

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
قطب تاسوست - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية
-دراسة حالة ولاية غرداية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

من إعداد الطالبتين:

إشراف الأستاذة:

- شربال سعاد

- د. درويش صفية

- بومعيزة أميمة

رئيسا	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقررا	الدرجة العلمية	الأستاذة صفية درويش
مناقشا	الدرجة العلمية	الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

يقول الله عز وجل في كتابه الحكيم:

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ﴾

(النمل: الآية: 19)

الحمد لله رب العالمين، نحمد ونشكره

والصلاة والسلام على المصطفى خير الأنام

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتتنظم عقد الشكر الذي لا يستحقه إلا أنت

إليك يا من كنتي له قدم السبق في ركب العلم والتعليم

إن قلت شكرا فشكري لن يوفيك

حقا سعيت فكان السعي مشكورا

كل عبارات الشكر والتقدير إليك أستاذتي الفاضلة: "صفية درويش"

فقد أشرفني على هذا البحث وساهمت في إعداده منذ طرحه كموضوع إلى غاية اكتماله

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذة "غريبي فتحية" التي ساعدتنا في إعداد هذا البحث

إلى كل من يحمل مصباح العلم لينير به سبيل العلم

أميمة سعاد

إهداء

الحمد لله حمدا وشكر جزيلا، بأبسط اليدين بالنعم والعطاء مالك الملك ذو الجلال والإكرام، وصلى الله على
حبيبي ورسول الله
أهدي هذا العمل:

إلى أعلى ما أملك في الدنيا، إلى من قال في حقهما: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربي ارحمهما
كما ربياني صغيرا"

وتر قلبي وسر وجودي وبلسم شفائي، إلى التي لا معنى للحياة بدونها إلى التي لا مكان للحنان إلا على
صدرها ولا معنى للسعادة إلا بقربها، والتي لا وجود للنجاح إلا بتوفيق من الله ودعواتها

"أمي الغالية جوهر حياتي"

إلى قرة عيني إلى من كان شمعة مضيئة أنارة مشواري الدراسي، وكان سندي في الحياة

"أبي الغالي"

إلى أخواتي الأعزاء: "أحلام، سلاف، شيماء، إكرام، مريم"

إلى ملائكتي الصغار "صفاء، وإيمان"

إلى أعلى ما منحتني الدنيا إخوتي: "تسيم وصلاح الدين"،

إلى صديقاتي الغاليات، إلى من شاركت معي هذا العمل صديقتي الغالية "أميمة"

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع،

إلى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي، إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي،

وأخر دعواتنا أن الحمد لله رب العالمين.

سعاد

إهداء

إلى من قال الله تعالى فيهما:

"وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

(الإسراء: (24))

إلى من فرشت الدنيا وروداً من أجلي

إلى من كانت سرّ نجاحي "أمي العزيزة"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "أبي الغالي"

إلى من شاركوني الحياة أخواتي: أسماء، روميصة، شهرزاد

إلى روح جدي وجدتي رحمهما الله وأسكنهم فسيح جناته

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء ورفيقات الدرب

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواصل

أميصة

الملخص

الهدف الأساسي في معالجة موضوع دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في تسويق السياحة الصحراوية، كما حاولنا في الدراسة الميدانية قياس وتحليل أثر أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، والتي تتضمن الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والسفر، شركات النقل السياحي، المستثمرين السياحيين. حيث أكدت النتائج وجود أثر لهذه الأبعاد في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، الأمر الذي يجعل من الاهتمام بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين ضرورة حتمية باعتبارها من أنجح الطرق والوسائل التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في التسويق للسياحة الصحراوية، وبالتالي على المتعاملين السياحيين الاقتصاديين الحرص على تقديم الخدمات السياحية الصحراوية بصورة وبجودة عالية بهدف تطويرها والترويج لها واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، مما يساهم في تحسين السياحة الصحراوية والرفع من جودة خدماتها ومبيعاتها بما يفعل الدور التتموي للقطاع السياحي بولاية غرداية.

الكلمات المفتاحية: المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، السياحة الصحراوية، ولاية غرداية.

Abstract:

The main objective in our study is addressing the issue of the role of economic tourism dealers in marketing for desert tourism. A theoretical framework that defines the various concepts of economic tourism operators in the marketing of desert tourism, as well as in the field study, we tried to measure and analyze the impact of the dimensions of economic tourism dealers in marketing for desert tourism in the state of Ghardaia, which includes hotels, restaurants, travel and tourism agencies, tourism transport companies, and tourism investors which pays attention to economic tourism dealers an imperative as it is one of the most successful ways and means that have proven extremely important results in marketing desert tourism. Which contributes to improving desert tourism and raising the quality of its services and its hours to do the developmental role of the tourism sector in the state of Ghardaia.

Keywords: Economic Tourism Operators, Desert Tourism, the State of Ghardaia.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق للسياحة الصحراوية
7	المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
10	المطلب الثاني: مفهوم تسويق السياحة الصحراوية
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية
17	المبحث الثاني: المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية
17	المطلب الأول: مفهوم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين
17	المطلب الثاني: أنواع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين
27	المطلب الثالث: مساهمة المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية
28	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
31	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

33	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية لولاية غرداية</p>	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
36	المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة
38	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
44	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
45	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة
57	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
65	خلاصة الفصل
69-67	الخاتمة
73-71	قائمة المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	فئات مقياس ليكارث الخماسي ودلالاتها	01
39	الصدق الداخلي لعبارات بعد الفنادق	02
39	الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم	03
40	الصدق الداخلي لعبارات بعد وكالات السياحة والسفر	04
40	الصدق الداخلي لعبارات بعد شركات النقل السياحي	05
41	الصدق الداخلي لعبارات بعد المستثمرين السياحيين	06
42	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق السياحة الصحراوية بولاية غرداية	07
43	الصدق الداخلي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	08
43	الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني	09
44	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة	10
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الفنادق في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	11
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المطاعم في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	12
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد وكالات السياحة والسفر في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	13
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد شركات النقل السياحي في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	14
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المستثمرين السياحيين في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	15
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	16
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق للسياحة الصحراوية في ولاية غرداية	17
58	المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر	18
59	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	19
60	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	20
61	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	21

62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	23
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	24

فهرس الأئكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	نموذج الدراسة	01
21	أنواع الفنادق	02
23	أنواع المطاعم	03
25	أنواع وكالات السياحة والسفر	04
37	أنواع شركات النقل السياحي	05
45	توزيع مقياس ليكارث الخماسي	06
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	07
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	08
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
47	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10

المقدمة العامة

تحتل السياحة في الوقت الحالي مكانة متميزة في اقتصاديات معظم دول العالم المختلفة كونها ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، والتي عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، الأمر الذي دفعها للعمل على مواجهة النقص والضعف الذي قد تواجه المنشآت السياحية والحفاظ على بقاءها واستمرارها والتكيف مع المتغيرات الحاصلة في المنشآت السياحية، ومن بين أهم أنواع السياحة نجد السياحة الصحراوية حيث تعدّ السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة الطبيعية، حيث بدأت الصحاري بشكل عام تستقطب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة الذي توفره الصحراء وكذا المناظر والمعالم التاريخية التي تزخر بها مما جعلها قبلة للسياح، هذا بالإضافة إلى كونها تدعو إلى التأمل في الطبيعة وتسهيل الاتصال بها، كما أن تعدد الحياة المعاصرة وصعوبتها جعلت الفرد يبحث عن الراحة والترفيه عن النفس والاستمتاع بالطبيعة الصحراوية التي لم تبخل على سياحها بالمناظر الساحرة بعيدا عن ضوضاء المدينة، فقد أصبحت السياحة الصحراوية المتنفس الأمثل للسائح.

كما يمكن تفعيل السياحة الصحراوية بالجزائر من خلال اعتماد المؤسسات السياحية مفهوم التسويق السياحي وهذا ما إذا أرادت أن تحقق عوائد كبيرة من هذا النمط السياحي والذي يتميز بتأثيره على الجمهور، فالصحراء بما تزخر به من ثروات مادية لها فرص كبيرة لتحقيق عوائد مادية محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج السياحي بها، حيث أصبحت السياحة الصحراوية صناعة متكاملة، تعتمد على عدد كبير من المتعاملين السياحيين الاقتصاديين الذين هم المحرك الأساسي لها والعنصر الفعال في التسويق لها والنهوض بها.

من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس وتحليل دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية؟
الأسئلة الفرعية:

على ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية؟
- ما هو أثر المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر؟
- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

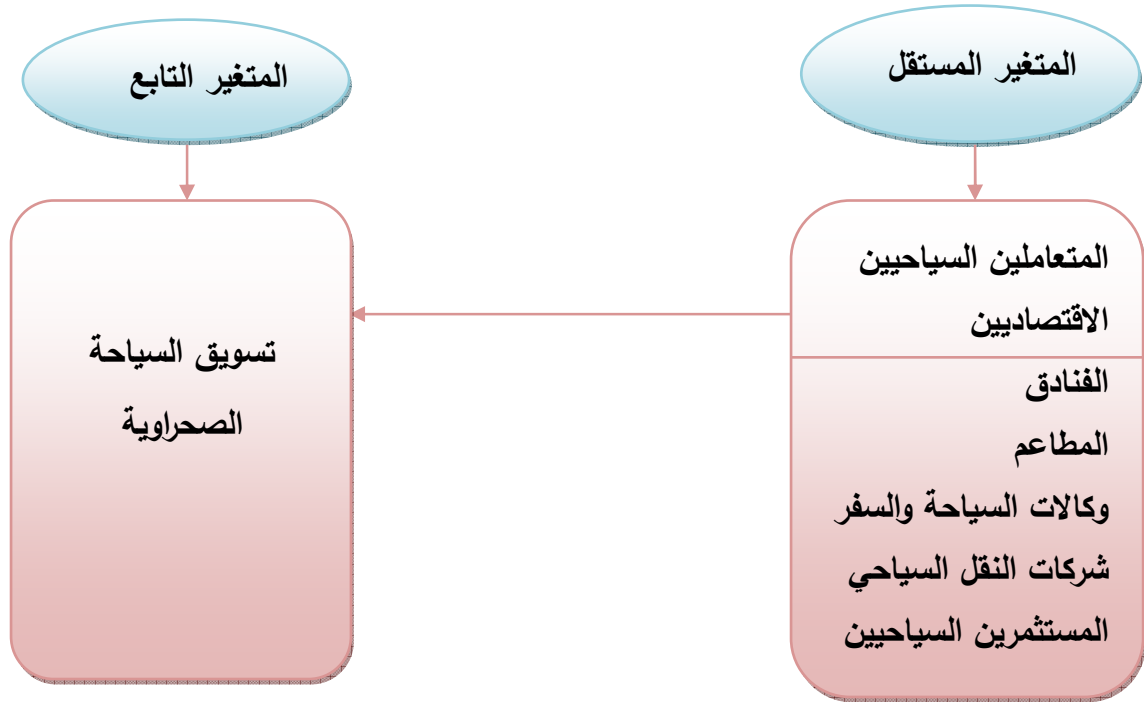
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

نموذج الدراسة:

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح النموذج التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير:

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف نبحث في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية.
- معرفة مدى مساهمة المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في السياحة الصحراوية.
- إبراز أهمية الأثر الذي يلعبه المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية.
- الخروج بتوصيات بناء على نتائج الدراسة لإبراز دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية دراستنا من أهمية متغيراتها وهي المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الجهود البحثية حول هذا الموضوع بحكم ارتباطه بمجال التخصص، والذي يتماشى مع التطورات الراهنة التي يشهدها التسويق الفندقي والسياحي، كما تكمن أهمية الدراسة في إعطاء المتعاملين في السياحة نبذة حول دور وأهمية المتعاملين السياحيين الاقتصاديين وتأثيرهم على التسويق والترويج للسياحة بصفة عامة، والسياحة الصحراوية بصفة خاصة، مع محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي لاستخلاص النتائج ووضع الحلول للمشكلات السياحية والتسويقية.

أسباب اختيار الموضوع:

-حادثة موضوع الدراسة وخروجه على المواضيع المتداولة في المجال التسويقي.
-تطور السياحة الصحراوية والاهتمام الكبير بها في الآونة الأخيرة وقدرتها على الوصول إلى مختلف الشرائح عبر العالم وإقبال السياح عليها كوجهة سياحية مميزة.
-تزايد الإقبال على السياحة الصحراوية بشكل كبير والاهتمام بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين كعنصر فعال في التسويق والترويج للوجهة السياحية الصحراوية.

حدود الدراسة:

كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية نبينها كما يلي:
-الحدود الموضوعية: دراستنا تقتصر على المتعاملين السياحيين الاقتصاديين كمتغير مستقل بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بالتسويق للسياحة الصحراوية كمتغير تابع.
-الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021 في الفترة الممتدة من 5 مارس إلى 20 جوان 2022.
-الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة في السياح الوافدين إلى ولاية غرداية، وقد تم اختيار عينة مكونة من 123 فرد لدراسة الموضوع.

المنهج المتبع:

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليل بهدف وصف والتعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع قياس وتحليل أثر المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية، الدوريات المتخصصة، الرسائل الجامعية والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والملتقيات العلمية، فضلا عن الاستبانة الموجهة إلى السياح الوافدين على ولاية غرداية.

صعوبات الدراسة:

-قلة المراجع التي تناولت المتغيرين معا.

-نقص ثقافة التعامل مع الاستبانة.

-عدم جدية بعض السياح في ملء الاستبانة مما حتم علينا شرح عباراتها.

هيكل الدراسة:

من أجل تحليل ومعالجة موضوع أثر المتعاملين الاقتصاديين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية -دراسة حالة ولاية غرداية- في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين: **الفصل الأول:** تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث تتمثل في **المبحث الأول** تنصب فيه الدراسة حول التسويق للسياحة الصحراوية، و**المبحث الثاني** يتمحور حول المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية، أما **المبحث الثالث** فخصص لاستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة. أما **الفصل الثاني** سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية وذلك باستخدام أسلوب المعاينة وينقسم إلى مبحثين **المبحث الأول:** خصصناه لعرض منهجية وأدوات الدراسة، و**المبحث الثاني:** يتعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وتختتم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تعزيز المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق للسياحة

الصحراوية

المبحث الثاني: المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

والتسويق للسياحة الصحراوية

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعيًا وراء رزقه. وقد تعددت الدوافع والبواعث التي كانت وراء السفر والانتقال منها الراحة والاستجمام، المغامرات...، وتحظى السياحة كنشاط إنساني في الوقت المعاصر باهتمام كبير لم تحظى به في أي عصر من العصور السابقة، وقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة اكتشاف السياح فضاءات مميزة لممارسة السياحة منها المناطق الصحراوية، حيث تشكل هذه المناطق أقطاباً للجذب السياحي في كثير من دول العالم. فالسياح على اختلاف وجهاتهم وتوجهاتهم يحتاجون إلى خدمات متنوعة مثل الإيواء والإطعام والنقل والترفيه، كما يحتاجون أيضاً إلى من ينظم رحلاتهم ويسهر على رحلاتهم كوكالات السياحة والسفر، وكل هذه المتطلبات يليها مجموعة من المتعاملين السياحيين يعتبرون واجهة القطاع السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق السيّاحة الصّحراوية.

المطلب الأول: مفهوم السيّاحة الصّحراوية.

تعدّ السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة وتهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على سحر الصحراء، فهي تستهوي السياح الذين يودون التعرف على مناطق متميزة والتي لها خصوصيات طبيعية وثقافية استثنائية صالحة للسياحة، فالسياحة الصحراوية تعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي، وتعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم، ولذلك فقد بدأت الصحراء على مستوى العالم تشهد اهتماما كثيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير السفاري وخاصة أنهم من أشهر أغنياء العالم، حيث توصف سياحة الصحراء حاليا بأنها سياحة الأغنياء.

الفرع الأول: تعريف السياحة الصحراوية

لقد تعددت واختلقت تعاريف السياحة الصحراوية حيث يمكن تعريفها كما يلي:

هي نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية)، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية، تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق والعرق والسرير) والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل ب: أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف⁽¹⁾.

كما تعرف السياحة الصحراوية بأنها: "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من أربعة وعشرين ساعة أقل من سنة وتشمل الساحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن التاريخية الأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة"⁽²⁾.

كما تعرف السياحة الصّحراوية على أنّها: "كل إقامة سياحية في كل محيط صحراوي، يقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية، والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"⁽³⁾.

(1) خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، أكتوبر، 2012، ص 22.

(2) نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 5.

(3) أبو بكر أبو سالم، مرداسي أحمد رشاد، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، معارف مجلة علمية دولية محكمة: قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017، ص 62.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الصحراوية

للسياحة الصحراوية أهمية خاصة كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف متعددة الجوانب ومنتوعة المجالات تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- تهدف السياحة الصحراوية إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة.
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني.
- تعتبر السياحة الصحراوية سوق زاخرة بالصناعات المختلفة.
- تدفع السياحة الصحراوية إلى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها وهي من العناصر الهامة في البيئة السياحية.
- تشجع السياحة الصحراوية قيام الفنون الشعبية الفلكلورية والحفاظ على الملابس والأزياء التقليدية والمهرجانات الثقافية والتعرف على أسلوب الحياة للسكان المحليين.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.

الفرع الثالث: أشكال السياحة الصحراوية

يمكن تصنيف السياحة الصحراوية إلى عدة أنواع تختلف باختلاف الدوافع والحاجات والتي يسعى السائح لإشباعها، وعليه أصبحت السياحة الصحراوية تمارس بأشكال مختلفة تتمثل في:⁽²⁾

أولاً: السياحة العلاجية

وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم إلى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج وهي:

- التداوي بالرمال.
- السياحة العلاجية المعدنية، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية والكبريتية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام أو الشرب، أو كلاهما معا وهي من أقدم أنواع السياحة.

ثانياً: السياحة الترفيهية

وهي تهدف إلى الراحة الضرورية لاستعادة النفسية والفيزيائية للفرد، علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته والهروب والتحرر من الروتين وضوضاء المدن وحضور المهرجانات، كمهرجانات الأغنية الصحراوية ومهرجانات الصناعة التقليدية والفلكلور... الخ.

