى 60000 دج	7	11,7	11,7	83,3
	من 60000 الى 80000 دج	5	8,3	8,3	91,7
	من 80000 الى 100000 دج	3	5,0	5,0	96,7
	اكثر من 100000	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0		

الملحق 16

		Statistiques				
		المنتج 1	المنتج 2	المنتج 3	المنتج 4	المنتج 5
N	Valide	60	60	60	60	60

Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	4,3333	4,1833	4,1500	4,3667	4,5500
Ecart type	,47538	,39020	,70890	,48596	,50169

الملحق 17:

Statistiques

		التسعير 6	التسعير 7	التسعير 8	التسعير 9	التسعير 10
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,5167	4,0000	4,5500	3,7500	4,4833
	Ecart type	1,26881	,82339	,74618	1,08339	,50394

الملحق 18:

Statistiques

		التوزيع 11	التوزيع 12	التوزيع 13	التوزيع 14	التوزيع 15
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,6667	4,3667	4,3667	4,3667	4,3000
	Ecart type	,47538	,48596	,48596	,73569	,76579

الملحق 19:

Statistiques

		التوزيع 16	التوزيع 17	التوزيع 18	التوزيع 19	التوزيع 20
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,7500	3,4833	4,3000	4,7000	4,7000
	Ecart type	1,08339	,50394	,76579	,46212	,46212

الملحق 20 :

Statistiques

		التنشيط 21	التنشيط 22	التنشيط 23	التنشيط 24	التنشيط 25	التنشيط 26	التنشيط 27	التنشيط 28	التنشيط 29	التنشيط 30
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,5167	2,5167	2,7000	2,7333	2,7333	2,9167	2,8833	1,9667	2,5167	2,6667
	Ecart type	,92958	,92958	,90760	,93640	,93640	1,06232	1,35411	1,14931	1,53481	1,25774

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عنصر_المنتج	30,532	59	,000	1,31667	1,2304	1,4030
عنصر_التسعير	15,413	59	,000	1,06000	,9224	1,1976
عنصر_الترويج	24,449	59	,000	1,41333	1,2977	1,5290
عنصر_التوزيع	32,262	59	,000	1,18667	1,1131	1,2603
المزيج_التسويقي	29,657	59	,000	1,24417	1,1602	1,3281

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشيط_السياحة_الصحراوية	-3,507	59	,001	-,38500	-,6047	-,1653

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تنشيط_السياحة_الصحراوية	60	2,6150	,85029	,10977

Statistics

		عنصر_المنتج	عنصر_التسعير	عنصر_الترويج	عنصر_التوزيع	تنشيط_السياحة_الصحراوية	المزيج_التسويقي
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Skewness	,487	,401	-,567	,048	-,581	,400
	Std. Error of Skewness	,309	,309	,309	,309	,309	,309
	Kurtosis	,603	-1,074	-,873	-1,523	-,401	-,768
	Std. Error of Kurtosis	,608	,608	,608	,608	,608	,608

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,243 ^a	,059	,043	,83185

a. Predictors: (Constant), عنصر_المنتج

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,522	1	2,522	3,645	,041 ^b
Residual	40,134	58	,692		
Total	42,657	59			

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

b. Predictors: (Constant), عنصر_المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,057	1,404		-,041	,968
	عنصر_المنتج	,619	,324	,243	2,909	,041

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,274	,262	,73062

a. Predictors: (Constant), عنصر_التسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,008	,731		8,219	,000
	عنصر_التسعير	,836	,179	,524	4,681	,000

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 ^a	,084	-,016	,85723

a. Predictors: (Constant), عنصر_الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,035	1	,035	9,048	,043 ^b
	Residual	42,621	58	,735		
	Total	42,657	59			

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

b. Predictors: (Constant), عنصر_الترويج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,373	1,106		2,147	,036
عنصر_التوزيع	,055	,249	,029	2,220	,043

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,108 ^a	,012	-,005	,85254

a. Predictors: (Constant), عنصر_التوزيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,500	1	,500	10,688	,041 ^b
	Residual	42,156	58	,727		
	Total	42,657	59			

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية

b. Predictors: (Constant), عنصر_التوزيع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,166 ^a	,028	,011	,84570

a. Predictors: (Constant), المزيج_التسويقي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,457	1,442		3,091	,003
المزيج_التسويقي	,434	,339	-,166	4,281	,020

a. Dependent Variable: تنشيط_السياحة_الصحراوية