⁽¹⁾ قشوط إلياس، كحول سورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الاقتصادية - ولاية بسكرة نموذج - العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 58.

⁽²⁾ قشوط إلياس، كحول سورية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ثالثاً: السياحة الرياضية

وتتمثل في السفر والإقامة في الصحراء للمشاركة أو لتشجيع المباريات الرياضية مثل: سباقات الدراجات والسيارات التي تقام في الصحراء والتزحلق على المنحدرات الرملية والذي يعرف تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة وكذا سباقات الإبل.

رابعاً: السياحة الثقافية

وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص من خلال التعرف على مناطق غير معروفة لديه والتعرف على التاريخ والمناطق الأثرية والعادات والتقاليد كزيارة محميات الطاسيلي وهضبة جانييت وما تزخر به من آثار السكان البدائيين، وكذلك التقاليد والموروث الشعبي.

خامساً: السياحة الاستكشافية

تعدّ من أهم وأخطر أنواع السياحة الصحراوية لأنها سياحة تبحث عن المجهول وارتياح الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة أو التحقق من معلومات مشكوك فيها، أو لاستكمال معلومات لم تكتمل بعد، وتعتبر الصحراء المجال الخصب الذي يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات، ونظم وقوانين، وعادات وتقاليد الشعوب.

الفرع الرابع: مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية

مما سبق يتضح أن عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية: (1)

أولاً: المحيط الطبيعي

تمنح الصحاري لزارئها جواً من الهدوء والسكينة وتتميز باعتدال درجات الحرارة شتاءً، إضافة إلى جملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمنابع الطبيعية كثبان الرمل والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان آخر.

ثانياً: المعالم الأثرية

تزرخ المناطق الصحراوية بالعديد من المعالم الأثرية والمواقع التاريخية الشاهدة على قدم العيش في الصحراء، وهي بذلك تشكل قبلة للباحثين في التاريخ والحضارات القديمة.

ثالثاً: المحيط البشري

إنّ نجاح سكان المناطق الصحراوية في الحفاظ على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ونظام اجتماعية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي.

(1) خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع والأمل، دار قنديل، الأردن، 2009، ص 119.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق السياحة الصحراوية

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها⁽¹⁾.

يعرف التسويق السياحي بأنه هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...⁽²⁾.

نستنتج مما سبق أنّ التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية.

الفرع الثاني: أدوات التسويق للسياحة الصحراوية

تتمثل أدوات التسويق السياحي التي تساهم في تنمية السياحة الصحراوية فيما يلي: ⁽³⁾

1- التلفزيون: يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد لكي يؤثر في اختياره.

2- الراديو: يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدودا في إعلاناته، كما أنه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية.

3- الجرائد: متوفرة محليا ودوليا، يوميا وأسبوعيا، وهي غالبا ما تغطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم وهناك نوعان من الإعلانات التي يمكن وضعها في الجرائد، أولا: إعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالبا ما توضع ضمن القمص الإخبارية، حيث تكون واضحة وثانيا: الإعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر.

4- المجالات: وتختلف كثيرا في الحجم والشكل والقارئ المستهدف (السائح)، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة بالذات في مجال السفر والهوايات والحاسب الآلي والرياضة، والمهنية التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلا من بيعها في المجالات.

5- الكتيب السياحي: وهو صورة قوية من الإعلان، مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح، وبما أن السائح لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة ما إذا كان القصد بعيدا مما يعد رحالة خيالية حتى

⁽¹⁾ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، دائر وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،

2000-2005، ص 17.

⁽²⁾ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص 16.

⁽³⁾ أبو بكر بوسالم، مرداسي أحمد رشاد، مرجع سابق ذكره، ص 67، 68.

تحدث الزيارة الفعلية، وتعدّ الكتيبات عنصراً أساسياً في التسويق السياحي لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطني.

6- الملصقات: صورة أخرى من التسويق السياحي وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفصلة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لسياحة الصحراوية

يعدّ المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة، والتي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك السياحي، وبالتالي إرضاء السائح والمحافظة عليه، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، وكذلك العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي التي يمكن أن يعتمد عليها المتعاملين السياحيين في التسويق لمنتجاتهم السياحية.

الفرع الأول: المنتج السياحي الصحراوي

أولاً: تعريف المنتج السياحي

يمكن تعريف المنتج السياحي بأنه الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا⁽¹⁾.

وعليه يمكن القول أنّ المنتج السياحي الصحراوي مزيج الخدمات السياحية التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل السكن والتسليّة...، وكل العناصر التي توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدّم للسائح بشكل مباشر لتشكل مجموعها المنتج السياحي⁽²⁾.

ثانياً: مقومات الجذب السياحي في الصحراء

نظراً لشساعة الصحراء وتنوع ثرواتها جعلها تزخر بالعديد من مقومات الجذب السياحي التي تتمثل في: (3)

1- المقومات السياحية الصحراوية

أ- مقومات السياحة البيئية: إنّ الصحراء لها من المميزات التي تجعلها رائدة في مجال السياحة البيئية، والتي تعتمد على الطبيعة بالدرجة الأولى بمنظرها الخلابة، إذ نجد مختلف الأنشطة التي ترتبط بالسياحة

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 80.

(2) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2010، ص 22.

(3) ملك محمدودي وصباح زروقي، مقومات السياحة الصحراوية دراسة إقليم الأهقار تمنراست، الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014، ص ص 12، 13.

البيئية منها: تسلق الجبال، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، تصوير الطبيعة، التجول في المناطق الأثرية، استكشاف الوديان والجبال والرمال، رحلات للتأمل في الطيور والحيوانات.

ب- مقومات السياحة الصحية: تحتوي الصحراء على منابع حموية من شأنها علاج العديد من الأمراض، والرمال التي يمكن جعلها مقصدا سياحيا لعلاج العديد من الأمراض المستعصية في عالمنا اليوم، مثل: الأمراض الجلدية، والروماتيزم، والأمراض الناجمة في العمود الفقري.

ت- مقومات السياحة التاريخية والثقافية: التي تشمل زيادة المواقع التاريخية والأثرية والدينية، ومختلف والتظاهرات الثقافية الاقتصادية والوحدات الدينية.

ث- مقومات السياحة الرياضية: تمتلك الصحراء إمكانات من شأنها أن تجعل منها مسرحا للعديد من الأنشطة الرياضية على سبيل المثال: سباق دولي للدرجات النارية أو سيارات الدفع الرباعي على المسالك الجبلية والرملية، تسلق الجبال.

ج- مقومات السياحة الدينية: من خلال زيارة المساجد والزوايا، وطرق التدريس القرآنية، الأعياد والمناسبات الدينية، كالمولد النبوي، الوحدات الدينية، الكنائس...

ح- مقومات سياحة الأعمال: تحتضن الصحراء الجزائرية معارض تجارية واقتصادية دولية تشارك فيها مجموعة من الدول خاصة دول الجوار المالي والنيجر وبعض الدول الإفريقية الأخرى.

2- البنية التحتية:

تعتبر البنية التحتية في كل بلد من أهم العوامل الرئيسية للتنمية السياحية، التي تساعد وتسهل للسائح اختيار الوجهة لسياحية التي توفر له الراحة والطمأنينة والإحساس بالأمان اتجاه المقصد السياحي، إضافة إلى توفر مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية كخدمة الإنترنت والتغطية الأمنية، ومختلف المرافق الضرورية التي تسهل تنقل السائح وتلبي احتياجاته كالنقل الجوي والبري...

3- البنية الفوقية:

يقصد بالبنية الفوقية للسياحة مجموعة المنشآت والمرافق والخدمات السياحية المختلفة، والتي بدورها تساعد على تأدية وظيفة تقديم الخدمات المباشرة للسياحة (خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات تنظيم الرحلات والبرامج السياحية، خدمات النقل السياحي...)، وتتوقف إمكانية تطوير حجم الحركة السياحية على مدى توفر المنشآت السياحية ومستوى الخدمات، تنقسم المنشآت السياحية إلى الأنواع الآتية:

- المنشآت الفندقية (الإيوائية): تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة لاستقبال وإيواء السياح، بحيث يجد السائح فيها الراحة والمأوى والمأكل لمدة زمنية معينة، مقال ثمن معلوم ومحدد، تهيئة وعصرنة الفنادق الموجودة في الصحراء لبعث السياحة الصحراوية الخضراء ذلك من خلال إنشاء فنادق وفقا لمخطط تنمية السياحة، كما شرعت في تنفيذ خطة واسعة لإعادة تهيئة الفنادق الموجودة في محافظات الصحراء، إضافة إلى الفنادق نجد:

- وكالات السياحة والسفر.

- منشآت الترفيه والترفيه والألعاب.

- منشآت الإطعام.

الفرع الثاني: سياسة التسعير للخدمات السياحية

يلعب السعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي عامة والصحراوي خاصة.

أولاً: تعريف التسعير السياحي.

يعرف التسعير بأنه السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع للسلعة المادية أو أية خدمات أخرى مرافقة⁽¹⁾.
ثانياً: أهداف التسعير السياحي.

تختلف أهداف التسعير السياحي باختلاف المؤسسات السياحية الصحراوية وكذلك وضعيتها في السوق السياحية الصحراوية وكذلك وضعيتها في السوق السياحي إزاء المؤسسات المنافسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:⁽²⁾

- 1- **البقاء:** أي البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة بحيث يكون السعر على درجة عالية من المرونة لتتمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات لتحقيق هذا الهدف.
- 2- **الربح:** حيث لا بد أن تساهم السياسة السعيرية في تحقيق الأرباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع وتحقيق الزيادة عن أرباح السنوات السابقة.
- 3- **العائد على الاستثمار:** يجب أن تهدف السياسة السعيرية إلى تحقيق معدلات عالية ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع السياحي.
- 4- **الحصة السوقية:** ويقصد بها نسبة من مبيعات المشروع من الخدمات في السوق السياحي والعمل من خلال السياسة السعيرية إلى زيادة هذه النسبة أو المحافظة عليها والحيلولة دون انخفاضها.
- 5- **التدفق النقدي:** ويقصد به استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق الخدمة في أقصر وقت ممكن.
- 6- **مواجهة المنافسين:** حيث تهدف سياسة التسعير إلى التصدي للسياسات والإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات المنافسة.

الفرع الثالث: سياسة الترويج للمنتج السياحي الصحراوي.

يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أنّ بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى السياح، كما أنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المتعاملين السياحيين على تسويق وترويج هذا البرنامج.

(1) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(2) سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 44.

أولاً: تعريف الترويج السياحي.

يعرف الترويج السياحي بأنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعّالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين⁽¹⁾.

ثانياً: أدوات ووسائل الترويج السياحي الصحراوي

إنّ عملية النهوض بالقطاع السياحي تتطلب وضع منظومة إعلامية متقدمة ومتوافقة مع متطلبات برنامج الترقية، وكذا التطلّعات والآفاق المستقبلية، وذلك من خلال توفير كل المعلومات الضرورية والدقيقة حول القطاع، والتي ستساهم بلا شك في وضع خطط تنمية دقيقة، وتعدّ وسائل الاتصال هي أهم طريقة في نشر هذه المعلومات⁽²⁾.

1- الفضائيات التلفزيونية:

يسعى منتجو الإعلان السياحي إلى بث عبر التلفزيون في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية وخلال البرامج الاجتماعية والاقتصادية والسياحية في فترة السهرة، ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين، حيث يتوقع أن يجد بهم إعلانه إلى رحلته سياحية.

2- الوسائل المكتوبة:

وهي المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصداقية وتترك أثر لدى المتلقي، رغم التطور التكنولوجي الحديث، تبقى أداة فعّالة وإيجابية، وتستخدمها أغلب المؤسسات السياحية المرسلّة للاتصال السياحي لعرض معلومات واضحة مدعومة بالصور، وفيما يلي بعض الوسائل المكتوبة الأكثر استخداماً:

- الصحف.

- المجلات.

- المطويات والمنشورات.

- المصقات.

- اللافتات.

3- المعارض السياحية: هي وسيلة إعلانية وإعلامية ناجحة لترويج السياحة في أي بلد إذ يتطلّب الاشتراك

بمثل هذه المعارض، توفير العنصر البشري ذات مستوى معيّن من المسؤولية والخبرة والممارسة السياحية.

(1) لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص14.

(2) حكيمة شرفة وفاطمة الزهراء عيدودي، دور الترويج في تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر، ملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014، ص ص 10، 13. (بتصرف).

4- وكالات السياحة والسفر: لها دور كبير في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة وعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات.

5- المكاتب السياحية:

- التعرف على رغبات السائحين وطرق التأثير عليها؛
- مواصلة الاتصال بوكالات وشركات السياحة والسفر، لأن لها تأثيرا مباشرا في الحركة السياحية وحثهم على تنظيم رحلات سياحية إلى البلد الذي يتبعه المكتب؛
- إقامة علاقات ودية مع النقابات المهنية والعمالية وجمعيات الشباب والنوادي كي يستثمرها في تنشيط السياحة إلى موطنه؛

6- الترويج الإلكتروني وتطوير السياحة الصحراوية: نتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت ولمستخدمتها الفعليين فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزماء المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم كما يعدّ من أحدث الوسائل الترويجية.

الفرع الرابع: سياسة التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي: يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية، وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

أولاً: تعريف التوزيع السياحي

يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.⁽¹⁾

ثانياً: منافذ توزيع المنتج السياحي الصحراوي

يمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط التالية:

1- قنوات التوزيع المباشرة: وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو صالة طعام أو صالة مؤتمر يتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس، أو رسالة إلكترونية، أو عن طريق الحضور الشخصي⁽²⁾.

(1) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 91.

(2) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص

2- قنوات التوزيع الغير مباشر تتمثل في:⁽¹⁾

- **الوكالات السياحية:** تعتبر الوكالات السياحية إحدى المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي من خلال وضع برامج سياحية لتوزيع المنتج السياحي، ولكن نجد عدد محدود جدا منها مهتم بالمنتج السياحي الصحراوي وخاصة تلك التي تنشط ويتواجد مقرها في الصحراء نجدها مهتمة برحلات الحج والعمرة، ولا تهتم بالترويج وتوزيع المنتج السياحي الصحراوي.

- **الوكلاء السياحيين الدوليين:** بحيث يقوم هؤلاء الوكلاء بتوزيع البرامج المختلفة، وذلك بعد التعاقد عليها مع الوكالات ووضع برامج سياحية خاصة بهم، وذلك بالتعاون مع وكالات أخرى ومن ثم القيام بعملية توزيع وبيع تلك البرامج السياحية في الخارج. ونجدهم يتعاملون مع المنتج السياحي الصحراوي بتخفيض شديد لدواعي أمنية نجد الوكلاء من دول الخليج دائما ما يدرجون الجيش في عمليات التعاقد مما يصعب العملية كباقي السياح الأجانب.

- **السفارات والقنصليات التابعة لها:** هي منفذ من منافذ التوزيع للبرامج والخدمات السياحية، وهي تشمل كل المهتمين بالقطاع السياحي، كالجمعيات، الديوان الوطني للسياحة، حيث تقوم بتوزيع المنشورات السياحية والتعريف بالوجهة السياحية وما تملكه من عناصر جذب سياحية. وكذلك قطاع الشباب والرياضة الذي يبرمج المخيمات الشتوية والتبادلات الشبانية، وكذلك التبادل الشباني الدولي على مستوى بيوت الشباب المتواجدة في الصحراء.

- **الهيئات العامة في القطاع السياحي:** هي منفذ من منافذ التوزيع للبرامج والخدمات السياحية وهي تشمل كل المهتمين بالقطاع السياحي كالجمعيات، الديوان الوطني... إلخ، حيث تقوم بتوزيع المنشورات السياحية والتعريف بالوجهة السياحية، وما تملكه من عناصر سياحية وكذلك قطاع الشباب والرياضة الذي يبرمج المخيمات الشتوية والتبادلات الشبانية بين مختلف المناطق.

الفرع الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي:

يتكون المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

أولاً: العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات السفر، وشركات نقل فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.

⁽¹⁾ إلياس الشاهد، محمد مولود غزّيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، إستراتيجية التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 10/09 نوفمبر، 2016، ص03، (بتصرف).

ثانيا: العنصر المادي

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي يتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك وهي تتكون من عناصر مثل: التآييث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة والتعريف بها.

ثالثا: عملية تقديم الخدمة

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية تقديم الخدمة تضمن كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة.

المبحث الثاني: المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية

يعتبر المتعاملين السياحيين من أهم المساهمين في تنشيط السياحة في العالم لما لهم من أهمية كبيرة في القطاع السياحي فهم الركيزة الأساسية في تفعيل السوق السياحية وتنشيطها باعتبارهم واجهة القطاع السياحي فهم يمثلون مختلف المنشآت السياحية ويعدون المنتجين الرئيسيين للخدمات السياحية، وينقسم المتعاملين السياحيين إلى قسمين، المتعاملين السياحيين العموميين حيث يعد من أهم المتعاملين في القطاع السياحي لما لهم من تأثير مباشر عليه وذلك من خلال مختلف السياسات والاستراتيجيات التي تصنعها الدولة ومختلف الهيئات الحكومية المسؤولة عن هذا القطاع، إضافة إلى المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

المطلب الأول: مفهوم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

المتعاملين السياحيين الاقتصاديين هم مجموعة من الأشخاص الذين يشاركون في تشغيل النظام السياحي في أصل عمل لصالح التنمية السياحية، بهذا المعنى أي ممثل يمكن تحديده كعنصر محفز داخل النظام السياحي يمكن أن تكون هذه الإجراءات لتطوير موقع، ترميم أماكن الإقامة وغيرها⁽¹⁾.

بناء على هذا التعريف يمكن القول أنّ: المتعامل السياحي الاقتصادي هو كل مؤسسة عامة أو خاصة تنتمي إلى قطاع السياحة وتساهم في ترقية النشاط السياحي بغرض ربحي أو تطوعي ومن أهم المتعاملين في القطاع السياحي نجد المؤسسات الفندقية، شركات النقل، الوكالات السياحية، المؤسسات السياحية...

المطلب الثاني: أنواع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

يعدّ المتعاملين السياحيين الاقتصاديين المحرك الأساسي للنشاط السياحي باعتبارهم واجهته، ويمثل المتعاملين السياحيين الاقتصاديين كل الفاعلين الذين يدخلون في تقديم الخدمة السياحية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الفرع الأول: الفنادق

(1) valerie de liganières ,acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois, université de bourgogne, p 107-108 , على الموقع الإلكتروني <http://thema.univ-fcomte.fr>

تعتبر الفنادق من بين أهم المنشآت السياحية في أي بلد سياحي، فهي الشكل الرئيسي للإقامة إلى جانب أنها تعتبر عاملاً من عوامل الجذب السياحي.

أولاً: تعريف الفندق

يمكن تعريف الفندق بأنه: "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين". ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله⁽¹⁾.

ويمكن تعريف الفندق بأنه: "بناية أو مؤسسة تقدم خدمة إقامة بالدرجة الأولى والأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"⁽²⁾.

وعليه فالفندق هو: مؤسسة تجارية تقدم خدمات لزبائنها كإيواء خدمات الإطعام والشراب ومنها ما يقدم خدمات أخرى كالتسليية والترفيه إلى الزبائن، ويجب على هذه المؤسسة أن تكون على علاقة جيدة مع زبائنها وتقدم خدمات لإرضائهم وإشباع رغباتهم.

ثانياً: أهمية الفنادق

تعدّ الفنادق أكثر أهم المنشآت السياحية تأثيراً في القطاع السياحي، لما لها من أهمية كبيرة، فلا يمكن تخيل سياحة بدون أماكن للإيواء، حيث تقدم الخدمات للأفراد؛ فالفنادق في الوقت الحالي تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز إجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين، وتساهم في الحصول على العملة الصعبة؛ حيث تعتبر صناعة الفنادق ركن أساسي من أركان السياحة نظراً لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني، كما توفر فرص العمل إذ أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم لفرص العمل، إذ تعتبر مصدراً هاماً للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة، وتعمل الفنادق على تدريب العاملين في الأعمال الفندقية المختلفة حيث تلعب معظم الفنادق دوراً هاماً في مجال تدريب الأفراد العاملين في مختلف الفئات، كالإداريين والفنيين والطلاب، في المجالات المختلفة للفندق وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة، كما تساهم في تطوير وتنمية الصناعات وإنشائها في المناطق الجغرافية حيث تشير الدراسات النظرية المتخصصة ببيان ووضوح أهمية صناعة الفنادق في تنمية الصناعات التي يتم إنشاؤها في المناطق الجغرافية، فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة المحاذية والقريبة منها⁽³⁾.

(1) ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 5.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 18.

(3) سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم -، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011،

ص ص 26، 28، (بتصرف).

ثالثاً: أنواع الفنادق

توجد عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف فلا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيفها وعليه تصنف الفنادق كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(01): أنواع الفنادق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20. من الشكل رقم (01) أعلاه نلاحظ أن الفنادق تنقسم إلى عدّة أنواع حسب عدة معايير حيث تقسم حسب معيار الملكية إلى فنادق القطاع الخاص وفنادق مختلطة وفنادق حكومية، وشركات السلاسل الفندقية، كما تقسم حسب الموقع إلى فنادق المدن والمطارات....، إضافة إلى تقسيمها من حيث الدرجات وعدد

النجوم، حيث تنقسم إلى فنادق الدرجة الممتازة، فنادق الدرجة الأولى، الثانية، الثالثة وحسب النجوم إلى فنادق ذات خمس نجوم، أربعة نجوم، ثلاث نجوم، نجمتين، نجمة واحدة، إضافة إلى الفنادق العلاجية والرياضية.

الفرع الثاني: المطاعم

تعتبر المطاعم من بين المنشآت السياحية التي تلقى اهتماما واسعا من قبل القائمين على القطاع السياحي فهي تعدّ مكملا لأماكن الإيواء.

أولاً: تعريف المطعم

يعرّف المطعم على أنه عبارة عن مرفق سياحي يقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل⁽¹⁾.

وعليه فالمطعم هو المكان الذي يقدم مختلف الوجبات (الفطور، الغذاء، العشاء)، بطريقة تجعل السائح يشعر بالسعادة، وتتميز بديكورات متنوعة تجذب انتباه السياح، وذلك بطرق عديدة ومختلفة في تقديم الطعام.

ثانياً: أهمية المطاعم

للمطاعم أهمية كبيرة في عالم السياحة حيث تعدّ الواجهة الأساسية للسياحة في بلد ما، لأنها عادة ما تقدم المأكولات التقليدية وهذا ما يمنح لها فرصة لأن تكون ذات بعد عالمي، كما تعتبر مصدر من مصادر جذب السياح، وبالتالي مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة، غير أنّها تخلق مناصب عمل مباشرة وأخرى غير مباشرة، خاصة في المواسم التي يعرف فيها الطلب السياحي ذروته، حيث يقوم أصحاب هذه المطاعم باستحداث مناصب شغل جديدة مما يساهم في التقليل من حدّة البطالة، كما تروج للوجهة السياحية وذلك من خلال المأكولات التي تقدمها خاصة منها الشعبية أو التقليدية والتي تميّز المنطقة عن غيرها من المناطق السياحية⁽²⁾.

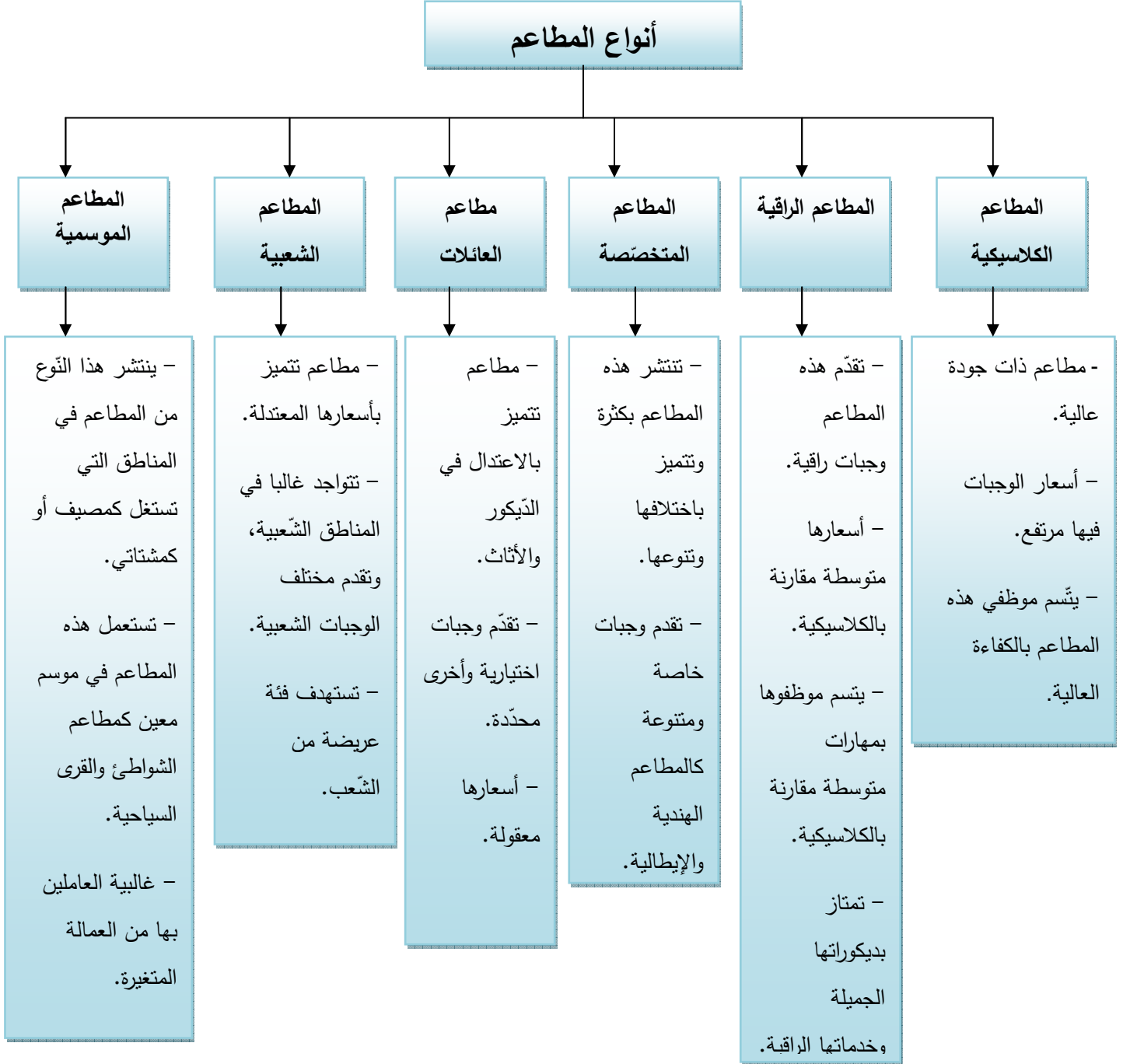
(1) زيد منير عبودي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، الطبعة الأولى، دار الزاوية، عمان، 2009، ص 13.

(2) غريبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر -دراسة حالة إقليم جيجل- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017-2018، ص72، (بتصرف).

ثالثا: أنواع المطاعم

هناك عدة أنواع كما يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم(02): أنواع المطاعم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

بالاعتماد على الشكل رقم (02) أعلاه نلاحظ أن المطاعم تنقسم إلى عدة أصناف مختلفة تتمثل في المطاعم الكلاسيكية، المطاعم الراقية، المطاعم المتخصصة، إضافة إلى المطاعم الشعبية والمطاعم الموسمية.

الفرع الثالث: وكالات السياحة والسفر

يعتبر منظمو الرحلات السياحية العمود الفقري لصناعة السياحة، فقد تطورت الشركات السياحية بشكل كبير سواء في الأداء والتنظيم والخبرة أو في التجهيزات، حيث أصبحت تلعب دورا فعالا في تشكيل نظرة السائح لمقاصدهم السياحية سواء كانت أنشطتها محلية أو إقليمية أو دولية.

أولاً: تعريف وكالات السياحة والسفر

تعرف وكالات السياحة والسفر بأنها بمثابة مكاتب إستشارية للزبائن والعملاء في مجالات السفر والانتقال والسياحة، فمن خلالهم يتم تقديم المنتجات السياحية المختلفة والمتنوعة من جميع أنحاء العالم، ويقومون بدور حيوي في إرشاد وإقناع الزبائن بالمواقع والمناطق السياحية المفضلة⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: "عبارة عن مكاتب يتم إنشاؤها بغرض القيام بعرض وتوزيع المنتجات السياحية والخدمات ذات الصلة وبيعها للعملاء بالنيابة عن أصحابها ومورديها مثل منظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق وشركات خطوط الملاحة وشركات تأجير السيارات وخطوط السكك الحديدية والرحلات السياحية المتكاملة والجولات السياحية"⁽²⁾.

ثانياً: أهمية وكالات السياحة والسفر

تكمن أهمية وكالات السياحة والسفر في كونها من أهم الوسائل المستخدمة في توزيع المنتجات السياحية، فعندما يرغب السائح في تغيير تاريخ سفره فإن الوكالات تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة، إضافة إلى أن النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إذ أنّ بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، وهو يتضمن حجز أماكن السفر سواء في الطائرات أو القطارات أو التنقل باستخدام الحافلات، وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات وغيرها⁽³⁾، كما أنّ الموقع الجغرافي لوكالات السفر يكون قريبا للسائح نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة والمستعجلة... وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح⁽⁴⁾.

(1) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 2012، ص 215.

(2) عبد الإله أبو عياش، مدخل إلى السياحة في الأردن،-النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 197.

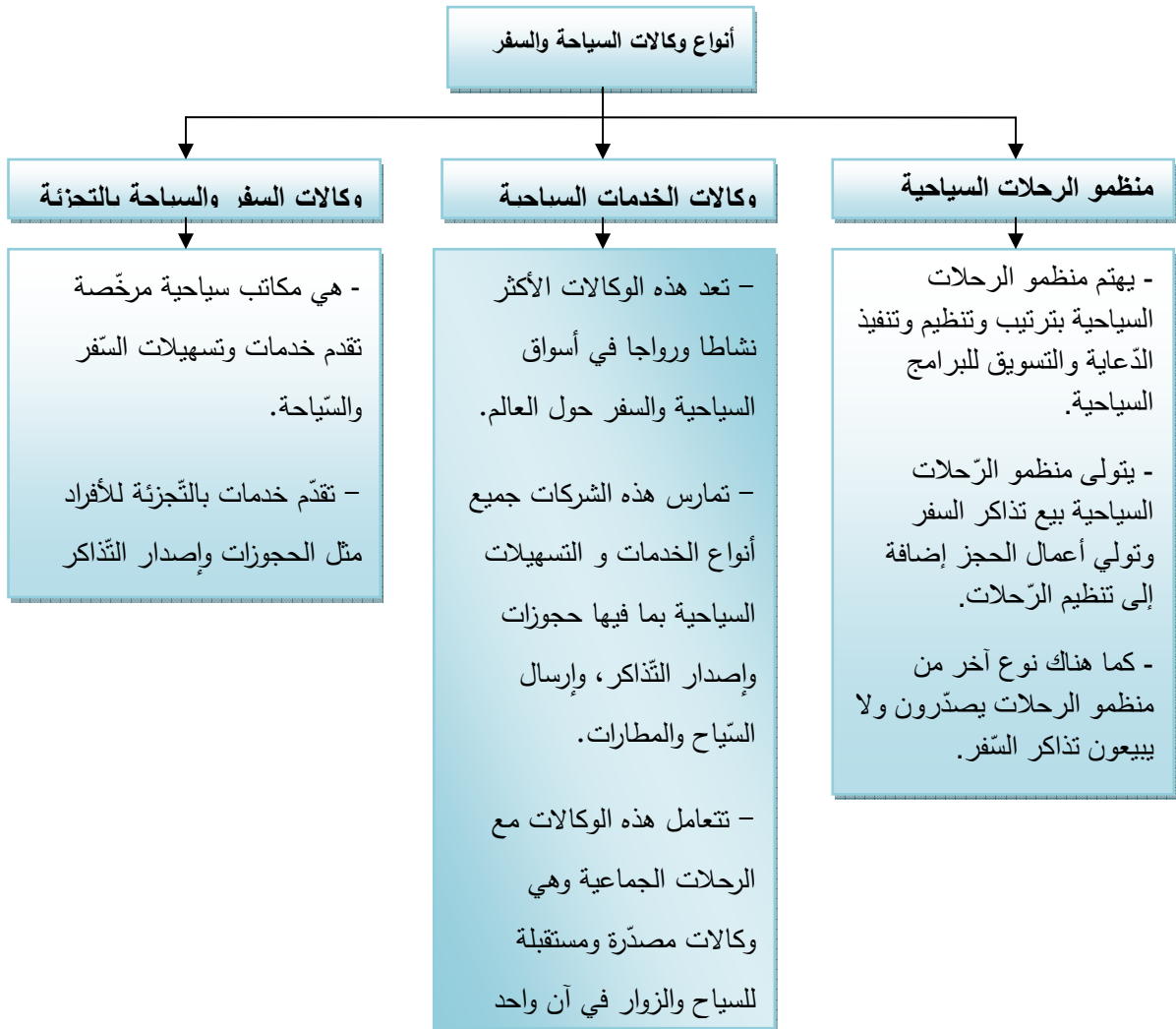
(3) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 115، (بتصرف).

(4) سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

ثالثاً: أنواع وكالات السياحة والسفر

تنقسم وكالات السياحة حسب ما يبيّنه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أنواع وكالات السياحة والسفر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: عبد الإله أبو عياش، مدخل إلى السياحة في الأردن-النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 199، 120.

من خلال ما هو موضح في الشكل رقم (03) نلاحظ أن وكالات السياحة والسفر تنقسم إلى 3 أنواع تتمثل في: منظمو الرحلات السياحية، وكالات الخدمات السياحية، إضافة إلى وكالات السفر والسياحة بالتجزئة.

رابعاً: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

- من أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية للسائح ما يلي:⁽¹⁾
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج.
 - حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة.

(1) سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 56، 57.

- عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة.
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.
- تزويد العملاء بالمطبوعات (الكتيبات) التي تساعد في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها.
- مساعدة العملاء في تأجير السيارات السياحية.
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي بالإضافة إلى الانتقالات من الفنادق إلى المطارات والعكس.

الفرع الرابع: شركات النقل السياحي

لقد لعبت مختلف وسائل النقل عبر مراحلها المختلفة دوراً مهماً في تطوير حركة النقل وتسهيل تنقل الأفراد، وهذا ما ساهم بشكل كبير في تطوير قطاع السياحة، فلا يمكن الفصل بين القطاع السياحي وقطاع النقل، حيث أصبح النقل يعدّ من أهم المتعاملين السياحيين الذين يؤثران على مدى قدرة القطاع السياحي في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

أولاً: مفهوم النقل السياحي

يمكن تعريف النقل على أنه: تغيير مكان الأشخاص والسلع من مكان لآخر وتمثل شبكات النقل الشرايين التي يتدفق من خلالها النشاط الاقتصادي⁽¹⁾. كما يمكن تعريف النقل على أنه: "تلك الوظيفة التي تعمل على تحريك الأفراد والبضائع من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول بأقل التكاليف وبالسرعة المطلوبة، وبأمان وبسلامة، وراحة"⁽²⁾. وعليه فالنقل السياحي هو ذلك النشاط الذي يسهل عملية إنتقال الأفراد أي السياح من مكان لآخر بسهولة بغرض السياحة والتنزه.

ثانياً: أهمية النقل السياحي

للنقل السياحي أهمية كبيرة تكمن في ربط الإقليم السياحي بأسواق الطلب السياحي، حيث تعد وسائل النقل المختلفة، أداة أساسية لربط مختلف الأقاليم والوجهات السياحية بالأماكن المصدرة للسياح، كما تسهّل وسائل النقل تنقل السياح وتوفير لهم الراحة والأمان قصد تسهيل عملية تنقلهم من أماكن إقامتهم نحو مختلف الوجهات السياحية، سواء كانت هذه المسافات طويلة أو قصيرة.

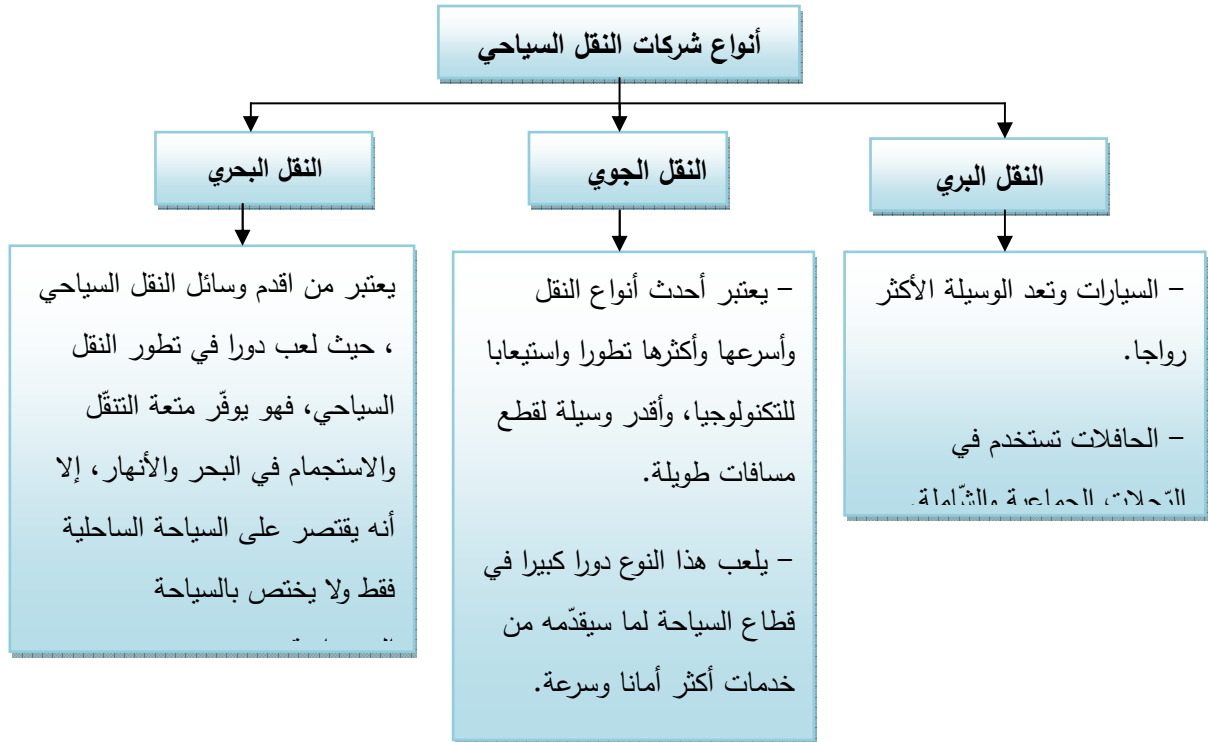
(1) طارق عبد الفتاح الشريعي، اقتصاديات النقل السياحي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص 19.

(2) ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 16.

ثالثا: أنواع شركات النقل السياحي.

هناك عدة أنواع من وسائل النقل كما هو موضَّح في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): أنواع شركات النقل



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على: طارق عبد الفتاح، اقتصاديات النقل السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 128، 129.

من خلال ما هو موضَّح في الشكل رقم (04) نلاحظ أن شركات النقل السياحي تنقسم إلى شركات

النقل البري، شركات النقل الجوي، بالإضافة إلى شركات النقل البحري.

الفرع الخامس: المستثمرين السياحيين

يعدّ الاستثمار السياحي أحد أهم ركائز تنمية وتطوير السياحة في العالم، ولذلك اهتمت الدول

والحكومات بهذا الجانب وأعطته أهمية كبيرة.

أولاً: تعريف الاستثمار السياحي

يمكن تعريف الاستثمار بأنه: "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة من الزمن

بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة، وكذلك عن النقص

المتوقع في قيمتها الشرائية بفعل عامل التضخم، وذلك مع توفير عائد معقول مقابل تحمّل عنصر المخاطرة

التمثّل بإحتمال عدم تحقق هذه التدفقات"⁽¹⁾.

(1) محمد مطر، إدارة الاستثمارات - الإطار النظري والتطبيقات العلمية-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2006، ص 22.

كما يمكن القول أن الإستثمار " إما أن يكون في مشاريع سياحية مقترحة (جديدة) أو يأخذ شكل توسعات استثمارية في شركات ومؤسسات سياحية قائمة كإضافة خطوط إنتاجية جديدة إضافية لمطبخ إلى جانب الخطوط الموجودة أو توسعة الطاقة الاستيعابية لمنتج سياحي"⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص الإستثمار السياحي

- هناك سمات معينة يتميز بها الإستثمار السياحي عن غيره من الإستثمارات في المجالات الأخرى، ومن أهم هذه السمات والخصائص:⁽²⁾
- الحاجة إلى وجود قيمة مالية ضخمة للبدء بهذه الاستثمارات، وذلك بسبب التكلفة العالية للمنشآت العقارية.
 - السنوات العديدة التي يحتاج إليها هكذا مشروع للدراسة والإنشاء، وقد تليها سنوات أخرى للدعاية والترويج، وبعد افتتاح المشروع، يجب الانتظار فترة أيضاً حتى تبدأ العوائد بالتدفق.
 - الطبيعة الموسمية للنشاط السياحي، مما يتسبب بانخفاض نسبة الأشغال في باقي العام، ومن ثم انخفاض الأرباح.
 - صافي العائد عن الوحدة المالية المستثمرة في المجال السياحي منخفض نسبياً، حيث يتراوح ما بين 10% -15%، الأمر الذي يقلل من رغبة مستثمر القطاع الخاص في الإستثمار ضمن هذه المشاريع.
 - كثافة عنصر العمل، فهو الأساس الذي تقوم عليه الخدمة السياحية.

ثالثاً: متطلبات جذب الإستثمار السياحي

- يحتاج الإستثمار إلى بيئة استثمارية تتوفر فيها مقومات نجاح المستثمر في حسن الاختيار للفرص الإستثمارية المتاحة، ومن أبرز هذه المقومات ما يلي:⁽³⁾
- الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني.
 - تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل عملية الإستثمار.
 - سياسات ضريبية مشجعة تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة معينة يتم إخضاع الدخول المتأتمية من الإستثمار بعدها إلى الضريبة.
 - توفر فرص استثمارية مناسبة في ظل اقتصاد يتسم بالرخاء والنمو الاقتصادي.
 - وجود ادخارات ووعي ادخاري واستثماري باعتبار الإدخال مصدر التمويل للاستثمار.
 - وجود أسواق مالية يسهل تداول (الأوراق المالية) الأسهم والسندات فيهم.

⁽¹⁾ د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 116.

⁽²⁾ هيئة التحرير، الإستثمار السياحي (مفهومه، أهميته، خصائصه، طرق تمويله)، النجاح، 11-10-2021، <https://ila.io/Ht276>، 20:30، 01-04-2022.

⁽³⁾ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص ص 116، 117.

المطلب الثالث: مساهمة المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية

يعتبر المتعاملين السياحيين الاقتصاديين أحد العناصر الأساسية والفعالة في القطاع السياحي الصحراوي، لما لهم من دور كبير في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي الصحراوي، وجذب أكبر عدد من السياح وإكساب المنطقة خصائص جديدة تميّزها عن مناطق أخرى داخل نفس الرقعة، حيث يعدّ المتعاملين ركيزة السياحة الصحراوية والمؤشر الفعال في التسويق لها والتعريف بها.

الفرع الأول: الفنادق وتسويق السياحة الصحراوية

تعتبر الفنادق واجهة القطاع السياحي ومقياس لتطوره وعامل جذب أساسي للسياح، لما توفره للسائح من تسهيلات وخدمات تلبي احتياجاته ورغباته (الطعام والشراب والمبيت) وتوفّر له المتعة والراحة، فللبنادق دور كبير في تحسين وتسهيل اختيار الوجهة السياحية الصحراوية والتسويق للسياحة الصحراوية خاصة والتعريف بها، فقد أصبح الإقبال على السياحة الصحراوية كبير جدا لما تتوفر عليه من منشآت فندقية جذابة وفريدة من نوعها تتميز بالاختلاف والراقي، وديكورها الخاص والجميل الذي يعبر عن المنطقة.

الفرع الثاني: المطاعم والتسويق للسياحة الصحراوية

تعدّ المطاعم من بين المنشآت السياحية في الصحراء التي تلقى إهتماما واسعا فهي المكمل الأساسي للقطاع السياحي وخاصة الصحراوي، حيث تعتبر الأكلات التقليدية الصحراوية أحد عوامل الجذب الأساسية في الصحراء وعنصر تسويقي فعال، حيث تستقطب المطاعم الشعبية في الصحراء السياح من مختلف أنحاء العالم لجمالها وديكورها الراقي وأطباقها الخاصة والمتميزة، فللمطاعم دور أساسي وفعال في التسويق للسياحة الصحراوية والتعريف بعاداتها وتقاليدها.

الفرع الثالث: الوكالات السياحية والتسويق لسياحة الصحراوية

للكوالة السياحية والسفر دور مهم في التسويق للسياحة الصحراوية من خلال التعريف والترويج لها، حيث تعتبر الوكالات السياحية همزة الوصل بين مقدم الخدمات السياحية الصحراوية والسائح، فهي تساهم بشكل كبير في التسويق والترويج لمختلف الهيئات والمنشآت السياحية الصحراوية (الفنادق، المطاعم، شركات النقل)، وتقدّم مختلف العروض التي تجذب وتستقطب السياح للتعامل معها واختيار الوجهة السياحية التي تعرضها، كما يعتبرها السائح وسيلة لإشباع حاجاته ورغباته، وذلك لتعدد أدوارها، فهي بمثابة مكتب إستشاري ومنبر التسويق للوجهة السياحية الصحراوية، فللكوالات السياحية دور كبير في التسويق للسياحة الصحراوية التي أصبحت الوجهة المفضلة لدى العديد من السياح في مختلف أنحاء العالم.

الفرع الرابع: شركات النقل السياحي والتسويق للسياحة الصحراوية

تعدّ شركات النقل السياحي العامل الأساسي الذي يكسب السياحة الصحراوية ديناميكية وتنظيم جيّد، حيث لا يمكن الفصل بين القطاع السياحي وقطاع النقل، فهو المحرك الأساسي لهذا القطاع والوسيلة الفعالة التي يحتاجها السائح ويركز عليها في اختيار وجهته السياحية الصحراوية، وعليه فإن شركات النقل السياحي دور كبير في التسويق للسياحة الصحراوية لما لها من أهمية كبيرة ساعدت وتساعد في تطوير القطاع

السياحي في الصحراء، من خلال مختلف وسائل النقل التي توفر للسياح وبدورها تسهل عليهم التنقل، فمثلا نجد في الصحراء يوفرون للسياح ركوب الجمال وهي تعدّ تجربة جديدة تضيف المتعة للسائح.

الفرع الخامس: المستثمرين السياحيين والتسويق للسياحة الصحراوية

يعدّ الاستثمار في القطاع السياحي الصحراوي القفزة النوعية والعامل الفعّال في نجاح وتطورّ السياحة في الصحراء والتسويق لها، حيث يؤدّي الاستثماري في القطاع السياحي الصحراوي إلى تلبية احتياجات السياح وحماية البيئة وتوفير الفرص للمستقبل، وبالتالي تطوير القطاع السياحي الصحراوي، حيث أن زيادة عدد الاستثمارات في هذا القطاع يزيد من عدد السياح ثم زيادة المداخل السياحية، إضافة إلى الاستثمار في البنى التحتية والخدمات العامة له التي تطوّر القطاع السياحي من جهة وتحسين الظروف المعيشية لسكان مناطق الجذب السياحي، وبالتالي التسويق للسياحة الصحراوية والتعريف بها، حيث أدت الاستثمارات السياحية في الصحراء إلى النهوض بها واستقطاب عدد هائل من السياح لجمالها وتوفرها على مختلف المنشآت السياحية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالسياحة الصحراوية والمتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

1- دراسة غريبي فتحية بعنوان "دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر-دراسة حالة إقليم جيجل-(2017)"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم جامعة جيجل، هدفت هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية وجود تنسيق وتكامل بين أنشطة مختلف المتعاملين السياحيين بغية تحقيق أهداف التنمية السياحية لأي إقليم، وتوصلت من خلال الاعتماد على التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين باستخدام تقنية ماكتور في إقليم جيجل إلى ضرورة خلق فضاء تنسيقي بين المتعاملين السياحيين يعمل على دمج إستراتيجية التنمية السياحية للإقليم مع إستراتيجياتهم ضمن عمل تشاركي لضمان تحقيق أهداف تنمية الأقاليم السياحية، كما أثبتت الدراسة أن العناقد السياحية تعدّ فضاء للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل وأداة فعالة لضمان تحقيق أهداف التنمية السياحية فيها.

2- دراسة غريبي فتحية، د. مبيروك محمد البشير بعنوان "التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين في الجزائر باستخدام تقنية ماكتور"(2017)، مقال منشور في مجلة الحقيقة، العدد 39، تهدف هذه الدراسة إلى تبيان طبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر من جهة، وتحديد المتعاملين المؤثرين في النظام السياحي الجزائري من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكتور. ولقد توصلنا إلى أن موازين القوى تتركز بين الوزارة الوصية على القطاع، وأن المتعاملين السياحيين الاقتصاديين كالفنادق ووكالات السفر والمستثمرين السياحيين ليس لهم تأثير قوي في النظام

السياحي الجزائري بل هم تابعين له. وعليه يجب تفعيل دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في النظام السياحي الجزائري من خلال اعتبارهم فاعلا فعلا في تحديد الخطوط العريضة لإستراتيجية السياحة الوطنية.

3- دراسة "صفية درويش" و"فتحية غريبي" عبد الحفيظ مسكين" بعنوان "القطاع السياحي في الجزائر بين إستراتيجية التنمية السياحية (Sdat 2030) وأهداف المتعاملين السياحيين دراسة تحليلية باستخدام تقنية ماکتور"، 2021، بالاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات تهدف هذه الدراسة لتحليل العلاقات التي تربط مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر (توافق أو تعارض) ومدى تأثيرها على إمكانية تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة لآفاق 2030، وذلك بالاعتماد على تقنية ماکتور، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تباين في درجة التقارب بين المتعاملين السياحيين من جد قوية إلى جد ضعيفة قد تصل أحيانا إلى تعارض، بما قد يؤثر سلبا على إمكانية تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية، والتي أكدت الدراسة توزيعها على ثلاث تكتلات، يضم كل تكتل مجموعة من المتعاملين السياحيين الذين تتوافق أهدافهم معها، وعليه توجد إمكانية كبيرة لتحقيق أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر الآفاق 2030.

4- دراسة "أبو بكر بوسالم" و"مرداسي أحمد رشاد" بعنوان "دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية"، (2017)، مقال منشور في معارف مجلة علمية دولية محكمة، (العدد 23 ديسمبر 2017)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية مع تسليط الضوء على تجربة بعض الدول، واعتمدت في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، إضافة إلى الأسلوب الاستقرائي وذلك لدراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، ومن النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن للتسويق السياحي أهمية كبيرة في تنمية السياحة الصحراوية من خلال منافذه للسائح والتأثير عليه وإبراز المقومات السياحية والخدمات المقدمة والبرامج المعتمدة، ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة اهتمام القطاع الحكومي بالسياحة الصحراوية أكثر من خلال المشاريع الاستثمارية، إضافة تكوين سكان الجنوب عن طريق الدورات التدريبية والتكوينية فيما يخص اثر السياحة الصحراوية على تحقيق التنمية المستدامة بمناطقهم وبلديتهم وتوفير الأمن في المناطق السياحية الصحراوية المعزولة.

5- دراسة "قشوط إلياس" و"كحول صورية" بعنوان "مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها"، (2016)، هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى أهم مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها والإجراءات المتخذة في سبيل ذلك، هذا بصفة عامة مع التركيز على المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية بسكرة كواحة فريدة من نوعها بصفة خاصة والإجراءات التي تتخذ من اجل النهوض بها، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة نجد ان للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة اقتصاديا واجتماعيا من منطلق أن الجزائر تمتلك المؤهلات البيئية الطبيعية والبشرية للاستغلال الأمثل لهذا القطاع، إلا انه من

الضروري الاهتمام بالسياحة الصحراوية أكثر من طرف كل من الحكومة والمجتمع المدني، من أهم التوصيات نجد تطوير برامج دعم وترقية القطاع للنهوض به، إدماج مختلف الفئات المعنية من حرفيين الصناعات التقليدية، جمعيات ثقافية وكالات سياحية، المجتمع المدني، والعمل على تأهيل المرشدين السياحيين وعمل وكالات السياحة والسفر، إضافة إلى توفير الخدمات الضرورية كالنقل...

6- دراسة "هبة الله مجول" و "خثير شين" بعنوان "تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مدينة سدراتة الأثرية ورقلة"، (2020)، مقال منشور في مجلة أفاق للبحوث والدراسات تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تطرقنا إلى أحد أهم وسائل تنشيط السياحة ألا وهو التسويق السياحي بعدها تنمية السياحة الصحراوية بشكل عام والسياحة الأثرية في المناطق الصحراوية بشكل خاص. ثم التعرف على منطقة سدراتة الأثرية بمدينة ورقلة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأنشطة السياحية الجديدة في الجزائر ازدهرت في الآونة الأخيرة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يقام سنويا في ورقلة وأصبحت سياحة المهرجانات في الوقت الراهن نافذة ورقلة التي تطل عبرها على المناطق أخرى وعاملا مهما من عوامل التنشيط السياحي في الجزائر.

7- دراسة "فريد بختي" و "رضا بهياني" بعنوان "السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة حالة ولاية تمنراست-"، (2020)، مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد (02)/2020، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الصحراوية في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ويتم ذلك من خلال الوقوف على مفهوم السياحة الصحراوية، وأهم أنواعها ومتطلباتها، وكذلك البحث عن واقعها وكيفية تفعيلها، بالإضافة إلى محاولة دراسة حالة السياحة الصحراوية في ولاية تمنراست ومقومات نجاحها من أجل إبراز كيفية مساهمتها في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة بين السياحة الصحراوية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، إذ تساهم السياحة الصحراوية في تنمية السياحة الداخلية من خلال قدرتها على خلق مهارات سياحية وثقافية، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل دائمة والتقليل من حدة البطالة خاصة لأهالي الجنوب، وكذلك تنمية القطاعات الخدماتية الأخرى المساعدة لقطاع السياحة كما أظهرت النتائج أيضا مساهمة السياحة الصحراوية لولاية تمنراست في ترقية السياحة الداخلية بفعل موقعها الجيوستراتيجي والقدرات السياحية الهائلة التي تزخر بها.

المطلب الثاني: باللغة الأجنبية

1- دراسة "أسماء بوعوينات"، ديسمبر 2008 " les acteur la cusc du tourisme de " 2008 " cas de l'érg chebloi et de zagora- mhamid désertau, maroc : كلية الاقتصاد جامعة بيروت"، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مشكلة التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في المغرب، ومعرفة دورهم في تنمية المناطق الصحراوية، وإظهار ما هي أفاق تنمية السياحة الصحراوية، وقد توصلت

توصلت هذه الدراسة إلى كون المتعاملين السياحيين الصحراويين خاصة منهم الوكالات السياحية التي يكون مقرها في المناطق المجاورة لمنطقتي الدراسة تعمل على استغلال المنطقة (تحقيق أرباح) دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات التنمية المحلية، بمعنى أن المنطقة تعاني من عدم التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين، لكن الدولة تحاول تدارك التأخر التنموي في المنطقة، وتشجيع العمل الجماعي بين مختلف المتعاملين السياحيين المحليين مع إعطاء الأولوية لهم في تحقيق المشاريع.

2- دراسة "بوخبزة نبيلة" بعنوان "Le role du marketing dans le développement du tourisme en algérie étude cos :le sahara algérien" مجلة معالم للدراسة الإعلامية والاتصالية العدد الثاني ديسمبر 2020،

وقدمت الباحثة هذه المداخلة لشرح أهمية دور التسويق في تطوير وتعزيز السياحة (الصحراوية) في جنوب الجزائر مثل الهقار والطاسيلي ووحدات بسكرة لتحليل مكان الإجراءات الاتصالية التي تقوم بها الحكومة (وزارة السياحة) في اتجاه الجماهير المستهدفة لدى فإن ما يهمنا هو الإجابة عن السؤال التالي: ما هو دور التسويق للترويج للسياحة في الصحراء الجزائرية وكيف يمكننا استخدام الجزء الرابع من المزيج التسويقي (الحملات الترويجية الإعلانية) في الترويج لهذا المنتج في جميع أنحاء العالم وكيف تتجح في تطوير إستراتيجية تسويقية للترويج للسياحة في الصحراء الجزائرية؟. وقد تطرقت الباحثة أيضا إلى المشاكل المختلفة التي واجهتها السياحة في هذه المناطق وقائمة الأخطاء التي يجب تجنبها عند تطوير إستراتيجية التواصل المناسب، وأخيرا اقتراح إستراتيجية اتصال تسويق خاصة بالمنطقة المدروسة.

3- دراسة "جون بول مينوغل" "تيكولاس مينوغل" (Le Nicolas, Jean paul miniville: :tourisme au sahara : partiques et responsabilités des acteurs, 06/12/2010).

المؤتمر الدولي في توزر (تونس)، من 09 إلى 11 نوفمبر 2007، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق تنمية السياحة في الصحراء على حساب البيئة والمجتمع الهش، إذ استفاد منظمو الرحلات السياحية، في أن أكثرهم مسؤولية على دراية بالأضرار حيث يضعف الموثيق والالتزامات الأخلاقية بجميع أنواعها، ومع ذلك فإن هذه الجهود التي غالبا ما تكون تجميلية فقط، قد لا تحل مشكلة عدم التوافق بين المسؤولية العالمية والسياحة في الصحراء.

المطلب الثالث: محلّ الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعدّ هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة لما تمّ تناولها فيما يتعلق بدور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين وتطبيقاتها في التسويق للسياحة الصحراوية، حيث جاء هذه الدراسة بهدف التعرف على دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية، وقياس مدى تأثيرها على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لولاية غرداية، وذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، لقياس دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية وفق مقياس ليكرث الخماسي.

أهم ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة نجد ما يلي:

- أنجزت الدراسة في فترة زمنية أحدث، أي في فترة أصبح الإقبال على السياحة الصحراوية كبير جداً، فقد توسّعت نظرة السياح وزادت اتجاهاتهم وميولاتهم إلى السياحة الصحراوية لجمالها وجاذبيتها، كما أن الجزء الأهم أن نظرة السياح للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين توسّعت وأصبحت من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها في أي وجهة سياحية.
 - اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها.
 - لم تربط أي دراسة سابقة بين المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والتسويق للسياحة الصحراوية.
 - قلة الدراسات في مجال التسويق للسياحة الصحراوية من خلال المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.
 - عدم تطرّق الدراسات السابقة لأهمية المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية.
- وأهم ما يميّز هذه الدراسة أنها هدفت إلى معرفة دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية، إذ ركزت على الجانب الميداني بتوزيع 150 استبانة على مفردات عينة الدراسة المتكونة من سياح ولاية غرداية، بغرض البحث عن أهم الأدوات والعوامل التي تساعد في معرفة تأثير المتعاملين الاقتصاديين السياحيين على السياح في اختيار الوجهة الصحراوية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة لتتنوعها من جهة والإقبال عليها من جهة أخرى. ويتميز القطاع السياحي بتنوع الفاعلين والناشطين فيه، إذ أنه يعد من القطاعات الاقتصادية المعقدة، فتعدد المتعاملين واختلافهم من حيث الخدمات التي يقدمونها تجعل البعض يعتقد أنها منفصلة تماما عن بعضها وذلك ظاهريا فقط، أما ضمنيا فإن كل متعامل سياحي بحاجة إلى متعامل سياحي آخر لضمان استمراريته بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير المتعاملين

السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة

الصحراوية بولاية غرداية

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، وكذا التسويق للسياحة الصحراوية، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية وبدراسة حالة ولاية غرداية، حيث سنقوم بداية بتبيان منهجية ومتغيرات الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وكذا اختبار أداة الدراسة، وأخيراً القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محاور الاستبانة، لنصل إلى تحليل عبارات الاستبانة وكذا اختبار الفرضيات.

وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

إن إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بدّ من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتمّ استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

تعدّ منهجية الدراسة محوراً رئيسياً يتمّ من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتمّ الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتمّ تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مختلف السياح الوافدين إلى ولاية غرداية

ثانياً: عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظراً لكبير حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، وقد تمّ اختيار عينة الدراسة بصورة غير عشوائية، وتمّ اعتماد التوزيع المباشر والتوزيع الإلكتروني لضيق الوقت وقد قدر عدد الاستبانة الموزعة بـ 123 في حين تمّ استرجاعها كلها صالحة للمعالجة الإحصائية.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

حتى يكون بالإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة للسياح الوافدين إلى ولاية غرداية للإجابة عليها، وذلك لمعرفة دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يخصّ الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية، بالإضافة إلى مقياس ليكارت الخماسي فيما يتعلق بعناصر المحور الثاني والثالث، وهذا لسهولة فهمه (أنظر الملحق رقم 01).

تكون الاستبانة مجزئة إلى أجزاء رئيسية وفقاً لموضوع الدراسة، حيث تضمّ في بدايتها مقدمة جدّ مختصرة يبين فيها موضوع البحث وأهميته، إضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزئة عبر محورين رئيسيين:

- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة.

- الجزء الثاني: ويضم محاور الدراسة والذي جرز بدوره إلى جزئين تمثلاً في كل من:

المحور الأول الخاص بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين: يشمل هذا المحور (21) عبارة موزعة على أنواع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين وفق التقسيم التالي:

1- الفنادق: يشمل العبارات التي أرقامها (من 1 إلى 3)؛

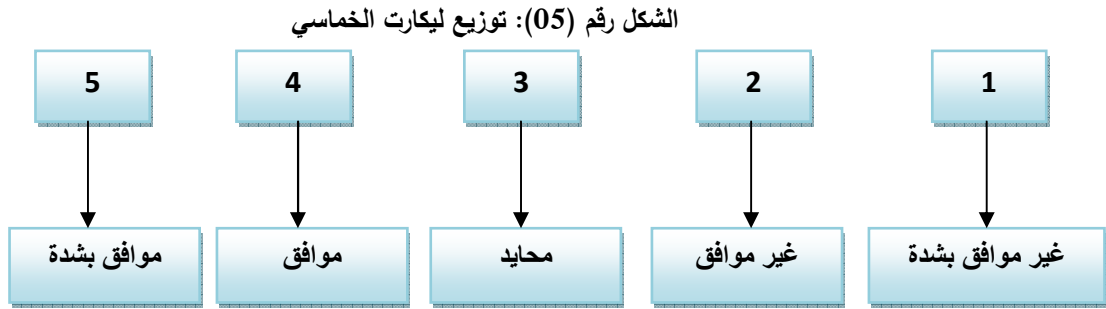
2- المطاعم: يشمل العبارات التي أرقامها (من 4 إلى 6)؛

3- وكالات السفر والسياحة: تشمل العبارات التي أرقامها (من 7 إلى 10)؛

4- شركات النقل السياحي: تشمل العبارات التي أرقامها (من 11 إلى 15)؛

5- المستثمرين السياحيين: تشمل العبارات التي أرقامها (من 16 إلى 21).

المحور الثاني: الخاص بتسويق السياحة الصحراوية: يشمل هذا المحور على 10 عبارات التي أرقامها (من 22 إلى 31)، وقد تمّ قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارتر الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكارتر الخماسي

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابدّ من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي، وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة،

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

وبحسب وفق العلاقة التالية:

$$\text{المدى: } 4 = 1 - 5$$

طول الفئة: يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى / عدد الفئات، وتحسب وفق العلاقة التالية:

ومنه:

$$L = R/C$$

$$L = 4/5$$

حيث C تمثل عدد الفئات.

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80 = 1 + 0.80)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): فئات مقياس كارت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[1-1.80]	غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02	[1.80-2.60]	غير موافق	02	منخفضة
03	[2.60-3.40]	محايد	03	متوسطة
04	[3.40-4.20]	موافق	04	عالية
05	[4.20-5.00]	موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقياس الخماسي

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

● **المتغير المستقل:** ويتمثل في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين (الفنادق، المطاعم، الوكالات السياحية والأسفار، شركات النقل السياحي، المستثمرين السياحيين).

● **المتغير التابع:** ويشمل تسويق السياحة الصحراوية بمختلف عناصرها (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج والعناصر المستحدثة).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

ويتم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

أي أنه يقيس ما وضع لقياسه، ولمعرفة ذلك يتم عرضه على مجموعة من الخبراء المتمرسين في إعداد مناهج البحث والاستبيانات والمتخصصين في موضوع البحث، وذلك لإقرار حذف، تعديل أو إضافة عبارات للاستبانة، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين): لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (04) أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، واستجابة لآراء السادة المحكمين قد تم حذف وتعديل ما يلزم في ضوء اقتراحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقود تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: يتضمن بعد الفنادق 3 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الصدق الداخلي لعبارات بعد الفنادق

البعد	رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
الفنادق	01	توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات	0.691**	0.000
	02	إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة	0.786**	0.000
	03	يعمل موظفوا فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد	0.447**	0.013

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.447 و0.786 دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) في كل عبارة من عبارات بعد الفنادق، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ويدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. (انظر الملحق رقم 03).

2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: يتضمن بعد المطاعم (3) عبارات فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات بعد المطاعم

البعد	رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
المطاعم	04	تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها	0.490**	0.006
	05	توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح	0.546**	0.002
	06	تمزج المطاعم في ولاية غرداية بين الأصالة والمعاصرة	0.599**	0.013

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.490 و0.599، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين بعد المطاعم وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. (انظر الملحق رقم 03).

3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: يتضمن بعد وكالات السياحة والسفر (4) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد وكالات السياحة والسفر

البعد	رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
وكالات السياحة والسفر	07	تتابع الوكالات السياحية زبائنها أثناء تقديم خدماتها	0.645**	0.000
	08	تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية	0.633**	0.000
	09	توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل	0.523**	0.003
	10	تعرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الانترنت	0.784**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.523 و0.784، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين بعد وكالات السياحة والسفر وعباراته مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. (انظر الملحق رقم 03).

4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: يتضمن بعد شركات النقل السياحي (5) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد شركات النقل السياحي

البعد	رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
شركات النقل السياحي	11	تقدم خدمة النقل حسب الوعود المقدمة مسبقا	0.617**	0.000
	12	أسعار خدمات النقل تلائم القدرة الشرائية للسائح	0.723**	0.000
	13	يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية	0.507**	0.004
	14	توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية	0.536**	0.002
	15	توفير شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي	0.533**	0.002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.507 و0.723، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين بعد شركات النقل السياحي وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. (انظر الملحق رقم 03).

5-الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: يتضمن بعد المستثمرين السياحيين (6) عبارات، فبعد تفريغ

إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد المستثمرين السياحيين

الصدق	رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
شركات النقل السياحي	16	يوزع المستثمرين مشاريعهم السياحية جغرافيا على مختلف مناطق ولاية غرداية	0.799**	0.000
	17	تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية	0.5551**	0.002
	18	يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية	0.561**	0.001
	19	يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها	0.798**	0.000
	20	يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنويع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية	0.576**	0.001
	21	يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات ورغبات السياح في بعث المشاريع السياحية	0.762**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.551 و0.798، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد المستثمرين السياحيين وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. (أنظر الملحق رقم 03).

2- الصدق الداخلي الخاص بعبارات المحور الثاني تسويق السياحة الصحراوية:

يتضمن هذا المحور 10 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها

الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق السياحة الصحراوية

رقم العبارة	العبارات	معدل الارتباط	مستوى الدلالة
22	تتميز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة	0.393**	0.032
23	سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها	0.580**	0.001
24	أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة	0.491**	0.006
25	للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة	0.585**	0.001
26	تروج الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار	0.601**	0.000
27	اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق المواقع الالكترونية	0.450**	0.013
28	قمت بالتعرف على الخدمات السياحية في ولاية غرداية عن طريق المواقع الالكترونية	0.574**	0.001
29	يتميز مقدمو الخدمات السياحية بولاية غرداية بالكفاءة	0.441**	0.015
30	يملك مقدمو الخدمات السياحية بولاية غرداية مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم	0.637**	0.000
31	تقدم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بسرعة وبصورة فورية	0.585**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.393 و0.637، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني تسويق السياحة الصحراوية وعباراته. (انظر الملحق رقم 03).

هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المحور والدرجة الكلية له ومنه، فإن جميع عبارات

هذا المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه

وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

ثالثا: الاتساق البنائي: ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل
1- الاتساق البنائي: لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين: لقد تضمن هذا المحور (05) أبعاد فيعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الوصول إلى النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

البعد	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول	الفنادق	0.489**	0.006
البعد الثاني	المطاعم	0.511**	0.004
البعد الثالث	وكالات السياحة والسفر	0.746**	0.000
البعد الرابع	شركات النقل السياحي	0.632**	0.000
البعد الخامس	المستثمرين السياحيين	0.794**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.489 و0.794، ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والمحور ككل. (انظر الملحق رقم 04).

مما يدل على وجود اتساق داخلي بين أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه

2- الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة: بعد تفرغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	0.654**	0.000
المحور الثاني	تسويق السياحة الصحراوية	0.654**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدلّ على وجود ارتباط طردي متوسط، كما أنّ مستوى لكل محور أقل من 0.01. (أنظر الملحق رقم 04).

ما يدل على أن جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، يحث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تمّ التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

المحور	رقم العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
محور المتعاملين السياحيين	25-01	0.853	مرتفعة
محور تسويق السياحة الصحراوية	10-01	0.798	متوسطة
جميع المحاور			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الثبات الخاص بالثبات الكلي للاستبانة فاق النسبة المقبولة إحصائياً، إذ تراوحت معاملات ثبات محاور الدراسة بين 0.853 في حدّها الأعلى، وهي للمحور الأول (قيم نشاط المتعاملين السياحيين الاقتصاديين) و0.798 في حدّها الأدنى بالنسبة للمحور الثاني (تسويق السياحة الصحراوية). (انظر الملحق رقم 05).

وبالتالي فإنه يمكن القول أن الاستبانة يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محلّ الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات، حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقاً لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقاً للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، وبعد عملية تفرغ بيانات الاستبانة وترميزها، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، مع استعمال جداول لتفرغ وتبويب النتائج المتحصّل عليها من الدراسة لتسهيل اختبار الفرضية، وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والسبب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديمغرافية؛
- المتوسط الحسابي: لتحليل مستوى أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛
- الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية:
- الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.
- الانحراف المعياري أكبر من 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

- معامل الارتباط بيرسون (R): يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1, +1]$ فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من $(+1)$ كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح.

- اختبار للعينة الواحدة **one samples t-test**: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم "ليكارث الخماسي" التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

- معامل الانحدار الخطي المتعدد: لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

- اختبار **t.test** للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة؛

- اختبار تحليل التباين-ذو الاتجاه الواحد-: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

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

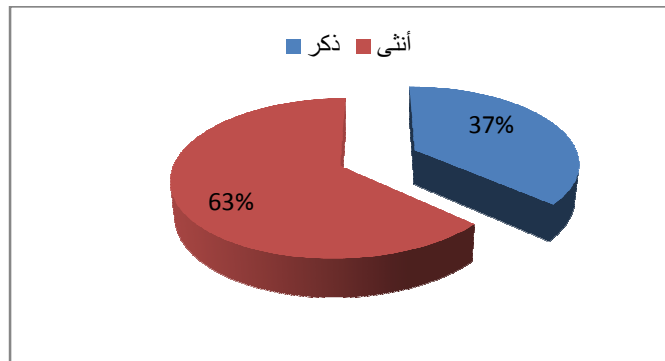
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

الفرع الأول: متغير الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

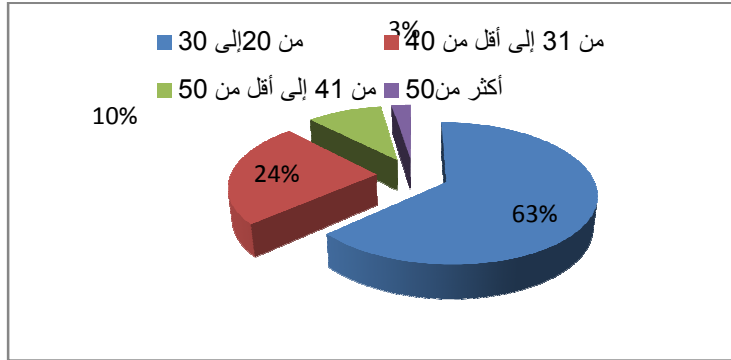
الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (11) والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة كانت من الرجال، حيث بلغ عددهم 45 بنسبة 36.6%، في حين أن عدد الإناث بلغ 78 بنسبة 63.4% من الحجم الإجمالي للعينة. (انظر الملحق رقم 06).

الفرع الثاني: متغير العمر

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر



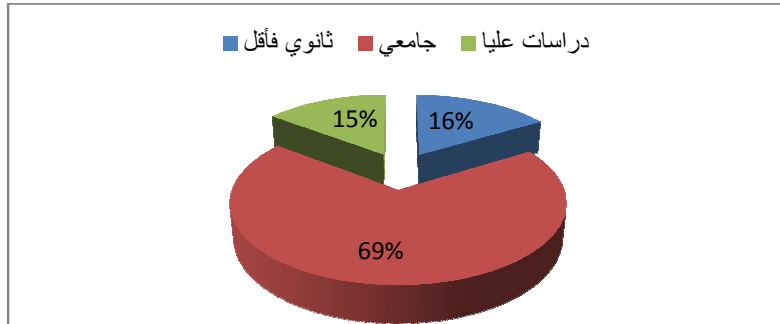
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss والجدول رقم (12)

تشير النتائج من خلال الشكل السابق أن عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) هم 78 فرد أي ما نسبته 63.4%، ثم تليها الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 40 سنة) بـ 30 فرد أي ما نسبته 24.4% في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 41 إلى أقل من 50 سنة) 12 فرد أي ما نسبته 9.8%، كما بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بـ 3 أفراد أي ما نسبته 2.4% وهي نسب متفاوتة وربما يعود ذلك إلى أن هذه الفئات الأربعة هي الأكثر نشاط وتوجها للسياحة الصحراوية، بالاعتماد على المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في اختيارها والتوجه لها.

الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين في الشكل أدناه.

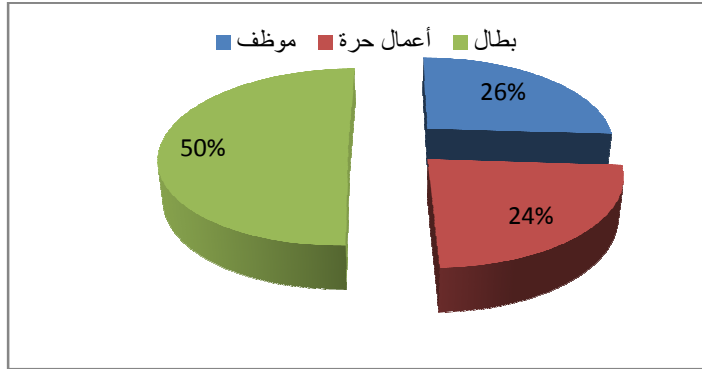
الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



من معطيات الشكل يتضح لنا أن 85 فرد من مفردات العينة ذو مستوى جامعي أي ما نسبته 69.1%، تليها العينة من المستوى ثانوي فأقل بمقدار 20 فرد من مفردات العينة بنسبة 16.3%، أما مستوى الدراسات العليا فيحتل المرتبة الأخيرة بمقدار 18 فرد بنسبة 14.6%.

الفرع الرابع: متغير الوظيفة

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة كانت من البطالين، حيث بلغ عددهم 62 بنسبة 50.4%، في حين أن عدد الموظفين 32 بنسبة 26%، في حين أن عدد الأشخاص الذين يعملون أعمال حرة بلغ عددهم 29 بنسبة 23% من الحجم الإجمالي للعينة. (انظر الملحق رقم 06).

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل والمتمثل في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، ويكون ذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الفنادق في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

يتضمن بعد الفنادق في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين (3) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الفنادق في المتعاملين

السياحيين الاقتصاديين

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات	3.50	0.843	عالية	3
02	إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة	3.59	0.877	عالية	2
03	يعمل موظفو فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد	3.60	0.921	عالية	1
	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعد الفنادق في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	3.563	0.880	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 01: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.50 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، هذا يدلّ على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر بـ 0.843، مما يدلّ على أن فنادق ولاية غرداية توفّر مزيج متنوع من الخدمات.

العبارة 02: تحتل العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.59 والذي ينتمي للمجال [4.20-3.40]، والذي يدلّ على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.877، ما يدلّ على أن إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة.

العبارة 03: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.60 والذي ينتمي للمجال [4.20-3.40]، ما يدلّ على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر بـ 0.921، هذا يعني أن موظفو الفنادق في ولاية غرداية يعملون كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيّد.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الفنادق في نشاط المتعاملين الاقتصاديين السياحيين، فقد بلغت قيمته 3.563، والذي ينتمي للمجال [4.20-340]، وهذا يدلّ على درجة عالية في الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.880 وبشكل عام يتبين أنه للفنادق دور في التسويق للسياحة الصحراوية من وجهة نظر عينة الدراسة، يتمتع بدرجة عالية من الموافقة. (أنظر الملحق رقم 07).

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المطاعم في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

يتضمن بعد المطاعم في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين (3) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تمّ الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المطاعم في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
04	تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها	3.97	0.896	عالية	1
05	توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح	3.12	0.836	متوسطة	3
06	تمزج المطاعم في ولاية غرداية بين الأصالة والمعاصرة	3.76	0.872	عالية	2
	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعـد المطاعم في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	3.616	0.880	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 04: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.97، والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما دلّ على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدّر بـ 0.896، هذا يعني أن المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها.

العبارة 05: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.12، والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] ما دلّ على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدّر بـ 0.836، هذا يعني أن توفر خدمة التوصيل للسياح مطاعم ولاية غرداية.

العبارة 06: أما هذه العبارة فاحتلت المرتبة الثانية، كذلك بمتوسط حسابي 3.76 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، في حين قدّر الانحراف المعياري بـ 0.872، هذا يعني أن مطاعم ولاية غرداية تمزج بين الأصالة والمعاصرة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد ما قيمته 3.616 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين قدّر الانحراف المعياري الكلي 0.868، وبشكل عام يتبين أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن المطاعم في ولاية غرداية توفر للسياح خدمات مميزة. (أنظر الملحق رقم 07).

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد وكالات السياحة والسفر في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

يتضمن بعد وكالات السياحة والسفر (4) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تمّ الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد وكالات السياحة والسفر في

المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
3	متوسطة	0.966	3.13	تتابع الوكالات السياحية زبائن ما أثناء تقديم خدماتها	07
2	عالية	0.846	3.67	تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية	08
4	متوسطة	0.926	2.79	توفر الوكالات السياحية بولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل	09
1	عالية	0.912	3.71	تقرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الانترنت	10
		0.912	3.325	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعدها وكالات السياحة والسفر في المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

العبارة 07: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.13، والذي ينتمي إلى المجال [3.40-260]، ما يعبر على وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.966، ما يدلّ على أن الوكالات السياحية تتابع زياتها أثناء تقديم الخدمة.

العبارة 08: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.67، والذي ينتمي للمجال م[4.20-3.40]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.846، ما يدلّ على أن الوكالات السياحية في ولاية غرداية تقدم برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية.

العبارة 09: هذه العبارة حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.79، والذي ينتمي للمجال [3.40-2.60]، ما يعبر على وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.926، ما يدلّ على أن الوكالات السياحية لولاية غرداية توفرّ خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل.

العبارة 10: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.71، والذي ينتمي للمجال [4.20-3.40]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.912، ما يؤكد أن الوكالات السياحية تعرض خدماتها عن طريق شبكات الانترنت.

في حين كان المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الوكالات السياحية 3.325 والذي ينتمي للمجال [3.40، 2.60]، والذي يدلّ على درجة عالية من الموافقة على عبارات البعد، كما بلغ الانحراف المعياري 0.912، وبشكل عام يتبين أن للوكالات السياحية أثر في التسويق للسياحة الصحراوية. (انظر الملحق رقم 07).

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد شركات النقل السياحي

يتضمن بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الكترونيا (5) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد شركات النقل السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
11	تقدم خدمة النقل حسب الوعود المقدمة مسبقا	3.38	0.901	متوسطة	2
12	أسعار خدمات النقل تلائم القدرة الشرائية للسائح	3.36	0.942	متوسطة	3
13	يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية	3.44	0.879	عالية	1
14	توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية	3.12	0.979	متوسطة	5
15	توفر شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي	3.13	0.941	متوسطة	4
	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعده شركات النقل	3.286	0.928	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال معطيات الجدول أعلاه نتضح لنا النتائج الإحصائية التالية:

العبارة رقم 11: لقد حصلت العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.38 والذي ينتمي للمجال [2.60-3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بانحراف معياري قدره 0.901، وهذا يدل على أن شركات النقل تقدم خدماتها حسب الوعود المقدمة مسبقاً.

العبارة رقم 12: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.36 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بانحراف معياري قدره 0.942، وهذا يدل على أن أسعار خدمات النقل التي تلائم القدرة الشرائية للسائح تساهم في التسويق للسياحة الصحراوية.

العبارة رقم 13: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.44، والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بانحراف معياري قدره 0.879، وهذا يدل على أن شركات النقل تلتزم بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية.

العبارة رقم 14: حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.12 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بانحراف معياري قدره 0.979، وهذا ما يدل على أن شركة النقل توفر وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية.

العبارة رقم 15: حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.13 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.941، وهذا ما يدل على شركات النقل السياحي توفر شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لبعث شركات النقل السياحي 3.286، والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، أما قيمة الانحراف المعياري فقدّرت بـ 0.928 وبشكل عام يتبين أن دور شركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية، من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة (أنظر الملحق رقم 07).

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المستثمرين السياحيين

يتضمن بعد المستثمرين السياحيين (06) عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة بعد المستثمرين السياحيين

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
6	متوسطة	1.003	3.16	يوزع المستثمرين مشاريعهم السياحية جغرافيا على مختلف مناطق ولاية غرداية	16
4	عالية	0.843	3.48	تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية	17
2	عالية	0.810	3.65	يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية	18
1	عالية	0.836	3.75	يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها	19
3	عالية	0.944	3.50	يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنويع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية	20
5	عالية	0.861	3.45	يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات ورغبات السياح في بعث المشاريع السياحية	21
	عالية	0.882	3.498	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعث المستثمرين السياحيين	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كما يلي:

العبارة رقم 16: حصلت هذه العبارة على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.16، والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يعبر على وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.003، ما يدلّ على أن المستثمرين يوزعون مشاريعهم السياحية جغرافيا على مختلف مناطق ولاية غرداية.

العبارة رقم 17: حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.48 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.843، ما يدلّ على أن الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية.

العبارة رقم 18: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.65 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.810، ما يدلّ على أن المستثمرين السياحيين يراعون خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية.

العبارة رقم 19: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.75 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.836، ما يدلّ على أن الاستثمار السياحي في ولاية غرداية يؤدي إلى تحفيز السياح على اختيار ولاية غرداية للسياحة.

العبارة رقم 20: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.50 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.944، ما يدلّ على أن المستثمرين السياحيين يسعون إلى تنويع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية.

العبارة رقم 21: حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.45 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة في حين بلغ الانحراف المعياري 0.861، ما يدلّ على أن المستثمرين السياحيين يأخذون بحاجات ورغبات السياح في بحث مشاريعهم السياحية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لبعث المستثمرين السياحيين 3.45، والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، أما قيمة الانحراف المعياري فقدت بـ 0.882، وبشكل عام يتبين أن دور المستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية، من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية. (أنظر الملحق 07).

سادسا: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

يتم فيما يلي القيام بتحصيل أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتعاملين السياحيين

الاقتصاديين

أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الفنادق	3.5637	0.6924	عالية	2
المطاعم	3.6152	0.53652	عالية	1
وكالات السياحة والسفر	3.3232	0.64950	متوسطة	4
شركات النقل السياحي	3.2862	0.63663	متوسطة	5
المستثمرين السياحيين	3.4973	0.58557	عالية	3
المتعاملين السياحيين الاقتصاديين	3.4402	0.45292	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة توافر كل بعد من أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، حيث كان في المرتبة الأولى بعد الفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بدرجة تقدير عالية من القبول بوسط حسابي قدره 3.5637 وانحراف معياري قدره 0.69624 يليه بعد المطاعم في المرتبة الثانية، وكالات السياحة والسفر في المرتبة الثالثة، شركات النقل السياحي في المرتبة الرابعة، وأخيرا المستثمرين السياحيين، بدرجة تقدير عالية وكانت المتوسطات الحسابية (3.2862، 3.3232، 3.6152)، أما الانحرافات المعيارية قد بلغت (0.58557، 0.63663، 0.64950، 0.53652)، على الترتيب. (انظر الملحق رقم 07).

بصفة عامة تبين أن أفراد العينة محل الدراسة يرون أن أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين تؤدي بدرجة عالية لحكمهم على السياحة الصحراوية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدي موافقة أفراد العينة على المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في السياحة الصحراوية 3.28، وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس كارت الخماسي [2.60 - 3.40] كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.910)، وهو انحراف أقل من

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور تسويق السياحة الصحراوية في ولاية غرداية يتضمن محور دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية في ولاية غرداية 10 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق للسياحة الصحراوية في ولاية غرداية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
22	تتميز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة	3.57	0.915	عالية	3
23	سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها	3.50	0.900	عالية	5
24	أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة	3.67	0.796	عالية	1
25	للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة	3.26	0.922	متوسطة	9
26	تروج الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار	3.55	0.907	عالية	4
27	اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الإعلانات	3.39	1.061	متوسطة	6
28	قمت بالتعرف على الخدمات السياحية في ولاية غرداية عن طريق المواقع الالكترونية	3.63	1.051	عالية	2
29	يتميز مقدمو الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بالكفاءة	3.37	0.832	متوسطة	7
30	يملك مقدمو الخدمات السياحية بولاية غرداية مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم	3.28	0.864	متوسطة	8
31	تقدم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بسرعة وبصورة فورية	3.28	0.910	متوسطة	8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:
 العبارة رقم 22: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.57 والذي ينتمي إلى المجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.915، هذا ما يؤكد أن الخدمات السياحية الصحراوية تتميز بالأصالة والمعاصرة.
 العبارة رقم 23: حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.50 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.900، هذا ما يؤكد أن سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها.

العبارة رقم 24: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.67 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.7960، هذا ما يؤكد أن أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة.

العبارة رقم 25: حصلت هذه العبارة على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 3.26 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.992، هذا ما يؤكد أنه يوجد نقاط بيع عديدة للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية.

العبارة رقم 26: حصلت هذه العبارة على المرتبة (4) بمتوسط حسابي قدره 3.55 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.907، هذا ما يؤكد أن الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية تروج عن طريق الحكاية والإشهار.

العبارة رقم 27: حصلت هذه العبارة على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.39 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.061، هذا ما يؤكد أن الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية اكتشفت عن طريق الإعلانات.

العبارة رقم 28: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.63 والذي ينتمي للمجال [3.40، 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بانحراف معياري قدره 1.051.

العبارة رقم 29: حصلت هذه العبارة على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.37 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره ب 0.832، هذا ما يؤكد أن مقدمو الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يتميزون بالكفاءة.

العبارة رقم 30: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.28 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.864، هذا ما يؤكد أن مقدمو الخدمات بولاية غرداية يملكون مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم.

العبارة رقم 31: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة كذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.28 والذي ينتمي للمجال [2.60، 3.40]، ما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.910، هذا ما يؤكد أن تقديم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يكون بسرعة وبصورة فورية. (أنظر الملحق 07).

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على تسويق السياحة الصحراوية بولاية غرداية بلغ 3.4504 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40-4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.54793 وهو انحراف أقل من الواحد (1).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب من الدراسة الميدانية اختبار فرضيات الدراسة، والذي من خلالها سنقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها وتقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز دور ولاية غرداية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وإبراز دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق لها وترسيخ صورة حسنة عن المنطقة، لكن بداية سنقوم باختبار نموذج الدراسة واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وقد جاءت هذه الفرضيات كالتالي:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية".

حيث تنفرع هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضيات سنعتمد على قاعدة القرار التالية:

إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفرع الأول: اختبار نموذج الدراسة

بداية وقبل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، لابد من إجراء بعض الاختبارات على نموذج دراستنا سالف الذكر، من أجل إثبات صحته وملاءمته لاختبار ما وضع لأجله، وكذا استنباط معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي بموجبها يتم تفسير أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

لدينا من اختبارات الانحدار الخطي المتعدد مجموعة من المعاملات التي فسرت جودة النموذج، أين تم الحصول على بعض المقاييس التي تفسر نموذج الدراسة، من خلال مخرجات spss على النحو التالي:

جدول رقم (18): بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر

خطأ التقدير Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المعدل R Deux ajustè	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.43106	0.381	0.406	0.638	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن لدينا بعض المقاييس التي تم حسابها لنموذجنا المقدر والمتمثلة في:

1- قيمة معامل الارتباط: $R=0.638$ مما يدل على وجود ارتباط طردي موجب قوي بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل.

2- مربع معامل الارتباط: (معامل التحديد R-SQUARE/R-DEUX) ويستخدم لتعيين مدى البيانات المستخدمة من المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع، ونلاحظ أن النموذج المقدر يعبر عن (المتغيرات المستقلة معا) 40.6% من البيانات، وزيادة قيمة هذا المقياس يفسر أن النموذج المقترح ملائم وجيد للاعتماد عليه.

مربع معامل الارتباط المصحح Adjusted Rsquare، ويستخدم لنفس الغرض السابق ولكنه أدق، وهو يستخدم لتفسير القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخفي المتعدد، كما أن قيمة معامل التحديد R-Square تزيد بشكل طبيعي كلما أضفنا متغيرا، بمعنى أن قيمتها عندما ندرس علاقة المتغير بمتغيرين ستكون أكبر منها عند استبعاد أحدهما. وهذا لا يساعدنا على معرفة ما إذا كان هذا المتغير الإضافي قد أفاد في التحليل أم لا، أما مع معامل التحديد المصحح R-Square Adjusted فإن هذا لا يحدث، لأن طريقة حسابه تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات الداخلة في التحليل، لذلك فإننا لكي نعرف إن كان إضافة متغير لها تأثير إيجابي على النموذج الرياضي (المعادلة التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة) فإننا ننظر إلى معامل التحديد المعدل R-square Adjusted ولقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.381) مما يعني بأن المتغير المستقل التفسيري (المتعاملين السياحيين الاقتصاديين) استطاع أن يفسر 38.1% من المتغيرات الحاصلة والباقي 0.619 (61.9%) يعزى إلى عوامل أخرى تعيين خطأ التقدير std. Error of the Estimate وهو 0.43106، حيث أنه كلما قلّ هذا المقياس دلّ على خطأ أقلّ للنموذج.

بعد إجراءنا لبعض الاختبارات المتعلقة بنموذج الدراسة (عرض وتقدير اختيار جودة النموذج) وتأكدنا من سلامتها ومصداقيتها، يمكننا القول بأن النموذج المقترح لصالح الظاهرة وهو يفسرها مقداره 38.10% من تباين الظاهرة المدروسة، وهذا يعني أن يعني أن أبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين (الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والسفر، شركات النقل السياحي، المستثمرين السياحيين) مسؤولين عن التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

وبشكل دال إحصائياً عن التباين الذي حدث في عملية التسويق للسياحة الصحراوية، وأن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً، ويعطى بالصورة التالية:

$$a \leq 0.05 \quad R^2 \text{ Adjusted} = 0.381$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

- اختبار الفرضية الرئيسية:

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقاً، اتضح جلياً أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً، وصورته جاءت على النحو التالي:

$$a \leq 0.05 \quad R^2 \text{ Adjusted} = 0.381$$

وبالاستعانة بجدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن على صحة الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية" وذلك بالاعتماد على قاعدة القرارات السابقة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى sig	R ²	DDL		D	الفرضية الرئيسية الأولى
			Regression	Residu		
H ₁ تقبل	0.000	%40.6	5	2.977	16.023	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية
مستوى المعنوية المعتمد $a \leq$						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ومنه الفرضية الرئيسية القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإبعاد المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية صحيحة ومقبولة، حيث نلاحظ من الجدول رقم (23) أن قيمة مستوى الدلالة (sig) (0.000) وهي أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R²) يفسر ما نسبته 40.6% من التباين في التسويق للسياحة الصحراوية، أي ما قيمة (0.406)، ويمكن تفسير ذلك لمكانة المتعاملين السياحيين الاقتصاديين فكل بعد من هذه الأبعاد يؤثر بدرجة معينة في التسويق للسياحة الصحراوية لولاية غرداية، فهي تشكل القاعدة الأساسية التي يستند عليها الفرد ويرجع إليها في الكثير من الممارسات التي يقوم بها، وتعتبر مصدر للمعلومة التي يبحث عنها السياح.

بعد إثبات صحة نموذج الدراسة والفرضية الرئيسية يتعين علينا معرفة أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (المتعاملين السياحيين الاقتصاديين) له تأثير على التابع (السياحة الصحراوية)، وأيا منها ليس له تأثير، وهو ما سنتطرق له تاليا.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

أولا: اختبار الفرضية الأولى: "يوجد للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الأولى
نقبل H_0	0.080	1.767	0.404	0.146	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية α
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					$0.05 \leq$ للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (Beta = 0.146) وهي موجبة، لكنها غير دالة إحصائية، لا قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد الفنادق (المتغير المستقل) على التسويق للسياحة الصحراوية (المتغير التابع) تقدر ب (sig=0.80) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائيا لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (الفنادق) ولا تفسره الأبعاد الأخرى.

ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أن الفنادق لا تؤدي دائما إلى التأثير في اختبار السائح والتسويق للسياحة الصحراوية.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية" ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الأولى
نقبل H_0	0.080	1.767	0.287	0.146	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية α
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					$0.05 \leq$ للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة (Beta = 0.33) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائية، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد المطاعم (المتغير المستقل) على التسويق للسياحة الصحراوية (المتغير التابع) تقدر بـ (sig = 0.696) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في التسويق للسياحة الصحراوية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (المطاعم) ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أن المطاعم وتوفرها في المناطق التي يقصدها السياح لا يؤدي دائماً إلى التأثير فيها.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة A المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثالثة
تقبل H_0	0.250	0.156	0.452	0.116	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية
مستوى المعنوية المعتمد $a \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه تبين أن قيمة (Beta = 0.116) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد وكالات السياحة والسفر (المتغير المستقل) على التسويق للسياحة الصحراوية (المتغير التابع) تقدر بـ (sig=0.250) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في التسويق للسياحة الصحراوية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (وكالات السياحة ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أن وكالات السياحة والسفر والخدمات التي تقدمها للسياح لا يؤدي دائماً إلى التأثير فيها.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة: " يوجد أثر لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية"

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ف عند مستوى المعنوي 0.05 لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	A قيمة المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الرابعة
تقبل H_0	0.212	1.255	0.399	0.113	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية
مستوى المعنوية المعتمد $a \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة (Beta = 0.113) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد شركات النقل السياحي (المتغير المستقل) في التسويق للسياحة الصحراوية (المتغير التابع) تقدر بـ (sig= 0.212) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في التسويق للسياحة الصحراوية مسؤول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (شركات النقل السياحي) ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أنه وبالرغم من وجود علاقة بين شركات النقل السياحي والسياحة الصحراوية إلا أنها لا تؤدي دائماً إلى وجود تأثير بينهم.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة A المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الخامسة
نقبل H_0	0.000	4.856	0.582	0.413	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية
مستوى المعنوية المعتمد $a \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (Beta=0.413) وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد المستثمرين السياحيين) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (التسويق للسياحة الصحراوية) بقيمة 0.413، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (sig=0.000)، وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H_1 ، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، وهذا معناه وجود مقدار تباين في التسويق للسياحة الصحراوية مسؤول عنه (يفسره) فقط بعد المستثمرين السياحيين ولا يفسره الأبعاد الأخرى، ومنه هذه الفرضية مقبولة، وهذا نظرا للمنافع التي يقدمها ويضيفها المستثمرين السياحيين على هذه المناطق السياحية الصحراوية، مما يحفز السياح على زيارتها والإقبال عليها، فهذه المشاريع تساهم بشكل كبير في التسويق للسياحة الصحراوية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثاني، ومن خلال النتائج المتوصل إليها بعد جمع المعلومات وبتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS)، والاختبارات الإحصائية المناسبة والمتمثلة في: المدى، معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الانحدار الخفي المتعدد، حيث توصلنا لصحة الفرضية الرئيسية أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، غير أن هذا الأثر تدعمه الفرضية الخامسة، والتي نصّت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث المستثمرين السياحيين في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية، وهذا لأن الاستثماري السياحي يساهم بشكل كبير في التعريف بالسياحة الصحراوية والنهوض بها، حيث يحفز السياح على زيارة هذه المناطق لتوفرها على مختلف المرافق الضرورية المنجزة من قبل المستثمرين السياحيين، أما الفرضيات الأولى والثانية والثالثة والرابعة فقد تم رفضهم، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي وهذا ناتج لعدم تأثر السياح بهذه المتعاملات واهتمامها بالمرافق الترفيهية الأخرى.

الختامة

تعتبر السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة التي تزايد الإقبال عليها بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وذلك نظرا لجمالها وتنوع خصائصها الطبيعية والسياحية وتوفرها على المعالم التاريخية التي تزخر بها مما جعلها محل استقطاب العديد من السياح، وما سهل ذلك على السياح هو توفرها على مختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين الذين يعدوا الفاعلين الأساسيين في التسويق لها والتعريف بها، فالفاعلين في القطاع السياحي بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص هم المحرك الأساسي لها والقوة الفاعلة في التسويق لها، وذلك لما يوفره مختلف المتعاملين للسياح من راحة وترفيه والاستمتاع بالطبيعة الصحراوية ومناظرها الخلابة بعيدا عن ضوضاء المدينة، إضافة إلى سهولة التنقل فيها، حيث أصبحت السياحة الصحراوية الحل الأمثل لتحقيق كل ما يحتاجه السائح بالاعتماد على كل الوسائل والإجراءات التي تساهم وتساعد على تنشيطها.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- السياحة الصحراوية عبارة عن كا النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية وبشرية مثل الكثبان الرملية، الجبال والأودية، الواحات... الخ.
- تعتبر السياحة الصحراوية مصدر التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني.
- تشجيع السياحة الصحراوية على قيام الفنون الطبيعية والحفاظ على الملابس والأزياء التقليدية والمهرجانات الثقافية.
- للسياحة الصحراوية أشكال عديدة تختلف باختلاف الدوافع والحاجات مما جعل منها مقصد العيد من السياح لتمييزها وتعدد خصائصها ومقوماتها.
- التسويق للسياحة الصحراوية نشاط حديث المفهوم يقوم بدراسة حاجات ورغبات السياح ويقوم بتلبيتها بأحسن الطرق والوسائل.
- يعتمد التسويق للسياحة الصحراوية على عدة عناصر وهي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، وهناك عدة عناصر مستحدثة نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي: البنية المادية، الأفراد، تقديم الخدمة.
- يشتمل المتعاملين السياحيين الاقتصاديين على خمسة عناصر هم: الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والسفر، شركات النقل السياحي، المستثمرين، السياحيين.
- للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين دور كبير في التسويق للسياحة الصحراوية والنهوض بها.
- يعتبر المتعاملين السياحيين الاقتصاديين من أكثر العناصر تأثيرا على السياح، كونهم المحرك الأساسي للسياحة ومن أهم المنشآت السياحية التي هي حاجات ورغبات السياح.

وقد تبين من خلال الدراسة الميدانية ما يلي:

- يتضمن متغير المتعاملين السياحيين الاقتصاديين خمسة أبعاد، بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد المطاعم بمتوسط حسابي قدره 3.6152، يليه في المرتبة الثانية بعد الفنادق بمتوسط حسابي قدره 3.56370، ليأتي في المرتبة الثالثة بعد المستثمرين السياحيين بمتوسط حسابي قدره 3.4973، ويليه في المرتبة الرابعة بعد لشركات النقل السياحي بمتوسط حسابي قدره 3.862، أما المرتبة الخامسة فتحلتها بعد وكالات السياحة والسفر بمتوسط حسابي قدره 3.3232.

- يتضمن متغير تسويق السياحة الصحراوية 10 عبارات، وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3.4504. فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:

- ✓ إثبات صحة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4402 وقيمة t المحسوبة....، وهو ما يبين أن السياح الوافدين على ولاية غرداية وافقوا بدرجة عالية ذلك.

- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للفنادق في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمطاعم في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- ✓ إثبات صحة الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لشركات النقل السياحي في التسويق للسياحة الصحراوية بولاية غرداية.

- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمستثمرين السياحيين بولاية غرداية.

ثانياً: الاقتراحات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:

- ✓ الاهتمام بالسياحة الصحراوية وجودة المنتج السياحي الصحراوي وتقييم الخدمات الأساسية في المواقع السياحية كالمياه، النظافة، تكنولوجيات الإعلام.

- ✓ تسهيل عمليات التنقل البري والجوي للمناطق الصحراوية.

- ✓ محاولة استخدام التطبيقات الحديثة لإدارة وتطوير المواقع السياحية في المناطق الصحراوية، وإعداد البرامج المستقبلية الصحيحة التي تضمن ديمومة واستمرارية هاته البرامج وبلوغ أهدافها المنشودة.

✓ الاهتمام وبصفة كبيرة بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين لأن لهم دور كبير في التسويق للسياحة الصحراوية.

✓ على الهيئات المكلفة بالسياحة في ولاية غرداية الحرص على تقديم الخدمات السياحية في أفضل صورة وبجودة عالية، من أجل إعطاء صورة جيدة، مما يساهم في تحسين سمعة الخدمات السياحية في الولاية والرفع من مبيعاتها وبالتالي تطويرها.

✓ فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لإنجاز دراسات وأبحاث متعمقة أكثر لتوضيح دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة كونه قطاع يعاني التهميش.

✓ ضرورة الاهتمام بالمستثمرين السياحيين لأنهم يساهمون بنسبة كبيرة في التسويق للسياحة الصحراوية.

✓ إنشاء هياكل كافية ملائمة وطبيعة المنطقة الصحراوية لاستقبال السياح.

✓ الاهتمام بمختلف المتعاملين (الفنادق، المطاعم، شركات النقل السياحي، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين) لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

✓ يجب على وكالات السياحة والسفر أن تعمل على تقديم عروض مغرية لجذب السياح.

ثالثا: آفاق الدراسة

وأخيرا وبعد دراسة دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكملة لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعلم أكثر في بعض الجوانب التي وجدنا فيها نقص، ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

✓ دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في اختيار المقصد السياحي.

✓ دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في كسب رضا السائح الأجنبي.

✓ فاعلية المتعاملين السياحيين في النهوض بالقطاع السياحي الصحراوي وترقيته.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- 2- خليل مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي- الواقع والمأمول-، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 3- خليل مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية- تنمية الصحراء في الوطن العربي-، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث دراسة السياسات، بيروت، 2012.
- 4- ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2014.
- 6- زيد منير عبودي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية والية عملها، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2009.
- 7- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 8- سليم محمد خنفر وعلاء حسن السرابي، صناعة الفنادق- إدارة ومفاهيم-، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- 9- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 10- طارق عبد الفتاح الشريعي، إقتصاديات النقل السياحي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010.
- 11- عبد الإله أبو عياش، مدخل إلى السياحة في الاردن- النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوازن للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011.
- 13- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 14- محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 15- محمد جسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 16- ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1947.

17- محمد مطر، إدارة الاستثمارات- الإطار النظري والتطبيقات العلمية-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2006.

18- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

19- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.

❖ **المذكرات:**

1- فتحية غربي، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر- دراسة حالة إقليم جيجل-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2018.

❖ **المداخلات والملتقيات:**

1- حكيمة شرفة وفاطمة الزهراء عيدودي، دور الترويج في تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 28/27 افريل 2014.

2- مليك محمودي وصباح زروقي، مقومات السياحة الصحراوية، دراسة اقليم الاهقار- تمنراست-، الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 28/27 افريل 2014.

3- نوري منير وبلعلاء خديجة، اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.

❖ **المجلات:**

1- قشوط الياس وكحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الاقتصادية- ولاية بسكرة نموذجا-، العدد الاول، جامعة الوادي، الجزائر، 2016.

2- ابو بكر سالم مرداسي احمد رشاد، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017.

3- المواقع الإلكترونية:

1-valerie de liganières ,acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois, université de bourgogne,

على الموقع الإلكتروني: <http://thema.univ-fcomte.fr>

2-هيئة التحرير، الاستثمار السياحي (مفهومه، أهميته، خصائصه، طرق تمويله)، النجاح، <https://ila.io/Ht276> . 20:30، 01-2022-04.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان: "دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في التسويق للسياحة الصحراوية -دراسة حالة ولاية غرداية-" ، يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة التي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث العلمي، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

تحت إشراف الأستاذة:

* د/ درويش صافية

من إعداد الطالبتين:

- شريال سعاد
- بومعيزة أميمة

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

السنة الجامعية: 2021-2022

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- المهنة:

موظف أعمال حرة بطال

المحور الثاني: تقييم نشاط المتعاملين السياحيين الاقتصاديين لولاية غرداية:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- الفنادق						
01	توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات					
02	إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة					
03	يعمل موظفو فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد					
2- المطاعم						
04	تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها					
05	توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح					
06	تمزج المطاعم في ولاية غرداية بين الأصالة والمعاصرة					
3- وكالات السياحة والسفر						
07	تتابع الوكالات السياحية زبائنها أثناء تقديم خدماتها					
08	تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات					

					السياحية للولاية
					09 توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل
					10 تعرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الإنترنت
4- شركات النقل السياحي					
					11 تقدّم خدمة النقل حسب الوعود المقدّمة مسبقاً
					12 أسعار خدمات النقل ثلاثم القدرة الشرائية للسائح
					13 يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية
					14 توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية
					15 توفر شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي
5- المستثمرين السياحيين					
					16 يوزّع المستثمرين مشاريعهم السياحية جغرافياً على مختلف مناطق ولاية غرداية
					17 تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية
					18 يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية
					19 يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها
					20 يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنويع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية
					21 يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات ورغبات السياح في بعث المشاريع السياحية

المحور الثالث: تسويق السياحة الصحراوية.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	تتميز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة					
23	سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها					
24	أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة					
25	للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة					
26	تروّج الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار					
27	اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الإعلانات					
28	قمت بالتعرف على الخدمات السياحية في ولاية غرداية عن طريق المواقع الإلكترونية					
29	يتميز مقدموا الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بالكفاءة					
30	يملك مقدموا الخدمات السياحية بولاية غرداية مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم					
31	تقدم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بسرعة وبصورة فورية					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الاسم	
جامعة جيجل -قطب تاسوست-	د.فتحية غريبي	01
جامعة جيجل -قطب تاسوست-	د.أعمر بولحية	02
جامعة جيجل -قطب تاسوست-	د. عبد الحميد مرغيت	03

الملحق رقم (03): الصدق الداخلي لأداة الدراسة

الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول الفنادق

		الفنادق	توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات	إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة	يعمل موظفوا فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد
الفنادق	Corrélation de Pearson	1	,691**	,786**	,447*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,013
	N	30	30	30	30
توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات	Corrélation de Pearson	,691**	1	,435*	-,078
	Sig. (bilatérale)	,000		,016	,683
	N	30	30	30	30
إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة	Corrélation de Pearson	,786**	,435*	1	,242
	Sig. (bilatérale)	,000	,016		,198
	N	30	30	30	30
يعمل موظفوا فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد	Corrélation de Pearson	,447*	-,078	,242	1
	Sig. (bilatérale)	,013	,683	,198	
	N	30	30	30	30

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني المطاعم

		المطاعم	تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها	تساهم المطاعم الشعبية بولاية غرداية في إبراز تقاليد المنطقة	توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح
المطاعم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,490** ,006 30	,267 ,154 30	,546** ,002 30
تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,490** ,006 30	1 30	,472** ,008 30	-,049 ,796 30
توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,546** ,002 30	-,049 ,796 30	-,412* ,024 30	1 30
تمزج المطاعم في ولاية غرداية بين الأصالة والمعاصرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,599** ,000 30	-,253 ,178 30	-,276 ,139 30	,392* ,032 30

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث وكالات السياحة والسفر

		وكالة السياحة السفر	تتبع الوكالات السياحية زبائنها أثناء تقديم خدماتها	تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية	توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل	تعرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الإنترنت
وكالة السياحة السفر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,645** 30	,645** ,000 30	,663** ,000 30	,523** ,003 30	,784** ,000 30
تتبع الوكالات السياحية زبائنها أثناء تقديم خدماتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,645** ,000 30	1 30	,328 ,077 30	,107 ,573 30	,305 ,102 30
تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,663** ,000 30	,328 ,077 30	1 30	,046 ,808 30	,406* ,026 30
توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,523** ,003 30	,107 ,573 30	,046 ,808 30	1 30	,490** ,006 30
تعرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الإنترنت	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,784** ,000 30	,305 ,102 30	,406* ,026 30	,490** ,006 30	1 30

الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع شركات النقل السياحي

		شركات النقل السياحي	تقدم خدمة النقل حسب الوعود المقدمة مسبقا	أسعار خدمات النقل تلائم القدرة الشرائية للسائح	يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية	توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية	توفر شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي
شركات النقل السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,617** 30	,617** ,000 30	,723** ,000 30	,507** ,004 30	,536** ,002 30	,533** ,002 30
تقدم خدمة النقل حسب الوعود المقدمة مسبقا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,617** ,000 30	1 30	,377* ,040 30	,315 ,090 30	,209 ,268 30	,060 ,753 30
أسعار خدمات النقل تلائم القدرة الشرائية للسائح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,723** ,000 30	,377* ,040 30	1 30	,250 ,182 30	,262 ,163 30	,200 ,289 30
يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,507** ,004 30	,315 ,090 30	,250 ,182 30	1 30	,181 ,337 30	,000 1,000 30
توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,536** ,002 30	,209 ,268 30	,262 ,163 30	,181 ,337 30	1 30	,344 ,063 30
توفر شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,533** ,002 30	,060 ,753 30	,200 ,289 30	,000 1,000 30	,344 ,063 30	1 30

الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس المستثمرين السياحيين

		المستثمرين السياحيين	يوزع المستثمرين مشاريعهم السياحية جغرافياً على مختلف مناطق ولاية غرداية	تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية	يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية	يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها	يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنوع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية	يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات ورغبات السياح في بعث المشاريع السياحية
المستثمرين_السياحيين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,799** 30	,551** 30	,561** 30	,798** 30	,576** 30	,762** 30
يوزع المستثمرين مشاريعهم السياحية جغرافياً على مختلف مناطق ولاية غرداية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,799** 30	1 30	,371* 30	,557** 30	,652** 30	,281 30	,347 30
تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرين السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,551** 30	,371* 30	1 30	-,013 30	,123 30	,220 30	,434* 30
يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريعهم السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,561** 30	,557** 30	-,013 30	1 30	,630** 30	-,016 30	,163 30
يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** 30	,652** 30	,123 30	,630** 30	1 30	,335 30	,552** 30
يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنوع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,576** 30	,281 30	,220 30	-,016 30	,335 30	1 30	,569** 30
يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات	Corrélation de Pearson	,762**	,347	,434*	,163	,552**	,569**	1

ورغبات التّياح في بعث المشاريع السياحية	Sig. (bilatérale)	,000	,060	,017	,391	,002	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق السياحة الصحراوية

		تمتيز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة	سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها	أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة	للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة	تروج الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار	اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الإعلانات	قمت بالتعرف على الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن المواقع الإلكترونية	يتميز مقدموا الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بالكفاءة	يملك مقدموا الخدمات السياحية بولاية غرداية مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم	تقدم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بسرعة وبصورة فورية	
محور تسويق الـة الصحراوية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	,393*	,580**	,491**	,585**	,601**	,450*	,574**	,441*	,637**	,585**
			,032	,001	,006	,001	,000	,013	,001	,015	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تمتيز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,393*	1	,062	,206	,307	,086	,257	,214	-,081	,151	,408*
		,032		,745	,275	,099	,652	,171	,256	,669	,425	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,580**	,062	1	,548**	,305	,365*	,054	,204	,228	,479**	,188
		,001	,745		,002	,101	,047	,777	,279	,226	,007	,319
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,491**	,206	,548**	1	,237	-,092	-,167	,108	,297	,380*	,284
		,006	,275	,002		,207	,629	,377	,571	,111	,038	,129
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,585**	,307	,305	,237	1	,199	,232	,238	,431*	,467**	,249
		,001	,099	,101	,207		,292	,218	,205	,017	,009	,184
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تروج الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,601**	,086	,365*	-,092	,199	1	,757**	,260	-,043	,346	,307
		,000	,652	,047	,629	,292		,000	,166	,820	,061	,099
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الإعلانات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,450*	,257	,054	-,167	,232	,757**	1	,277	-,136	,259	,246
		,013	,171	,777	,377	,218	,000		,138	,475	,167	,191
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
قمت بالتعرف على الخدمات السياحية في ولاية غرداية عن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,574**	,214	,204	,108	,238	,260	,277	1	,362*	,272	,251
		,001	,256	,279	,571	,205	,166	,138		,049	,146	,182

الملحق رقم 04: الاتساق البنائي

➤ الاتساق البنائي لابعاد محور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين

Corrélations

		محور نشاط المتعاملين السياحيين	الفنادق	المطاعم	وكالة السياحة السفر	شركات النقل السياحي	المستثمرين السياحيين
محور نشاط المتعاملين السياحيين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,489** 30	,511** 30	,746** 30		
الفنادق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,489** 30	1 30	,394* 30	,262 30	,162 30	
المطاعم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,511** 30	,394* 30	1 30	,551** 30	,002 30	
وكالة السياحة السفر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,746** 30	,262 30	,551** 30	1 30		
شركات النقل السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,632** 30	,133 30	,023 30	,243 30	,196 30	
المستثمرين السياحيين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,794** 30	,212 30	,146 30	,423* 30	,020 30	

➤ الاتساق البنائي بين محاور الاستبيان

		نشاط محور السياحيين المتعاملين	السياحة تسويق محور الصحراوية	ككل الاستبيان
السياحيين المتعاملين نشاط محور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,654** 30	,929** 30
الصحراوية السياحة تسويق محور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,654** 30	1 30	,888** 30
ككل الاستبيان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,929** 30	,888** 30	1

N	30	30	30
---	----	----	----

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

الملحق رقم (05): معامل الثبات الفا كرونباخ
المحور الاول

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	123	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	21

المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	123	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	10

الاستبيان ككل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	123	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	31

الملحق رقم (06): تحليل البيانات الشخصية

الجنس

Statistiques

الجنس

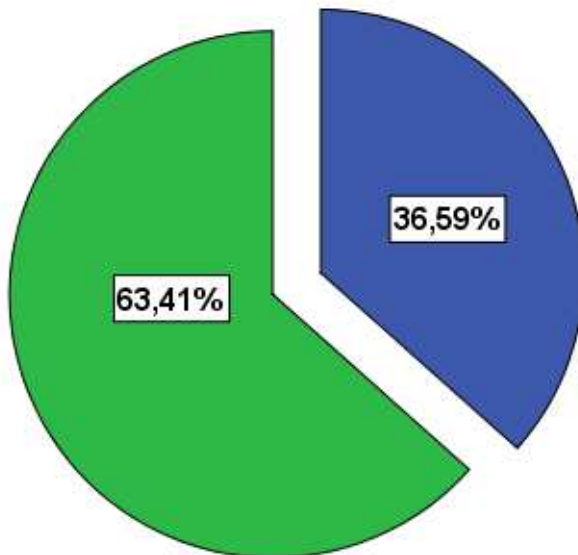
N	Valide	123
	Manquant	0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	45	36,6	36,6	36,6
أنثى	78	63,4	63,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

الجنس

ذكر
أنثى



الفئة العمرية

Statistiques

الفئة العمرية

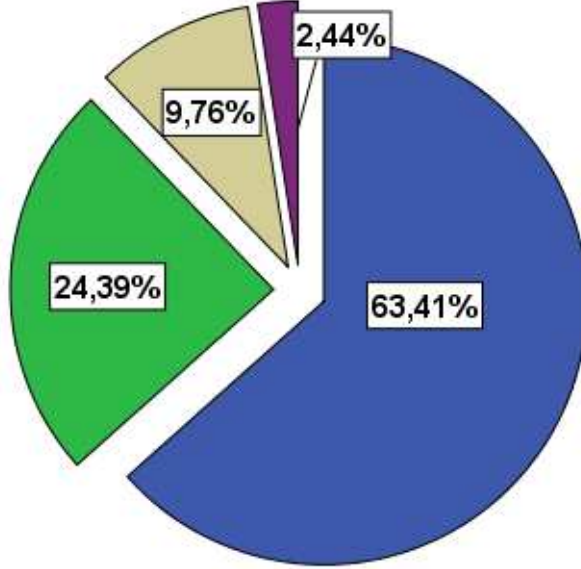
N	Valide	123
	Manquant	0

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 30 سنة	78	63,4	63,4	63,4
	من 31 الى اقل من 40 سنة	30	24,4	24,4	87,8
	من 41 الى اقل من 50 سنة	12	9,8	9,8	97,6
	أكثر من 50 سنة	3	2,4	2,4	100,0
Total		123	100,0	100,0	

الفئة العمرية

- من 20 الى 30 سنة
- من 31 الى اقل من 40 سنة
- من 41 الى اقل من 50 سنة
- أكثر من 50 سنة



المستوى التعليمي

Statistiques

المستوى التعليمي

N	Valide	123
	Manquant	0

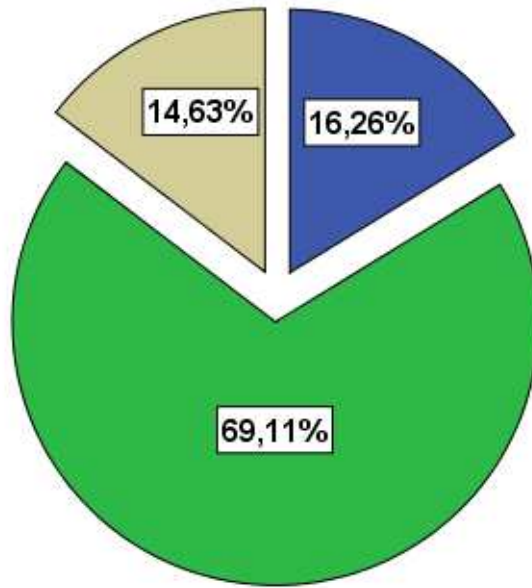
المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	20	16,3	16,3	16,3

جامعي	85	69,1	69,1	85,4
دراسات عليا	18	14,6	14,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

■ ثانوي فأقل
■ جامعي
■ دراسات عليا



المهنة

Statistiques

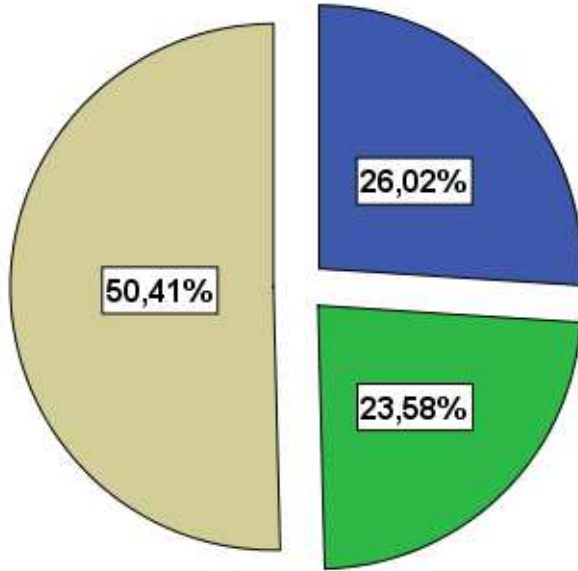
المهنة

N	Valide	123
	Manquant	0

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موظف	32	26,0	26,0	26,0
أعمال حرة	29	23,6	23,6	49,6
بطل	62	50,4	50,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

المهنة



الملحق رقم (07): انحراف ومتوسطات أبعاد المحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر الفنادق في ولاية غرداية مزيج متنوع من الخدمات	123	3,50	,843
إطلالة فنادق ولاية غرداية مريحة ومناسبة	123	3,59	,877
يعمل موظفوا فنادق ولاية غرداية كفريق واحد لتقديم الخدمة بشكل جيد	123	3,60	,921
تقدم المطاعم في ولاية غرداية أطباق شعبية خاصة بها	123	3,97	,896
توفر مطاعم ولاية غرداية خدمة التوصيل للسياح	123	3,12	,836
تمزج المطاعم في ولاية غرداية بين الأصالة والمعاصرة	123	3,76	,872
تتابع الوكالات السياحية زبائنها أثناء تقديم خدماتها	123	3,13	,966
تقدم الوكالات السياحية برامج سياحية خاصة بالمقومات السياحية للولاية	123	3,67	,846
توفر الوكالات السياحية لولاية غرداية خدمات أخرى كالتوصيل من المطار إلى المنزل	123	2,79	,926
تعرض الوكالات السياحية خدماتها عن طريق شبكات الإنترنت	123	3,71	,912
تقدم خدمة النقل حسب الوعود المقدمة مسبقا	123	3,38	,901
أسعار خدمات النقل تلائم القدرة الشرائية للسائح	123	3,36	,942
يوجد التزام بمواعيد الرحلات التي تقوم بها شركات النقل على مستوى ولاية غرداية	123	3,44	,879
توفر شركة النقل وسائل للترفيه أثناء الرحلة من وإلى ولاية غرداية	123	3,12	,997
توفر شركات النقل شبابيك للاستعلام وطرح الشكاوي	123	3,13	,941
يوزع المستثمرون مشاريعهم السياحية جغرافياً على مختلف مناطق ولاية غرداية	123	3,16	1,003
تتصف الخدمات السياحية التي يقدمها المستثمرون السياحيين في ولاية غرداية باللمسة الإبداعية	123	3,48	,843

يراعي المستثمرين السياحيين خصائص المنطقة في بعث مشاريع السياحة	123	3,65	,810
يؤدي الاستثمار السياحي في ولاية غرداية إلى تحفيز السياح على اختيارها	123	3,75	,836
يسعى المستثمرين السياحيين إلى تنوع مشاريعهم السياحية بولاية غرداية	123	3,50	,944
يأخذ المستثمرين السياحيين بحاجات ورغبات السياح في بعث المشاريع السياحية	123	3,45	,861
تتميز الخدمات السياحية الصحراوية بالأصالة والمعاصرة	123	3,57	,915
سعر الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية يعبر عن قيمتها	123	3,50	,900
أسعار الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية مناسبة	123	3,67	,796
للخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية نقاط بيع عديدة	123	3,26	,922
ترجع الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الدعاية والإشهار	123	3,55	,907
اكتشفت الخدمات السياحية الصحراوية في ولاية غرداية عن طريق الإعلانات	123	3,39	1,061
قمت بالتعرف على الخدمات السياحية في ولاية غرداية عن طريق المواقع الإلكترونية	123	3,63	1,051
يتميز مقدموا الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بالكفاءة	123	3,37	,832
يملك مقدموا الخدمات السياحية بولاية غرداية مهارات متعددة في تقديم مختلف خدماتهم	123	3,28	,864
تقدم الخدمات السياحية الصحراوية بولاية غرداية بسرعة وبصورة فورية	123	3,28	,910
الفنادق	123	3,5637	,69624
المطاعم	123	3,6152	,53652
وكالات_السياحة_والسفر	123	3,3232	,64950
شركات_النقل_السياحي	123	3,2862	,63663
المستثمرين_السياحيين	123	3,4973	,58557
تسويق_السياحة_الصحراوية	123	3,4504	,54793
نشاط_متعاملين_سياحيين_الاقتصاديين	123	3,4402	,45292
الاستبيان_ككل	123	3,4435	,43754
N valide (liste)	123		

الملحق رقم(08): اختبار الفرضيات

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستثمرين_السياحيين, المطاعم, الفنادق, شركات النقل_السياحي, وكالات_السياحة_والسفر		Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,638	,406	,381	,43106

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,887	5	2,977	16,023	,000
Résidu	21,740	117	,186		
Total	36,627	122			

